

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos
presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía en la
sociedad dominicana, cierre de campaña 2004**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Lenny Yoisel Ortega Rivas

Director

Francisco Javier Paniagua Rojano

Madrid, 2018



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



FUNDACIÓN
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
JOSÉ ORTEGA Y GASSET

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN

ORTEGA Y GASSET

PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Tesis Doctoral

**INFLUENCIA DEL PERFIL Y LOS DISCURSOS POLÍTICOS DE LOS
CANDIDATOS PRESIDENCIALES LEONEL FERNÁNDEZ E HIPÓLITO MEJÍA
EN LA SOCIEDAD DOMINICANA, CIERRE DE CAMPAÑA 2004.**

LENNY YOISEL ORTEGA RIVAS

Director de la Tesis

DR. FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Madrid, 2017

AGRADECIMIENTOS

Gracias al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCyT) y, a doña Ligia Amada Melo de Cardona, quien ese entonces fuera la Ministra, por haber confiado en mí y en mi humilde proyecto de investigación, que en aquel tiempo que se lo presenté no alcanzaba ni las diez páginas, gracias a vosotros hoy ya es una tesis doctoral. Vuestro aporte económico a la educación superior dominicana seguirá arraigado en mí y en cada estudiante que ha recibido vuestro sustento.

Mis gratitudes al Instituto de Investigación Universitario Ortega y Gasset, la universidad Complutense de Madrid y todo su personal por instruirme y hacer llevadero este transcurso.

Reconocimientos especiales a mi director y tutor de tesis Francisco Javier Paniagua Rojano, por su entrega y guía en esta encrucijada académica. Tus consejos, aportes, experiencia y sobre todo paciencia, me enseñaron y ayudaron a plasmar en la realidad lo que antes no era más que un sueño doctoral.

A ti, oh Dios doy gracias, bendigo y alabo, porque me has dado sabiduría y fuerzas para llegar hasta aquí, solo tú y yo sabemos lo angosto e inestable que ha sido el camino, estoy más que segura que sin ti hubiera yo desmayado en el proceso de esta investigación. Tu mano me sostuvo y me sostendrá. Cómo no he de bendecir tu nombre y agradecerte por siempre.

Honro a mi madre por sus deseos incansables e incondicionales de ver en mí realizada la meta anhelada. Puedo decir llena de orgullo que ésta es más tuya que mía, tus oraciones, exhortaciones, apoyo emocional y, sobre todo tu amor, me demostraron una vez más que no hay un ser que me ame más que tú en esta tierra. Estaré por siempre agradecida de ti, ¡ma!

A mi amiga Rud De la Rosa, quien por años estuvo animándome en alcanzar este propósito, aquí está el fruto de cada llamada para fortalecerme. ¡Mil gracias!

A Johanna Frías Núñez, la hermana que me otorgó la vida y este proceso migratorio en busca de mejores preparaciones académicas, gracias por ser ese bastón que me sostuvo en los momentos en que pensaba que era imposible ver culminar esta investigación. Ésta es tan tuya como mía, ¡nena!

Gracias infinitas a mi familia: mi esposo, mis hijas, mi padre, mis hermanos, mis cuñadas, y demás familiares, fuente de inspiración inagotable para seguir hacia delante, vosotros, a lo mejor sin saberlo, fueron mi sostén emocional.

Gratitudes a los amigos que han demostrado serlo: Yuris Paniagua, Ailyn Morcelo, Bryan Vicente, Reynaldo Hernández, Mabel Gil, Yomaira Del Rosario, Amarilys Estévez, Alber Luis Matos, Anny Manzueta, Luigi Santiago, Walter Toro, Olga Lidia Hernández, Wendy Berroa, Lizet Rodríguez Hernández, CJ Alpha, a cada uno de ellos y los que faltan por mencionar, un gracias enorme.

A los protagonistas de esta tesis, quienes con su disposición hicieron posible el desarrollo de la misma: electores, periodistas, sociólogos, dirigente de campaña y, a cada granito de arena que hoy es parte de esta montaña académica. Indudablemente el logro no es solo mío.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

I.	ABSTRACT	I-6
II.	RESUMEN EN ESPAÑOL.....	II-11
III.	INTRODUCCIÓN	III-16
1.	INTRODUCCIÓN GENERAL.....	III-16
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	III-20
3.	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	III-22
4.	JUSTIFICACIÓN.....	III-22
5.	DELIMITACIÓN.....	III-28
6.	HIPÓTESIS.....	III-32
	A. Objetivos	III-33
IV.	MARCO TEÓRICO.....	IV-35
1.	CONTEXTO. EJES HISTÓRICOS CONCEPTUALES QUE APOYAN LA INVESTIGACIÓN.....	IV-35
	A. Evolución del discurso	IV-74
	B. Evolución del discurso en campaña electoral en República Dominicana	IV-79
2.	MEDIOS, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.....	IV-81
	A. La comunicación política.....	IV-84
	B. Los medios de comunicación en la política.....	IV-90
	C. La campaña política dominicana	IV-91
	D. Sistemas políticos, electoral y de partidos en República Dominicana.....	IV-95

3.	SOBRE ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	IV-97
V.	METODOLOGÍA	V-114
VI.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	VI-130
1.	CONTEXTO HISTÓRICO.....	VI-130
A.	Situación sociopolítica 1996	VI-130
B.	Situación sociopolítica 2004	VI-133
C.	Leonel Fernández.....	VI-136
D.	Hipólito Mejía	VI-138
E.	Reseña del Partido de la Liberación Dominicana (PLD)	VI-139
F.	Reseña del Partido Revolucionario Dominicano (PRD)	VI-142
2.	RESULTADOS	VI-147
A.	Sociólogos: el factor económico controla mayoría de votantes.	VI-147
B.	Dirigente de campaña: la mayoría vota por mejoras generales y particulares.....	VI-166
C.	Periodistas entrevistados: los medios son marionetas de los líderes políticos	VI-169
D.	Muestra de la población: La mayoría vota por intereses económicos.....	VI-189
E.	Electores en Madrid: votamos por intereses familiares	VI-213
F.	Fernández y Mejía: Ataques al adversario	VI-216
VII.	CONCLUSIONES GENERALES	VII-235
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	VIII-244
IX.	ANEXOS	IX-253

I. ABSTRACT

The Influence of Closing Speeches and Political Profiles of Presidential Candidates Leonel Fernández and Hipólito Mejía on Dominican Citizens, Campaign 2004.

Introduction. Leonel Fernández and Hipólito Mejía, having each previously served four-year terms as presidents of the Dominican Republic, decide to try again in 2004. Fernández was president from 1996 to 2000 and as far as public image is concerned, his term did not end very well, as talks of corruption and mismanagement of the economy left many voters disappointed, and given his unpopularity, he opted to wait four years to attempt reelection.

Mejía, however, was the current president at the time and his reputation as a political leader did not fare very well either, due to the socioeconomic crisis he had to face towards the latter part of 2002, for which many voters held him accountable. This notwithstanding, he received support from the majority of his party and thus decides to bet on reelection in 2004.

Hypothesis and Objectives. Given how fascinating the aforementioned political context is, and given the difference in profiles and political speeches of each presidential candidate, we begin this investigation under the title “The Influence of Closing Speeches and Political Profiles of Presidential Candidates Leonel Fernández and Hipólito Mejía on Dominican Citizens, Campaign 2004”, having as a main objective to analyze the importance of presidential speeches during the last two months of a political campaign, and the impact these have on the voting population in the Dominican Republic.

Elections were held in the Dominican Republic on Friday, May 16, 2004, and Fernández was declared president, having obtained the largest percentage of votes in the history of the country at the time. In her article “2004: Leonel derrotó a Hipólito”, journalist Sorange Batista writes (translated from Spanish) “Dr Fernández became the first presidential

candidate to exceed two millions votes. The final results where: PLD 57.11%, PRD 33.65%, PRSC 8.65%”.

Given those results, this project seeks to show that speeches given during the last few weeks of a political campaign do not have a significant impact on the vote or the final decision to choose a presidential candidate in the Dominican Republic, but rather that they are simply part of a larger set of influential factors: the sway or strength of a given political party, the political profile or character of a candidate, the Dominican political culture and the sociopolitical context in which elections take place. Collectively, these factors control the decisions made in the voting sector.

Having laid out that hypothesis, we then outline the following specific objectives:

Study the strategies used in the speeches given in the last two months of the campaign, by the presidential candidates in question: Leonel Fernández and Hipólito Mejía.

Understand the main reasons why Dominicans exercise their right to vote.

Investigate whether voters are influenced by presidential speeches given during the last stage of a political campaign.

Incentivize communication and investigation of the topic “Political Communication in the Dominican Republic”.

The points above lead the way for a variety of related interests, such as to show the need to create models of investigation that could be used as a guide for the Dominican population, and to establish a line of investigation in the area of political communication in the Dominican Republic.

Moreover, this project also aims to accomplish certain practical points, such as to prove that there doesn't always exist a one-to-one correspondence between the speeches given by a

presidential candidate and the way in which he conducts himself in office, and to identify the main reason why citizens in the Dominican Republic casts their ballots.

In the social scope, this project intends to generate knowledge regarding why every decision matters when it comes to choosing a president of a country, and to suggest making “Political Communication” a requirement to obtain a degree in journalism.

Methodology. A qualitative analysis was made, based on elaborate interviews conducted with six journalists who work or have worked in various media outlets, two sociology professors, a campaign manager, two Dominican citizens who reside in Madrid, Spain and voted in the 2004 elections in the Dominican Republic, a sample of the population consisting of twenty-two voters, and the analysis of four speeches—two for each candidate—which were given during the last stage of the 2004 presidential campaign.

Also analyzed were the political characters of both Leonel Fernández and Hipólito Mejía and their political parties (Partido de la Liberación Dominicana and Partido Revolucionario Dominicano, respectively), the current events taking place at the time which had both positive and negative impacts on the campaign, and everything regarding the art of persuasion during elections.

For Fernandez, the elocutions we analyzed were: 1) a speech he gave at the American Chamber of Commerce in April 2004, and 2) the last speech he gave during his campaign, on May 13, 2004, at the concourse by “El Puente de la 17” (a well known venue in Santo Domingo). Both these speeches were in Santo Domingo.

For Mejía, the following two speeches were analyzed: 1) a speech given at a meeting held by the Executive Committee of the Dominican Revolutionary Party, known as PRD, which took place at the Jaragua Hotel in Santo Domingo, the capital of the Dominican Republic, on the 27th of April, 2004, and 2) a speech Mejía gave on the 28th of April, 2004 at the American Chamber of Commerce, also in Santo Domingo.

Results. The majority of the twenty-two voters who participated in the study believe that the speeches given by presidential candidates during the last stage of a political campaign have an effect on whom a voter eventually chooses to vote for because it is through those speeches that voters get to know what each candidate plans to do, which in turn helps the voter decide which particular candidate has the best interests of the country and its citizens in mind. A minority of them, though, thinks otherwise, for the following reasons: 1. They don't believe in the promises made by the candidates; 2. The purchase of votes and fraudulent elections is common; 3. Politically speaking, the country is illiterate.

However, they do believe the main reason why Dominicans cast their ballots is not the speech, but rather for their own self-interests: a job, a salary without having to work (a practice called “botella” or bottle, in the Dominican Republic), and the economic well-being of their families. A small minority agrees that there citizens should vote for the collective well-being of the country: better education, poverty management, health, and safety. A few others admitted they vote simply because it is their civic duty.

In the case of the journalists interviewed in the study, they concur that media outlets in the Dominican Republic consider politics to be of utmost importance, with Television being the method with the highest impact. They say that either because citizens asks for it, or due to the politicization of the country, media outlets, some of which dedicate 70% to 100% of their programming to politics during the elections, are in charge of spreading, at all levels, absolutely everything regarding the topic.

However, the information given by the media on the topic of politics is not reliable, as media outlets are mostly driven by political and economic interests, which in turn means that journalism as whole is actually quite far from the sociopolitical reality of the Dominican Republic.

The sociology professors interviewed in the study say that the political character portrayed by a presidential candidate as a means to obtain the presidency may be of some importance,

but it is not a deciding factor, as what really produces results, they say, is having a very strong economic artillery capable of maneuvering its way to the top, by attracting a sufficiently large voting clientele. This clientele is attracted not only via the media, but also working one-to-one with voters, promising to solve immediate problems for some while offering long-term solutions for others.

Thus, the political profile of a candidate is only influential in a small percentage of the Dominican population. While the middle class may place weight on the level of education, the intellectual capacity of the individual who may lead their country, and the promises such person makes which might benefit the country at some point in the future, those less economically capable and uneducated might find more appealing the immediate offers made by a corrupt nominee.

Regarding the analysis of political speeches, we may say that, in the case of Hipólito Mejía, his goal was to make comparisons and demonstrations of what happened during his term as president, how the economic crisis was mainly caused by his opponent, and why he should continue to be president.

The main tactic used in the speeches given by Leonel Fernández was to offer to transform and turn the country around, comparing at all times the current state of the nation's economy at the time, to that of the 1996/2000 period, during which he was president. This strategy is typical of the opposing party, while the party in charge usually promotes continuity and promises changes in the near future.

Conclusion. Despite the importance of speeches given by a presidential candidate, and the influence exerted by the media, neither of these is the main force that drives people to vote in the Dominican Republic. No. Dominicans cast their ballots as way to pursue their self-interests and that of their families. With their votes, they seek to secure their economic well-being, regardless of who is at the head of the nation.

II. RESUMEN EN ESPAÑOL

Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía en la sociedad dominicana, cierre de campaña 2004.

Introducción. Leonel Fernández e Hipólito Mejía, tras presidir cada uno cuatro años la presidencia de la República Dominicana, deciden en el 2004 volver a intentarlo. Fernández lo hizo en el periodo 1996/2000 terminando su tiempo, no con el mejor de los testimonios de cara al pueblo dominicano, puesto que el tema corrupción y el mal manejo de la economía provocaron una decepción en los votantes, y en ese momento no optó a la reelección y decidió esperar cuatro años para aspirar otra vez.

Mejía, sin embargo, era el actual presidente de la nación en ese momento y su reputación como líder político tampoco era la mejor, gracias a la crisis socioeconómica que tuvo que enfrentar a partir de finales del 2002 y, de la que muchos le acusaban de ser el culpable. Pero aun así recibió el apoyo de la mayoría de los militantes de su partido, y decidió apostar en las elecciones del 2004.

Hipótesis y objetivos. Enfocados en lo interesante que se muestra este contexto político y de la diferencia entre perfiles y discursos políticos de ambos candidatos presidenciales, emprendemos esta investigación bajo el tema “Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía en la sociedad dominicana, cierre de campaña 2004”, con el objetivo principal de analizar la importancia de los discursos que se emiten durante el proceso electoral y su impacto en la sociedad votante dominicana.

El viernes, 16 de mayo de 2004, se celebraron estos comicios, resultando vencedor Leonel Fernández con el mayor porcentaje de la historia en ese entonces, así lo cita la periodista Sorange Batista (2012), en su artículo “2004: Leonel derrotó a Hipólito”, “El doctor

Fernández se convirtió en el primer candidato presidencial que sobrepasa los dos millones de votos. Los resultados finales fueron: PLD 57.11%. PRD 33.65% y PRSC 8.65%”.

Tomando en cuenta éstos resultados, como investigación científica, este trabajo busca mostrar que los discursos políticos durante la campaña electoral no influyen de manera significativa en el voto o la decisión final de elegir un candidato a la presidencia dominicana, sino que son más bien parte del conjunto de factores: el arrastre o fuerza del partido político, el perfil del candidato, la cultura política dominicana y la situación socio política o contexto en que se desarrolle el proceso electoral, los cuales en cierta medida e impacto, trastornan la decisión del sector social votante.

Con esta hipótesis de base nos trazamos unos objetivos específicos:

- Estudiar las estrategias discursivas en los cierres de campaña de los candidatos presidenciales en cuestión: Leonel Fernández e Hipólito Mejía.
- Conocer las razones principales por la que los dominicanos ejercen el voto.
- Investigar si los actores sociales se ven influenciados por los discursos y los perfiles políticos cierre de campaña de los políticos a la hora de elegir por quién votar.
- Proponer posibles líneas de investigación y comunicación en el tema “Comunicación política en República Dominicana”.

A partir de lo arriba señalado nacen una serie de intereses como son: mostrar la necesidad de crear modelos de investigación que sirvan de guía orientativa para la población dominicana y establecer una línea de investigación específica de la comunicación política dominicana.

Además, se trazaron unos intereses prácticos, dentro de los cuales están: comprobar que el discurso de cierre de campaña no siempre asegura la manera real en que un líder político gobernaría un país y valorar cuál es en realidad la causa principal por la cual la sociedad dominicana va a las urnas.

Como también se perfilaron unos intereses sociales, tales como: generar conocimientos acerca del por qué cada decisión es importante al momento de elegir el presidente de un país y proponer que la “Comunicación política” sea asignatura en la carrera de periodismo.

Metodología. Para ello fue preciso realizar un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad realizadas a seis periodistas que trabajan o han trabajado en distintos medios de comunicación, dos sociólogos, un dirigente de campaña, dos electores residentes en Madrid, España, una muestra de la población de veintidós electores y el análisis de cuatro discursos, dos de cada candidato, que fueron utilizados durante la campaña del 2004.

También profundizar en las imágenes de Fernández y Mejía y de sus organizaciones políticas respectivamente (Partido de la Liberación Dominicana y Partido Revolucionario Dominicano), en los acontecimientos nacionales que tuvieron a favor y en contra durante la campaña, todo lo referente al fenómeno de la persuasión, representado en esos comicios.

Las alocuciones estudiadas de Fernández fueron: 1) Discurso pronunciado ante la Cámara Americana de Comercio en abril del 2004. Y 2) el discurso de cierre de campaña pronunciado el 13 de mayo 2004, en la explanada del Puente de la 17, ambos en Santo Domingo.

En el caso de Mejía, los discursos analizados fueron los siguientes: 1) Discurso pronunciado en la reunión del Comité Ejecutivo del Partido Revolucionario Dominicano, celebrada en el Hotel Jaragua, en Santo Domingo, capital de la República Dominicana, el 27 de abril del 2004. 2) Discurso pronunciado el 28 de abril, en la Cámara Americana de Comercio, también en Santo Domingo.

Resultados. Para la mayoría de los veintidós votantes cuestionados el discurso político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque a través de éstos se conocen sus propuestas, de las que parten para saber si es conveniente votar por ese líder político y si sus intenciones son las más favorables para los intereses que los

ciudadanos votantes. Una minoría es de opinión de que el discurso no influye por varias razones: 1. No creen en las promesas; 2. Porque tiene mayor influencia el dinero (la compra de votos); 3. Porque el pueblo es por lo general analfabeto políticamente hablando.

Sin embargo, piensan que la principal razón por la que el dominicano vota no es por el discurso, sino que es por intereses propios: un empleo, una botella (sueldo sin trabajar), bienestar económico familiar. Una minoría coinciden en que varias son las razones por la cual votar, por un bien común: mejoras en la educación, la pobreza, la salud, seguridad ciudadana. Otros pocos dicen ir a las urnas por deber ciudadano.

En el caso de los periodistas entrevistados podemos resaltar que éstos aseguran que los medios de comunicación en República Dominicana le dan al tema político mucha importancia, siendo el medio de mayor impacto la televisión. Y, que debido a las exigencias del público o lo politizado que está el país, son los encargados de dar a conocer en todos los niveles lo que ocurre con respecto a este tema, siendo un 70% y hasta un 100% la cobertura que ofrecen a la política.

Sin embargo, no son fiables las informaciones políticas que transmiten, ya que sus mensajes son manejados o coartados por los intereses políticos, económicos y empresariales. Lo que significa que las orientaciones de estos trabajos periodísticos están muy lejos de la realidad sociopolítica dominicana.

Para los sociólogos consultados, el perfil político como posible fuerte para ganar adeptos puede ser importante pero no un factor decisivo, ya que entendiendo el funcionamiento real de los medios, lo que sí verdaderamente interviene en el éxito de un líder y su partido es contar con una maquinaria poderosa económicamente hablando, que a su vez sea capaz de realizar las maniobras que le garanticen el favor de la gran clientela o masa de votantes. Y no sólo en el caso de la comunicación, sino también de cara directa a la población al resolver problemas económicos momentáneos y ofrecer soluciones futuras a otros.

Por lo que el perfil político del candidato tendrá su peso en un sector minoritario de la sociedad, la clase media, para quienes puede ser significativo el nivel educativo, la capacidad intelectual de quien va a dirigir los destinos del país y el discurso que guarda promesas futuras para un bien común de la sociedad. En el caso de aquellos con bajos recursos económicos y educativos, significan más las ofertas inmediatas que convida el líder.

Del análisis de los discursos políticos podemos decir que en el caso de Fernández la principal táctica fue el ofrecimiento de una transformación del país, comparando en todo momento la situación actual en la que económicamente estaba la nación, con cómo estaba en el periodo 1996/2000 cuando él encabezaba el gobierno dominicano. Estrategia que suele ser típica del partido que está en la oposición, mientras que el que está gobernando promueve la continuidad y asegura que se verán cambios.

Mientras que Mejía en su abordaje se centró en establecer comparaciones y demostraciones sobre lo que fue su periodo de gobierno, el porqué de la crisis, el culpable principal (su adversario) y el porqué tenía que seguir rigiendo el país.

Conclusiones. Pese a la importancia que dicen los resultados extraídos en esta investigación que tienen los discursos políticos y los medios de comunicación como herramientas para reproducirlos, ninguno son las principales causas por la que los dominicanos deciden ir a las urnas y votar por “X” candidato presidencial, ya que prevalece el fuerte interés de satisfacer primeramente sus necesidades particulares y familiares. Con su voto el dominicano asegura su “mejoría económica” independientemente de quién sea el líder aspirante o lo que diga en sus alocuciones.

III. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

Los discursos políticos son, han sido y podemos asegurar que seguirán siendo una herramienta fundamental para uso exclusivo de los candidatos en los procesos electorales, cuyo objetivo es lograr acaudalar la atención de las masas y lograr el convencimiento de las mismas a favor de su candidatura, materializado en votos el día de las elecciones, que en el caso de la República Dominicana es cada cuatro años. Esta investigación “Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía en la sociedad dominicana, cierre de campaña 2004.” se centra en cuáles son los factores que influyen en la elección de un candidato presidencial y el porqué inciden cada uno, teniendo un mayor enfoque en la importancia y relevancia que tiene en su caso el discurso cierre de campaña durante el proceso electoral, con el objetivo principal de analizar la importancia de los mismos y, su impacto en la sociedad votante dominicana.

Y como cita Manuel Matos Moquete (2007) en su libro *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*: “[...] 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” (p.11)

De ahí la importancia en analizar la influencia de estos discursos, ya que en ellos está la propuesta que llevará al país a “mejor puerto”, y a partir de éstos la ciudadanía debería evaluar qué se promete y qué tan cierto resulta ser al cumplirse dichas ofertas.

Este estudio se realiza mediante un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad realizadas a seis periodistas que trabajan o han trabajado en distintos medios de comunicación, tales como: red nacional de noticias (CDN), periódico El Caribe,

Citysantiago.com y canal 55 de Santiago. Dos sociólogos: Nápoles De Frank; catedrático en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), y Rosario Espinal; profesora en Temple University, en Filadelfia, Estados Unidos. Un dirigente de campaña, dos electores residentes en Madrid, España, una muestra de la población de veintidós electores en República Dominicana y el análisis de cuatro discursos, dos de cada candidato, que fueron utilizados durante la campaña del 2004. Un despliegue de lo que en toda medida ha sido observado, lo social y lo analizado a partir de lo vivido e investigado en ese proceso electoral.

Para la mayoría de los votantes cuestionados el discurso político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque a través de éstos se conocen sus propuestas, de las que parten para saber si es conveniente votar por ese líder político y si sus intenciones son las más favorables para los intereses que los ciudadanos votantes.

Pero la influencia que dicen los electores que tiene el discurso político, estará sujeta a los intereses propios del votante: un empleo, una botella (sueldo sin trabajar), bienestar económico familiar, dejando en evidencia la poca relevancia de la alocución si no viene acompañada de una seguridad de los beneficios que persiguen los dominicanos.

Tras el fusilamiento del dictador Rafael Leónidas Trujillo en 1961, el país comienza a disfrutar del inicio de un sistema democrático donde se celebran elecciones presidenciales cada cuatro años, comicios que se convierten en contiendas electorales que se distinguen por un afán político sustancialmente producido por prácticas propias del clientelismo, como cita la politóloga Rosario Espinal (2016) en su artículo “El pueblo comprado o vendido”: toda la ciudadanía vota por intereses concretos, cada quien en función de sus necesidades y capacidades.

Embriagados de esta evidente verdad, los partidos y su gente envuelven sus estrategias en supuestas soluciones a estas necesidades, valiéndose del poder político y económico para

conquistar a la mayoría del electorado, caracterizado por ser en mayor medida pobre y con bajos niveles educativos, sobre todo, en el tema político puro y duro.

Esta indagación se basa específicamente en dos líneas de investigación: el discurso y sus intenciones, y la sociedad como objeto de persuasión, que se conciernen, respectivamente, con el uso del lenguaje verbal y no verbal, la interacción en situaciones o contexto social y la comunicación política manejada desde los medios: televisión, radio, prensa, redes sociales, etc., lo que lo bautiza en un conciso estudio del discurso cierre de campaña 2004, de las estrategias y de la comunicación política de los candidatos del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y del Partido Revolucionario Dominicano (PRD).

En la República Dominicana la política es parte del vivir diario aun cuando no se está en campaña electoral, es como si el tema político fuera parte del “gen dominicano”. Lo lamentable de esto es que en la mayoría de los casos hablar del tema trae conflictos mayores, incluso en algunos hasta la muerte, parecería que faltara hasta el entendimiento al momento de respetar las opiniones encontradas o diferentes.

Los ciudadanos dominicanos defiende con uñas y dientes sus partidos y líderes, o quizás no, a lo mejor solo responden a una defensa de sus propios intereses. Como ejemplo reciente de este tipo de caso podemos citar las muerte de seis personas en las últimas elecciones electorales celebradas el pasado quince de mayo del 2016, donde el mismo presidente de la Junta Central Electoral (JCE), institución encargada de los comicios, señaló “La jornada de hoy registra seis muertos después de cerrada las urnas, seis dominicanos que fallecieron en el proceso de escrutinio. A nadie le importa eso, a nosotros sí, que no queríamos que pasara”, así lo declaró el entonces presidente de la JCE, Roberto Rosario, y reportó la cadena de televisión Telesur, en su página web www.telesurtv.net.

En el año 2004, el ambiente sociopolítico estaba cargado de desesperanza por parte del candidato presidencial del PRD, Mejía, quien además era también el presidente actual y cargaba sobre sus hombros el peso de una crisis económica desde finales del 2002, la cual

se le fue de las manos, empañando así su perfil político, dando más credibilidad a Fernández, candidato por el PLD, y quien había gobernado el país en el periodo 1996/2000, saliendo mejor parado en comparación con Mejía.

En este caso podría entenderse que siendo el voto dominicano de tipo “clientelar”, Mejía llevaba la de ganar estando en el poder. Sin embargo, la situación a la que se tenía que enfrentar no era favorable porque bajo ese ambiente era difícil convencer a los votantes a pesar de tener los recursos para hacerlo.

La investigación que se presenta es una injerencia directa en la contemporaneidad y con un interés esencial que pudiera despertar a la presente generación dominicana la urgencia de entender la importancia que tiene la política y el buen uso de la misma, sobre todo, cuando se vota con conciencia en lo que se hace. También emana un aporte que representaría de cara a futuros estudios sobre campañas electorales dominicanas, desde el inicio de la democracia.

Entendida la relación que existe entre comunicación y política, sabiendo que la forma de que el mensaje o propaganda llegue al público es utilizando los medios, decidimos estudiar el manejo e importancia que dan estos a la campaña electoral y que tan veraz es lo que se dice, como también qué tanto es asimilado por los votantes. Entendiendo esto como una forma de conocer a fondo las intenciones y consecuencias de las informaciones difundidas en una campaña electoral.

¿Influye realmente la estrategia comunicativa del candidato en la sociedad dominicana? ¿Ciertamente a partir de las características discursivas y delos perfil político del candidato el votante elige de manera imparcial? ¿Cuáles son las razones principales por las cuáles votan los dominicanos? ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Cómo definen los dominicanos los discursos

de político de Fernández y Mejía? ¿Podríamos resaltar las diferencias de perfiles políticos más evidentes que existen entre Fernández y Mejía?

Con esta investigación damos respuestas a estas interrogantes, teniendo como objetivo principal analizar la importancia del discurso de cierre de campaña (2004) y su impacto en la sociedad votante dominicana. Otros fines perseguidos son investigar si los actores sociales se ven influenciados por los discursos de cierre de campaña de los políticos a la hora de elegir por quién votar. Proponer posibles líneas de investigación y comunicación en el tema “Comunicación política en República Dominicana”.

Ciertamente para responder a esas expectativas, realizamos un análisis comparativo de los discurso de los dos candidatos principales, estableciendo cuáles son sus intenciones principales y cuáles métodos discursivos utilizan para seducir y convencer a los votantes.

Además, analizamos qué dicen los periodistas acerca de lo que se produce en los medios, consideramos las opiniones de los sociólogos acerca de este acontecimiento meramente social, nos acercamos directamente a los votantes para estudiar la realidad de forma palpable y, consideramos de suma importancia conocer lo que piensan los dominicanos que viven dentro y fuera del país, en este caso específico los que viven en Madrid, para así saber a través o de qué forma reciben el mensaje o la propaganda de esos candidatos estando fuera y si se percibe de la misma manera en ese contexto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El trabajo de investigación que se presenta con el objetivo de alcanzar el grado de Doctor en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, emprende un análisis de los discursos en los cierres de las campañas políticas que se realizan en República Dominicana, centrándose en las figuras políticas Leonel Fernández e Hipólito Mejía, y específicamente en los discursos durante el

cierre de campaña del año 2004. Con ello examinaremos también las posibles razones que puedan llevar a que la mayoría de los votantes decida a favor o en contra de un candidato.

Y es que cada candidato presidencial tiene una intencionalidad principal. Pero, ¿influye realmente la estrategia comunicativa del candidato en la sociedad dominicana? Y ¿Ciertamente a partir de sus características discursivas y perfiles políticos el votante elige su candidato de manera imparcial?

De esto trata esta investigación, de dar respuestas a estas interrogantes, teniendo como punto base la forma en que los candidatos presidenciales plantean realidades y problemáticas sociales, ofreciendo supuestas soluciones, cómo se construyen y cómo llegan a ser aceptadas y reproducidas de manera automática por la sociedad y, sobre todo, evaluar el contexto social, político y económico actual en que se desarrolla cada variable. Expresado de otra forma: qué tan importante son para los votantes todas estas variables al momento de ejercer el voto.

La principal manera en que más nos acercaremos a la realidad será contactando con una muestra importante de votantes que intervienen de forma directa e indirecta en el desarrollo de las campañas políticas y de esa forma conocer sus opiniones acerca del tema a través de entrevistas en profundidad, analizando la opinión de cada votante y llegando a conclusiones relevantes al respecto.

Además, utilizamos las técnicas de análisis contextual, en este caso de discursos provocados con la intención de convencer al electorado. Como también la repercusión que estas alocuciones tienen en la prensa y qué porcentaje es reproducido por los medios, para este último caso, accedemos a periodistas que han trabajado en procesos electorales y también indagamos en los recortes de prensa publicados en la fecha de estudio.

En conclusión, se busca manifestar las claves estratégicas del discurso que utilizan los líderes políticos para lograr ganar la presidencia dominicana y si basta solo con ello.

3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar?
- ¿Coincide la realidad sociopolítica dominicana con la que ofrecen los medios?
- ¿Influye realmente la estrategia comunicativa del candidato en la sociedad dominicana?
- ¿Ciertamente a partir de sus características discursivas y de los perfiles políticos el votante elige su candidato de manera imparcial?
- ¿Cuáles son las razones principales por las cuáles votan los dominicanos?
- ¿Cómo definen los dominicanos el discurso político de Hipólito Mejía?
- ¿Cómo definen los dominicanos el discurso político de Leonel Fernández?
- ¿Podríamos resaltar las diferencias de perfiles políticos más evidentes que existen entre Fernández y Mejía?

4. JUSTIFICACIÓN

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la democracia es una doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno. Y es a partir de esta definición que en todos los países “democráticos”, el pueblo juega un papel sumamente importante que comienza con el derecho y deber de elegir el candidato, que según sus parámetros, tiene que gobernar el país.

El derecho al voto en las elecciones, ya sean presidenciales o congresuales no es otra cosa que un mecanismo social que hace sentir al elector un ente especial en la sociedad. En la mayoría de los países, sobre todo latinoamericanos, del cual República Dominicana no es la excepción, esta es la única participación que tiene el pueblo en el gobierno y, si juzgamos a partir del significado de democracia, la intervención del pueblo en el gobierno apenas se asoma a la realidad.

En principio, la formulación de este tema de investigación deriva de analizar el contexto sociopolítico de la República Dominicana a través del estudio de fuentes documentales y de la percepción de la realidad. Enfocándonos en el Análisis de Discurso (AD), específicamente los de cierre de campaña 2004, con el interés de indagar cómo este incide en el desarrollo político y social del país. Como también, examinar la historia y el desarrollo del liderazgo político, específicamente el de Fernández y Mejía.

Por lo tanto, es importante valorar cuáles son las cualidades que los líderes como representantes electos han de cultivar para cumplir con el objetivo de dar respuesta a las demandas de la sociedad. Asumiéndolos como figuras fundamentales para impulsar las acciones de un territorio.

Tal como señala Moraima Isabel Veras Hernández (2007), en su proyecto de tesis “El liderazgo político local de la República Dominicana en el período 1998-2006, elementos de comparación con el liderazgo político local de la comunidad autónoma de Andalucía, España”, las cualidades de un líder aparecerán en función del espacio en el que actúa, ya que deberá actuar siempre poniendo en práctica su idea, con el objetivo de obtener resultados y producir impacto en virtud de una realidad concreta.

Veras Hernández (2007) afirma que el líder político será el promotor y el responsable directo de las políticas de desarrollo, de ahí que deberá jugar el papel de convencer a los demás actores claves de las políticas que pretende aplicar para unir voluntades y recursos, de la misma forma que deberá convencer a sus seguidores con los buenos resultados de su política.

En nuestro caso abordaremos los líderes en función de lo que dicen en sus discursos cierre de campaña, interpretando su intencionalidad y en el contexto histórico-social que se desarrollan.

La importancia y necesidad inaudita de esta investigación radica en los aportes que hará al Análisis del Discurso (AD) en los ámbitos investigativos dominicanos, ya que en República Dominicana esta área apenas comienza a dar señales de vida, que como citan, Manuel Matos Moquete y Reina Rosario Fernández (2014), los trabajos que tienen que ver con AD son todavía incipientes, a pesar de que desde mediados del siglo XX esa disciplina ha tenido un ascendente desarrollo en diferentes países y es utilizada eficazmente para el conocimiento y la comprensión de los fenómenos sociopolíticos.

Esta pesquisa busca vigorizar el AD, específicamente en los de cierre de campaña, de los cuales la sociedad de momento carece.

Otra de la gran importancia del estudio del discurso político y su necesidad en República Dominicana, ya ha sido citada por Matos Moquete (2007) en su libro *Estrategias de la voluntad popular en las elecciones del 2004*, dicho de esta manera: “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” (p.11)

Para la realización de este trabajo, desde el inicio, se ha pretendido abordar utilizando un estudio cualitativo, realizar entrevistas abiertas a periodistas, dirigentes de campañas, sociólogos, aplicar cuestionarios a una muestra representativa del número de votantes dominicanos, revisar informaciones publicadas por los medios de comunicación, incluyendo periódicos digitales, realizar discusión en grupo, hacer evaluaciones de experiencias personales, entre otras técnicas.

El desarrollo de este tema se enfatiza en el AD político, que como resaltan Manuel Matos Moquete y Reina Rosario Fernández (2014):

“El discurso es, en general, el espacio principal de circulación de las relaciones de dominación de unos sujetos sociales contra otros, bajo las distintas formas de nominación, la conceptualización y la predicación. EL discurso pone en evidencia las estrategias de control que ejercen los sistemas ideológicos y políticos mediante la *seducción y la persuasión en sus diversas modalidades*”

Considerando de sumo valor evaluar la magnitud de este tema con miras de lograr encontrarnos con la “verdadera o los verdaderos” factores que influyen en que los dominicanos elijan quién dirigir la nación, hallazgo de vital importancia para propiciar un desarrollo equitativo y un ejercicio democrático real.

Enfocarnos en dos líderes en específico, Leonel Fernández e Hipólito Mejía, los más destacados por sus contrastantes perfiles y discursos políticos en las últimas dos décadas del desarrollo político dominicano, hace más delimitado el tema, dando lugar a profundizar más en los líderes, quienes siguen teniendo una importante repercusión en el comportamiento de las personas y en la orientación de las organizaciones e instituciones.

“El papel del líder político es aportar fundamentalmente confianza a la comunidad política. Ahí radica la importancia de su fortalecimiento. El líder actuando con una misión y visión democrática repercute de manera favorable en la ciudadanía, fomentando los valores cívicos, éticos y democráticos de la sociedad, sin que se dé una relación autoritaria del poder” (Veras Hernández, 2007, p. 3)

La elección de la fecha de estudio señalada en la investigación, se explica porque, en la República Dominicana se inicia a partir de la misma un estilo distinto de hacer política, por así llamarlo. Estilo que incluye discursos y perfiles muy distintos; uno (Leonel Fernández), con miras a una sociedad y un Estado más moderno; otro (Hipólito Mejía), con miras a una sociedad más de pueblo y agricultura.

A partir de este periodo es donde comienza el predominio hegemónico de los dos grandes partidos de la política dominicana en ese entonces, (Partido de la Liberación Dominicana; PLD y Partido Revolucionario Dominicano; PRD), que surge claramente de la crisis político electoral de 1994, la cual tuvo como unas de sus consecuencias el recorte del mandato al presidente de turno (líder del Partido Reformista Social Cristiano, PRSC, José Joaquín Balaguer) y la reforma constitucional de ese entonces. En este periodo, se advierte con más claridad las contradicciones y luchas de los dos partidos.

Al formular el proyecto para la presente investigación, se plantea que, el liderazgo político predominante en la República Dominicana, combina el modelo de liderazgo de la primera modernidad (industrial) con el modelo de la segunda modernidad (tecnología), pero guardando en esencia el modelo de la primera. Asimismo que, en la República Dominicana, si bien el liderazgo político ha avanzado en ejercicio democrático mantiene un perfil autoritario, carismático y personalista, que no está dando respuesta a las demandas de las comunidades, donde su compromiso con las funciones administrativas y el servicio a la ciudadanía es bajo.

Esto es consecuencia de un sistema en el que la estructura política, social y económica no está bien instituida, y donde las normas y los controles son débiles como la institucionalidad. Además, aún son precarios los mecanismos y dispositivos institucionales para canalizar las demandas de la ciudadanía.

Generalmente, la relación que se da con los líderes políticos en un contexto de marginación y pobreza es de carácter clientelar. Así, dentro de esta débil institucionalidad y manera de hacer política, gran parte de la ciudadanía se siente cada día más desencantada con relación a los políticos y la política.

En ese sentido, se tendrá acceso y contacto personal con reflexiones muy enriquecedoras, unas surgidas de experiencias particulares; otras, con el contacto directo con el sector social que es afectado directamente.

Hemos tenido acceso al tema desde una posición más académica, consultando los planes de estudios (pensum) de la carrera Comunicación Social, en las universidades dominicanas que la imparten, que son las siguientes¹: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)², Universidad Católica Santo Domingo (UCSD)³, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)⁴, Universidad Organización y Método (O&M)⁵, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)⁶, ya que nos ha llamado mucho la atención que los planes de estudios no cuentan con la asignatura “comunicación política”,. Por lo cual,

¹ Según el artículo “Comunicación Social: una carrera que está en su mejor momento”, publicado por Madelin Arnaud en el blog [universimag.com](http://www.universimag.com), en fecha 18 de julio del 2013 y, consultado el 5 de enero del 2016.

<http://www.universimag.com/?p=2535>

² Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), publicado por la Asociación de Estudiantes de Comunicación Social (ASECOS) <http://asecos-curne.blogspot.co.uk/p/pensul-de-periodismo.html>, consultado el 6 de enero del 2016.

³ Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD), <http://www.ucsd.edu.do/wp-content/uploads/2015/12/LIC1.-COMUNICACION-SOCIAL.pdf>, consultado el 6 de enero del 2016.

⁴ Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), <http://pucmm.xtudia.com/index.php/pensum/ciencias-y-humanidades/comunicacion-social>, consultado el 6 de enero del 2016.

⁵ Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Organización y Método (O&M), <http://www.udoym.edu.do/pensa/comunicacion-social/>, consultado el 6 de enero del 2016.

⁶ Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), <http://www.utesa.edu/webutesa/progaca/pensum.asp?cod=COML&nom=COMUNICACION%20SOCIAL&t=LICENCIADO%20EN%20COMUNICACION%20SOCIAL&fac=CIENCIAS%20Y%20HUMANIDADES&op=0&numcic=12>, consultado el 6 de enero del 2016.

entendemos que el desarrollo de esta tesis servirá para encaminar en las universidades dominicanas la idea de plantearse un programa académico que incluya tan importante tema que ha sido de interés común y social durante toda la historia de la sociedad dominicana.

A la sociedad dominicana le urge tener un punto de partida que le guíe hacia dónde y cómo dirigirse para decidir de forma consciente por quién debe votar. Es importante romper con el mito tradicional cultural-familiar, y velar por el cumplimiento de promesas y programas de gobierno a favor del país en general.

5. DELIMITACIÓN

Hablar de la comunicación política en República Dominicana es emprender un camino que evidentemente tiene comienzo, pero probablemente no tenga fin. Es un tema muy amplio, tan amplio que es necesario acotar para poder hacer un buen análisis de lo que queremos investigar.

Por esta importante razón entendemos que para analizar la relevancia del discurso político de los candidatos presidenciales, establecer modelos, al menos de forma orientativa, que faciliten la planificación y ejecución de las estrategias en la comunicación electoral, examinar las intenciones de cada uno de los candidatos presidenciales en cuestión (Fernández y Mejía), resulta relevante centrarse en un periodo exacto, en este caso del 2004 y en el discurso de cada candidato en dicho cierre de campaña.

Además, para conocer las razones por las cuales los dominicanos ejercen el voto, investigar si se ven influenciados los actores sociales por el perfil y los discursos políticos a la hora de elegir los presidentes del país, proponer posibles líneas de investigación y comunicación en el tema “Comunicación política en República Dominicana” y, así lograr todos los objetivos de la investigación, es imprescindible analizar lo que piensa la población de este tema, cómo influye esto en todo el proceso electoral y, sobre todo, analizar el contexto en que se desarrolla.

Conociendo este planteamiento, hemos elegido los partidos de mayor envergadura, poder y arrastre político en los últimos 20 años aproximadamente, el Partido de la Liberación Dominicana (**PLD**) y el Partido Revolucionario Dominicano (**PRD**), este último a su vez ha sufrido una división, en estas últimas elecciones 2016, el PRD ha pasado a ser un partido aliado al PLD y, de esta división ha surgido el que hoy se conoce como Partido Revolucionario Moderno (**PRM**).

Optando por considerar los perfiles de dos políticos más contrastantes, Leonel Fernández Reina (**PLD**) e Hipólito Mejía Domínguez (**PRD**).

“En su momento, ambos han logrado cautivar un amplio segmento de la población dominicana con estrategias lingüísticas diferentes”, así lo considera Espinal (2012), en su artículo “Hipólito Mejía y Leonel Fernández”.

Espinal (2012), quien es doctora en sociología, catedrática y autora de varios libros políticos como: *Autoritarismo y Democracia en la Política Dominicana* (1987) y *Democracia Epiléptica en la Sociedad del Clic* (2006), compara esta pareja de perfiles así: “Hipólito Mejía y Leonel Fernández han marcado el devenir de la política dominicana desde el ocaso de los tres caudillos. Son personajes opuestos. Uno es agrónomo y el otro abogado. Uno resalta la ruralidad y el otro el “Nueva York chiquito”. Uno es hablanchín⁷ y populachero y el otro comedido y formal. Uno habla el folclor y el otro elabora discursos para la escenografía del conocimiento”⁸.

⁷ En República Dominicana la palabra hablanchín pertenece al argot popular y se utiliza para especificar que una persona habla mucho.

⁸ Espinal (2012), artículo “Hipólito Mejía y Leonel Fernández”. publicado en el periódico Hoy, el 20 de noviembre del 2012. <http://www.hoy.com.do/opiniones/2012/11/20/455595/Hipolito-Mejia-y-Leonel-Fernandez>, link consultado el 15 de junio del 2016.

No he de negar que estas tan marcadas diferencias hayan llamado mi atención para concretar la investigación y detenerme en ellos y examinar las preferencias y gustos políticos de los dominicanos. Para lo cual, también hemos pensado en hacer grupos de discusiones que nos sirvan para aportar ideas de lo que piensan los votantes al respecto.

En esta investigación, el estudio del discurso político se ha centrado en el análisis de las últimas alocuciones de ambos candidatos en diferentes campañas, ya que estos ofrecen pautas para observar la evolución del tema y de sus encuadres en la agenda política, sus propuestas e intención principal.

El estudio de dos partidos de distinto color político permite ver las posiciones de ambos en su función ejecutiva cuando están en el Gobierno y de control cuando tienen el rol de ser el principal partido de la oposición.

El siguiente paso consiste en observar cómo se produce un proceso de negociación, intercambio e influencia de encuadres. De esta forma se puede evaluar quién influye a quién en el proceso de construcción de enmarques y cuáles son las circunstancias concretas y características de los marcos discursivos que influyen en el proceso de interacción entre la agenda de los políticos y lo que en realidad necesita la sociedad.

La plataforma pública centrada en la opinión de los ciudadanos es un pilar del análisis de esta investigación dada su relevancia y rol clave en el debate público a través de la observación de la importancia que le dan los ciudadanos al tema del discurso de los candidatos presidenciales; al mismo tiempo se tienen en cuenta las referencias a los ciudadanos y a la opinión pública.

Por lo cual se entrevistó una muestra veintidós ciudadanos de ambos partidos, de distintas edades y ciudades, para así evaluar sus opiniones y analizar si se ven influenciados por algún o algunos aspectos en concreto. Y, a partir de ahí extraer conclusiones importantes para la investigación.

Y como señala Ruiz Olabuénaga (2012): “paralelamente y contra lo que pudiera parecer, a veces puede resultar más exacto preguntar a un número reducido de individuos que a toda la población, dado que una muestra puede ser contada y recontada varias veces para asegurar una exactitud completa, mientras que el universo sólo puede ser contado una vez, lo que posibilita reducir el error. Siendo menos sujetos se puede intensificar en el contenido de la investigación” (p.50)

El resultado de las pesquisas llevadas a cabo es presentado en las páginas que siguen a continuación, iniciándose con esta introducción que es el capítulo III, formado también por el planteamiento de problema que intenta arrojar luz de cómo se enfocará la indagación y las motivaciones de elección de este estudio. Además de las preguntas de la investigación.

Introducir acerca del contenido con el objetivo de motivar a su asimilación, juicio, sugerencia y apreciación. A ésta le sigue la hipótesis de partida y los objetivos e intereses de la investigación.

El capítulo IV es el Marco Teórico, en el que se refiere la teoría de diferentes autores e investigaciones sobre el tema abordado y que sumaron como guías para fijar el estudio, precisar las conceptualizaciones a usar y comprender lo que ya se ha estudiado sobre estas temáticas desde una perspectiva global. Este a su vez está dividido y dentro de estos subtemas cabe señalar la importancia del discurso en comunicación política, la evolución del discurso en campaña electoral y la evolución del discurso de los candidatos en República Dominicana, medios, comunicación y política y un último epígrafe que habla sobre análisis del discurso.

El capítulo V es la Metodología, implementada para investigar el fenómeno, aquí se expone qué se persiguió con el estudio, los métodos, las fuentes y teorías utilizadas. Como también explicar el diseño del análisis de contenido de los discursos, revelar cómo se diseñaron las entrevistas a los periodistas, los sociólogos, y la muestra seleccionada de la población.

A continuación, se presenta el capítulo VI, que es el Resultado de todo lo investigado. En este capítulo se presenta como introducción un panorama general del contexto en que vivían los dominicanos en ese momento en términos políticos, económicos y sociales, como también las biografías y los partidos políticos que estudiamos.

Consiguientemente, se reseñan las conclusiones como el capítulo VII, donde se exponen la unión de las ideas de los hallazgos de la profundización hecha en las diferentes fases de la investigación.

El capítulo VIII que se refiere las fuentes bibliográficas y las webs consultadas y citadas a lo largo del texto y concentradas al final. Cierra el capítulo IX con los anexos, donde se pueden encontrar las cuatro alocuciones examinadas y las fichas que utilizamos para el análisis de campo.

6. HIPÓTESIS

El transcurso de la campaña electoral juega el más importante de los papeles en cuanto a la influencia en la decisión de cada elector, de éste depende la victoria o derrota de los candidatos políticos. En este proceso son varios los factores que están en función, el contexto sociopolítico, la cobertura mediática o comunicación política, el debate público, el papel que juega cada partido y su fuerza o arrastre, el perfil y el discurso del candidato, la cultura política, entre otras. Tomando en cuenta que son varios los elementos es difícil establecer el nivel exacto de influencia que tiene cada uno, sin obviar el valor y función que de manera individual aporta cada cual.

En esta investigación, el lector no va a encontrar respuesta específica en cuanto a la influencia exacta de cada factor, dada la complejidad de los mismos, pero sí hallará una propuesta para el diseño de un marco teórico y metodológico válido para el análisis de cada uno de ellos con mayor detenimiento individual.

Dadas estas observaciones, en nuestro caso específico nos centraremos en la influencia del perfil y los discursos políticos, tocando de manera superficial los demás elementos, situación que nos llevan a plantearnos una hipótesis general: Los discursos políticos durante la campaña electoral no influyen de manera significativa en el voto o la decisión final de elegir un candidato a la presidencia dominicana, son más bien parte del conjunto de factores: el arrastre o fuerza del partido político, la cultura política dominicana y la situación socio política o contexto en que se desarrolle el proceso electoral, los cuales en cierta medida e impacto, trastornan la decisión del sector social votante.

A. Objetivos

a. Objetivo General

- Analizar la importancia del discurso de cierre de campaña (2004) y su impacto en la sociedad votante dominicana.

b. Objetivos Específicos

- Estudiar las estrategias discursivas y los perfiles políticos en los cierres de campaña de los candidatos presidenciales en cuestión: Leonel Fernández e Hipólito Mejía.
- Conocer las razones principales por la que los dominicanos ejercen el voto.
- Investigar si los actores sociales se ven influenciados por los discursos cierre de campaña de los políticos a la hora de elegir por quién votar.
- Proponer posibles líneas de investigación y comunicación en el tema “Comunicación política en República Dominicana”.

A partir del propósito general de analizar la importancia del discurso de cierre de campaña (2004) y su impacto en la sociedad votante dominicana, se plantearon unos intereses específicos en esta investigación, entre ellos los científicos, que no son más que mostrar la necesidad de crear modelos de investigación que sirvan de guía orientativa para la

población dominicana y establecer una línea de investigación específica de la comunicación política dominicana.

Además, se trazaron unos intereses prácticos, dentro de los cuales están comprobar que el discurso de cierre de campaña no siempre asegura la manera real en que un líder político gobernaría un país y valorar cuál es en realidad la causa principal por la cual la sociedad dominicana va a las urnas.

Como también se perfilaron unos intereses sociales, tales como generar conocimientos acerca del por qué cada decisión es importante al momento de elegir el presidente de un país y proponer que la “Comunicación política” sea asignatura en la carrera de periodismo.

IV. MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO. EJES HISTÓRICOS CONCEPTUALES QUE APOYAN LA INVESTIGACIÓN

Dado que la mira central de esta investigación está puesta en los análisis de los discursos y los perfiles políticos de Leonel Fernández e Hipólito Mejía, cierre de campaña 2004 y, su influencia en la sociedad votante dominicana, como proyecto de abordaje hacia cierta dimensión de la comunicación política, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa de este trabajo sociopolítico.

Manuel Matos Moquetes y Reina Rosario Fernández (2014), consideran que el discurso puede ser estudiado desde la posición de quien lo emite, el autor o el orador, o desde la posición de quien lo recibe, el receptor o el auditorio. Su análisis del discurso se orienta a partir de la concepción tridimensional del discurso expresada por Teun Van Dijk cuando afirma: “En el curso de esta introducción he caracterizado el discurso a través de tres dimensiones, a saber: el uso del lenguaje, la cognición y la interacción en sus contextos socioculturales”⁹

Estos autores señalan en el (AD) tres dimensiones en los discursos de juramentación:

1. La dimensión interacción sociocultural se refiere a las relaciones entre el locutor y el interlocutor, eje principal de toda comunicación.

⁹ Van Dijk, 2000, p. 62 cit. por Matos Moquetes, M. y Rosario Fernández, R. (2014), *El Discurso de Juramentación Presidencial en República Dominicana 1963-2012*. Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Búho.

2. La dimensión uso del lenguaje enfatiza el carácter lingüístico, propiamente discursivo, de los discursos de juramentación.
3. La dimensión cognición alude al universo conceptual de los discursos.

Los aportes que integra esa investigación al análisis del discurso son: la Retórica, la Pragmática, la Lingüística Cognitiva y las Ciencias Sociales.

Conjuntamente con esas dimensiones, la investigación se detiene en el análisis de los contextos históricos en los cuales se enmarcan los discursos, procurando por esa vía un mayor acercamiento a los procesos sociopolíticos en los que fueron producidos.

Esa investigación, *El Discurso de Juramentación Presidencial en República Dominicana 1963-2012*, es un estudio de los discursos de juramentación de los presidentes de la República en ese lapso de tiempo, el cual está formado por catorce discursos: uno de Juan Bosch, 1963; seis de Joaquín Balaguer, de los cuales tres son de 1966 a 1974 y tres de 1986 a 1994; uno de Antonio Guzmán, 1978; uno de Salvador Jorge Blanco, 1982; tres de Leonel Fernández, 1996, 2004 y 2008; uno de Hipólito Mejía, 2000; y uno de Danilo Medina, 2012.

De esos estudios los que destacaremos y analizaremos a profundidad, tomando en cuenta para nuestra investigación, las conclusiones y aportes que se hacen en los AD, son los de Leonel Fernández e Hipólito Mejía.

Estos autores señalan cuatro tipos de discursos políticos que habitualmente existen en el sistema democrático:

Discurso electoralista o proselitista en el contexto de campaña electoral, cuyo propósito es captar la voluntad de la mayoría para lograr el poder por la vía del voto;

Discurso de juramentación en el contexto del acto de toma de posesión, el cual se propone, desde la posición del Presidente electo, esbozar las grandes líneas del gobierno

que inicia, afirmando que el compromiso ante la nación de gobernar apegado a la Constitución y las leyes del país;

Discurso oficialista o gobiernista, en el contexto de la administración del gobierno del Estado, cuya misión es comunicar con fines diferentes las acciones gubernamentales durante el período constitucionalmente establecido. Se incluyen en este tipo de discurso los actos de rendición de cuentas en las fechas establecidas por la constitución;

Discurso de opositorista, que en el marco de la democracia consiste en emisiones de desacuerdos respecto de las acciones del gobierno, cualquiera que sea el grado de cercanía o de distancia en relación con el poder de turno.

En nuestro caso nos enfocaremos en el AD político cierre de campaña, abordado en esta clasificación arriba señalada como “Discurso electoralista o proselitista”.

El objetivo principal de esa indagación es analizar en esos discursos las estrategias de persuasión y dominación del auditorio. Usando una metodología meramente cualitativa.

Estrategias de investigación usadas en ese análisis:

1. Consultas particulares a especialistas de las ciencias del lenguaje y de las ciencias sociales.
2. Un taller de lectura e interpretación de discursos, con la participación de profesores universitarios de diversas áreas
3. Taller de socialización de los resultados de la investigación, evento abierto a un público diverso, compuesto por políticos, comunicadores, líderes comunitario, educador y estudiantes.

Matos Moquete y Rosario Fernández (2014) concluyen midiendo como punto de referencia la cortesía en los discursos de Fernández y Mejía, sustentando que ser cortés en la comunicación, cualquiera que sea esta, es mantener relaciones amistosas y comportarse

amigablemente con el auditorio y ser descortés es tener una actitud competitiva e inamistosa.

Con respecto a esta afirmación, los autores se refieren a Mejía y Fernández como descorteses recíprocamente, porque entre ellos predomina la franca descortesía y el canibalismo político.

Citaron específicamente que en el discurso de juramentación, Mejía dejó caer la amenaza de que iba a someter a los tribunales a los corruptos del anterior gobierno. Lo que se da por entendido que fue una alusión directa a Fernández, quien estaba presente en el acto de toma de posesión presidencial.

En cuanto a Fernández, los autores consideran que no ha escatimado palabras en todos sus discursos, particularmente en los de juramentación de 2004 y 2008, para denunciar la crisis económica a la que la administración de Hipólito Mejía llevó al país. Fernández ha sido implacable con su adversario político, achacándole a Mejía todos los males del país.

“La enseñanza principal que se extrae de la investigación es que cronológicamente, en la política dominicana las relaciones han sido más ríspidas y hostiles en los líderes más recientes que en los más antiguos” (Matos Moquetes y Rosario Fernández, 2014, p.270)

Mary Esther Valverde Martínez (2014), autora del libro *El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández*, profundiza sobre las distintas estrategias comunicativas utilizadas en los discursos de juramentación presidencial. Analizando detalladamente el uso de las palabras en un contexto determinado, técnicas argumentativas y discursivas empleadas para obtener no solo el beneplácito del auditorio, sino que también permiten la construcción de una imagen política positiva y la continuidad en el poder.

Esta obra literaria de investigación está basada en el análisis de una sola figura política tomando como parámetro comparativo el estudio de los tres discursos de toma de posesión

presidencial 1996, 2004 y 2008, pretendiendo dar una visión de las coincidencias y diferencias, la comparación en este caso es sobre un mismo presidente, pero en lo que expone en distintos momentos. “Ese análisis nos permitirá revelar características generales y particulares de sus alocuciones” (Valverde Martínez, 2014, p.15)

“Observaremos el tópico del análisis de las estrategias comunicativas emitidas en los discursos de toma de posesión presidencial basándonos en la teoría de los juegos del lenguaje de la creación de Wittgenstein (1953), aplicada en el campo de la comunicación política por Del Rey Morató (2008); y enmarcando nuestro análisis en la corriente del análisis del discurso de Van Dijk (1999)”.¹⁰

Los objetivos de esa investigación son los siguientes:

- Identificar los juegos del lenguaje en los discursos de toma de posesión presidencial de Leonel Fernández en los años 1996, 2004 y 2008.
- Determinar si los juegos del lenguaje o estrategias comunicativas están confeccionados para provocar la persuasión en el público y si persiguen la continuidad en el poder.
- Determinar cómo las estrategias de comunicación o juegos del lenguaje sientan las bases para la construcción de la imagen política de un político.
- Comprobar que la inclusión de las estrategias comunicativas o juegos del lenguaje están condicionadas por la realidad o situación socio-política de un país.

¹⁰ Wittgenstein (1953), Del Rey Morató (2008); Van Dijk (1999)”, cit. por Valverde Martínez, M. E. (2014) “El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández” Santo Domingo, República Dominicana. Ediciones Flor de Tierra p.15.

La presente investigación es un estudio cualitativo, se apela al método hermenéutico y las técnicas de análisis de contenido cualitativo, mientras que su enfoque es semántico-pragmático y fue abordado desde disciplina del análisis crítico del discurso de Teun Van Dijk.¹¹

Las conclusiones más importantes de esa investigación son las siguientes¹²:

- Se identificaron los diversos juegos del lenguaje en los discursos de investidura presidencial de Leonel Fernández como son: la promesa oportuna, la magia de las palabras, el personaje salvador; así mismo el juego del lenguaje de lo religioso y los ejes temáticos.
- El contexto juega un rol preponderante en cuanto a la inclusión de los juegos del lenguaje en cada uno de los discursos de toma de posesión de los años 1996, 2004 y 2008; su influencia determina las herramientas comunicativas que pueden ser incorporadas, por ende, las que mejor se adaptan a las exigencias de cada político.
- En cada alocución existen múltiples estrategias comunicativas, pero su elección e inclusión en el discurso obedece a la situación socio-política imperante ya que existen determinados juegos del lenguaje en una disertación y en otra no aparecen. En los años 2004 y 2008 el contexto imperante en ambos casos era una situación de dificultad la primera provocada por la crisis económica por la quiebra de tres importantes bancos dominicanos y la segunda por el inicio de la crisis económica mundial lo que provocó la utilización del juego del lenguaje del personaje salvador,

¹¹ Van Dick, T., cit. por Valverde Martínez, M. E. (2014) “El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández” Santo Domingo, República Dominicana. Ediciones Flor de Tierra. p 22.

¹² Valverde Martínez, M. E. (2014) “El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández” Santo Domingo, República Dominicana. Ediciones Flor de Tierra. p 105-113.

herramienta que no se encuentran plasmada en el discurso pronunciado en el año 1996 debido a la ausencia de una situación de caos.

- Los mensajes emitidos en el discurso político de toma de posesión presidencial son utilizados para obtener y mantener el poder, además como forma de resaltar la figura política de manera positiva valiéndose de un conjunto de estrategias comunicativas denominadas juegos del lenguaje cuya misión es provocar seducción y persuasión en el público, pero su inclusión en la enunciación dependerá de la realidad o momento que esté atravesando el país

Matos Moquete (2009) autor del libro: *Propuestas, valores e ideologías en el discurso político dominicano*; trata de dar a conocer el discurso político de los líderes de cada partido en tres aspectos: en situación de campaña, toma de posesión del gobierno y gestión gubernamental. Se busca estudiar estos tres tipos de discursos a fin de educar al pueblo para el desarrollo de competencias de análisis, interpretación y crítica.

De igual forma se centrará en estudiar los tópicos de la democracia en República Dominicana, como portadores de valores e ideologías. El método de investigación utilizado es cualitativo, ya que pretende a través de su investigación describir la forma del discurso de los líderes políticos a través del uso de sus tópicos más comunes.

Los objetivos específicos de esta investigación son identificar, analizar y valorar críticamente los contenidos de la oferta explícita e implícita de los líderes políticos, en tanto qué espacios que encierran y comunican grandes conceptos, temas, problemas y categorías de una época, los cuales se articulan en propuestas de solución de las necesidades del pueblo, manejo y proyección de valores y actitudes como ideales éticos de la sociedad y

conjunto de ideas o esquemas ideológicos que funcionan como “fundamento de las representaciones sociales compartidas de los grupos sociales”¹³

En esta obra literaria, el autor cita ejemplos de algunos líderes de la historia política dominicana, tal es el caso de Juan Bosch cuando en uno de sus discursos se dirige a la nación de esta manera: “Yo pido al pueblo dominicano, a la juventud dominicana, a los hombres y a las mujeres maduros de este país, a los funcionarios públicos, a los que llevan uniformes y a los que no llevan, a todos, que pensemos en nuestro pueblo; un pueblo sufrido durante más de cuatrocientos años, un pueblo cuyo sufrimiento últimamente se exaltó en términos increíbles, inexplicables”. (p. 37). Matos Moquete (2009) considera que en ese texto Bosch hace un uso profuso de la palabra pueblo en diferentes contextos, invitando en forma enfática y reiterativa a “matar el miedo”. Considerando que en la democracia dominicana el tópico pueblo es el término principal del discurso político, a partir del cual deberán analizarse y evaluarse los demás tópicos y el lenguaje mismo.

Además, el autor cita a Peña Gómez y lo compara con Leonel Fernández de la siguiente manera: “En la campaña de 1998, recuerda a los electores que él fue un buen síndico de la capital a través de la consigna repetida: ¡Pueblo, cuenta conmigo! ¡Capitaleño, cuenta conmigo! Esa cercanía que Peña Gómez establece entre él y el pueblo contrasta con el alejamiento que se observa en Leonel Fernández. En éste la prosa política de sus discursos de campaña se presenta generalmente en un lenguaje culto, abstracto, académico, lleno de tecnicismos extraídos de la economía, la informática, etc. En los discursos de este líder político en las elecciones de 1996, el vocabulario relativo al pueblo está presente, como se observa en la obra *Temas de campaña*. Sin embargo, el gentilicio dominicano, por lo regular acompaña al sustantivo pueblo” (Matos Moquete, 2009, p.40)

¹³ Van Dijk, 2004, Cit. en Matos Moquete, M. (2009). *Propuestas, valores e ideologías en el discurso político, dominicano*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p. 10.

El término utilizado es pueblo dominicano, como al inicio de sus alocuciones en las que con frecuencia se dirige al “Pueblo Dominicano”. También, en otros contextos: “Nunca se me ocurrió imaginar, entonces, ni siquiera remotamente, que llegaría el día en que estaría frente al pueblo participando en un acto en el que sería proclamado candidato a la Presidencia de la República”¹⁴ . El autor hace énfasis de cómo estos líderes políticos utilizaban la palabra “pueblo” para así hacer sentir a sus seguidores que estaban más cercanos a ellos y se dolían de sus necesidades. Para tener más empatía. Y que el votante se identificase con ellos. (Matos Moquete, 2009, p. 40)

A las conclusiones que Matos Moquete (2009) llega es que todos los líderes políticos en sus respectivos discursos presentan grandes vacíos, entre ellos la libertad y siendo el gran vacío en todos los líderes, la justicia social; a esa omisión y ausencia se incluyen la ampliación y profundización más allá de las fórmulas convencionales de la democracia, el Estado de Derecho y la voluntad.

En otra de sus investigaciones *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*, Matos Moquete (2007) trata de explicar cómo 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.

Consciente de esa situación y del papel de los discursos en los regímenes democráticos, esa investigación procura aproximarse a la comprensión del proceso mediante el cual los

¹⁴ Discurso de proclamación de su candidatura presidencial por el PLD en 1995, cit. por Matos Moquete M. (2009). *Propuestas, valores e ideologías en el discurso político, dominicano*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p. 40.

principales candidatos lograron, cada uno en su nivel, la captación de la voluntad popular para que depositaran el voto en las urnas.

La pesquisa ha sido concebida en el campo del análisis del discurso (AD). Está orientada al estudio del discurso político en situación de campaña. 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”¹⁵.

Los candidatos estudiados en esta investigación fueron: Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella. La investigación se orientó a analizar, identificar y explicar las estrategias de seducción puestas en obras de esos discursos. Por lo tanto de ésta investigación sólo tomaremos en cuenta los discursos y su influencia de Leonel Fernández e Hipólito Mejía. El método utilizado ha sido de recepción participativa y cooperativa que parte de la perspectiva del auditorio y no del orador. El objetivo se enfoca en evidenciar que si el voto está influenciado por el discurso de campaña de los líderes políticos.

“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

¹⁵ Emile Benveniste (s.f) cit. por Matos Moquete, M. 2007, *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones del 2004*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p.20.

tal candidato. Ningún partido o candidato ofrece un discurso que vaya en contra de los intereses de las masas populares”¹⁶

Tras su investigación, Matos Moquete (2007) sostiene que 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. 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.

Afirma que 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.

Y, en cuanto a Hipólito Mejía manifiesta que éste 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 su discurso fue dirigido a la clase baja, un poco a la clase media y menos a la clase alta.

¹⁶ Grupo de dirigentes comunitarios, cit. por Matos Moquete, M. 2007, *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones del 2004*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p. 10.

Esto hace ver que ambos destinatarios de los discursos de éstos líderes políticos en la campaña electoral de 2004 eran claramente políticos y sociales, es decir, al pueblo dominicano en general.

El autor llega a la conclusión que el pueblo dominicano se deja llevar por las circunstancias del momento y no tiene una identidad permanente que le permita replantearse si debe dejarse llevar solo por un discurso del momento u optar por ver quien tiene un liderazgo que puede llevar al pueblo a dar un giro significativo al cambio.

Sostiene que pudo apreciar que a través del discurso existe cierta manipulación al pueblo, por lo que desea escuchar en el momento, y no por otras realidades que se obvian en el discurso. Por ejemplo, en las elecciones de 2004, el discurso del candidato Leonel Fernández que fue electo en las votaciones, se puede apreciar que manejó con vocación y detalle la categoría pueblo, y tuvo la aceptación, ya que logró seducir con su discurso. Eso hace pensar lo dicho anteriormente que la libertad del voto en la democracia es limitada y que está condicionada a la manipulación discursiva y de índole más compulsiva.¹⁷

A partir de esta investigación de Matos Moquete (2007), el periodista Nicanor Leyba (2005) escribió un artículo titulado “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, todo esto antes de que la investigación pasara a ser un libro como tal siendo solo un informe de una investigación a grupos focales

Layba (2005), explica que esa investigación busca desarrollar en el pueblo la capacidad de analizar críticamente las promesas electorales e introduce su análisis citando así: “Un manejo exitoso de las estrategias de manipulación del pueblo, con la apropiación de su

¹⁷ Matos Moquete, M. 2007, *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones del 2004*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p. 295-296.

modo de expresión, de su cultura popular y sobre todo de sus necesidades, constituyó la diferencia entre Leonel Fernández y sus principales contendores en la campaña política para las elecciones de 2004”¹⁸

El entonces candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), que ganó con el 57.1% de los votos, constituyó un ejemplo personalizado de que 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”, como opinó uno de los grupos focales entrevistados para la investigación.

“La conclusión está contenida en el informe encargado por el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec), el Consejo Nacional de la Reforma del Estado (Conare) y el Centro de Investigación en Lingüística Aplicada, estudio produjo 341 páginas, y fue divulgado en un acto en la sede de Intec. La producción muestra cómo las promesas, las nostalgias y los mitos fueron utilizados por los candidatos en forma desconsiderada, a sabiendas de que son fuegos fatuos para conquistar el voto popular”. Busca presentar alternativas de educación ciudadana que permitan a los dominicanos aprender a evaluar e interpretar en forma crítica los discursos y estrategias comunicativas de los políticos y tomar decisiones consientes” (Leyba, 2005, clavedigital.com)

“En el estudio que incluye entrevistas a grupos focales, sale a relucir el éxito del eslogan “e' pa" fuera que van”, como símbolo de rechazo a la crisis económica de 2002-2004 y a sus responsables en el gobierno del entonces presidente Hipólito Mejía y el Partido Revolucionario Dominicano (PRD). Que el grito de campaña del PLD y aliados se hiciera acompañar de una contagiosa música y un sugestivo modo de expresión visual no constituyó un factor aislado” (Leyba, 2005, clavedigital.com)

¹⁸ Leyba, N. 2005, 19 de diciembre. “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, www.clavedigital.com.do. Consultado el 8 de noviembre del 2016.

“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”, expone Leyba (2005) en sus conclusiones Moquete, especialista en el análisis semiológico del discurso.

“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” y todo ese espejismo lo construyó con base en la comparación de los precios.¹⁹

“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 cuatro pesos volvería a comprar ocho huevos”. Aunque el trabajo no lo especifica, en la actualidad el precio promedio de ese producto es de tres pesos, dice Leyba (2005).

Mejía resultó deficiente

Según Leyba (2005), en cuanto a los ataques al adversario, el estudio plantea que 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 cualificativo; necesario e innecesario, “como si el orador hubiese perdido la cordura y la razón al insultar”.

Se refiere a una arenga de campaña en la que Leonel Fernández proclamó: “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 Odominicano, que por ser un gobierno funesto, desastroso, desafortunado, de patanes, de fatídicos, de fúnebres, de infaustos, de

¹⁹ Matos Moquete (2007), cit. por Leyba, 2005, clavedigital.com, “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, consultado el 8 de noviembre del 2016.

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!”²⁰

“Como en todos, Fernández también ganó el liderato en el renglón de elogio al pueblo y el estudio observa que esa estrategia es engañosa y conduce a hundir más a la ciudadanía en su ignorancia. Sostiene que 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”²¹

Leyba (2005) dice que en el informe al hablar del candidato a la reelección, Hipólito Mejía, indica todo lo contrario. Su diálogo de campaña “careció de elogio al pueblo”. Sus discursos “eran tensos, con una gran carga de desagrado y descortesía”.

“Ustedes saben que no es mi estilo hacer falsas promesas o discursos demagógicos, para caerles bien a ciertos sectores”²²

Leyba (2005) explica que “[...] lejos de atribuirle buena fe al candidato del PRD, el análisis detecta una debilidad estructural en el dirigente perredeísta, que logró el 33.6% de votación. Observa que a Mejía no le resultaba pertinente recordarle al auditorio su alegado estilo de

²⁰ Discurso de proclamación de su candidatura presidencial por el PLD en 2004, cit. por Leyba, 2005, clavedigital.com, “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, consultado el 8 de noviembre del 2016.

²¹ Matos Moquete (2007), cit. por Leyba, 2005, clavedigital.com, “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, consultado el 8 de noviembre del 2016.

²² Discurso de proclamación de su candidatura presidencial por el PRD en 2004, cit. por Leyba, 2005, clavedigital.com, “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, consultado el 8 de noviembre del 2016.

no hacer falsas promesas, puesto que luego de prometer repetidas veces que no se postularía para la reelección, se lanzó como candidato”.

Según el informe, los insultos de Mejía contra Fernández mostraban un modo de expresión llano, espontáneo y de baja estofa en el etilo, más que en el léxico propiamente dicho y en el contenido de los mismos, sostiene Moquete. "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", expuso Mejía en una ocasión, y cuando habló de que no le tiemblan las canillas hacía alusión al candidato peledeísta, del que dijo se pasaba “jugando muñecas” y al Internet en el Palacio Nacional²³.

Otra obra que apoya este marco teórico es la de Javier Sánchez Galicia y Elías Aguilar García (2004), autores del libro: *Razones de voto: manual de comunicación electoral*, explican que el propósito de este manual de comunicación electoral es proporcionar al candidato a un puesto de elección popular, de cualquier partido político, una guía que le permita organizar su campaña y su equipo de trabajo, definir objetivos, estudiar al electorado, construir su imagen, definir los temas, diseñar los mensajes y elegir los mejores medios para transmitirlos.

²³ Discurso de proclamación de su candidatura presidencial por el PRD en 2004, cit. por Leyba, 2005, clavedigital.com, “Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004”, consultado el 8 de noviembre del 2016.

Una campaña electoral identifica cinco etapas que marcan su inicio, desarrollo y desenlace²⁴

- La etapa de diagnóstico
- Posicionamiento de candidatos
- Definición del tema y el diseño de estrategias
- La producción y el plan de medios y
- El cierre de campaña

“Una vez identificado el tema central de campaña, la estrategia deberá orientarse a conectar al elector con el tema y construirle al candidato una atribución positiva hacia el tema planteado. Además se requerirá diferenciar, a través de una estrategia de polarización, qué partido y candidato tienen el polo negativo hacia el mismo tema, lo cual orientará al elector a definir su voto incluso antes de acudir a las urnas el día de la elección [...]” (Sánchez y Aguilar, 2004, p. 58)

Ambos autores tratan de dar una guía práctica para que tanto los líderes partidarios como los organizadores de sus campañas tengan ideas para poder realizar una campaña electoral que tenga efectos positivos, sean justas, transparentes y donde el candidato sepa cuáles son las necesidades por las cuales el pueblo votaría por él. Además ofrecen estrategias y métodos de estudios para que puedan lograr sus propósitos electorales.

El método que utilizan es tanto cualitativo como cuantitativo. Proponiendo ideas de campañas electorales que sean competitivas y que logren los resultados esperados.

En conclusión hacen referencia a que en los años por venir habrá campañas electorales más competitivas, donde se debe reconocer cuáles son las necesidades más urgentes de los

²⁴ Sánchez Galicia, J. y Aguilar García, E. (2004), *Razones de voto: manual de comunicación electora*, México, Editora LunArena arte y diseño, S. A. de C. V., p. 58.

votantes por lo que los partidos políticos deben aprender a modernizar el modo y la forma con que realizan una campaña electoral. Por consiguiente se reduce más la posibilidad de que un partido político controle los procesos electorales y oriente la intención del voto. Asimismo este manual es una propuesta, una guía práctica que oriente a los interesados en hacer campañas más competitivas con consejos derivados de la aplicación práctica de estrategias de comunicación electoral. Las campañas electorales, serán sobre todo, campañas de comunicación.

Una razón de voto lo suficientemente fuerte logrará diferenciar la propuesta política de los partidos y sus candidatos. El compromiso de los candidatos con sus electores los llevará a desarrollar modelos de comunicación-operación que los involucren. Esos modelos no serán simples ejercicios de planeación democrática, ni la simulación de consensos, sino instrumentos de participación ciudadana en procesos electorales que van más allá del voto. Donde serán procesos más legítimos y darán credibilidad a sus candidatos, la democracia se fortalecerá. No es una panacea, es una realidad.²⁵

Hablando ya de estudios del discurso, Teun A. van Dijk (2000) escribió un libro titulado: *El discurso como interacción social*. Esta obra constituye una introducción a los estudios del discurso, una nueva ciencia transdisciplinaria que comprende la teoría y el análisis del texto y la conversación en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales.

En sus capítulos expone las principales orientaciones del estudio del discurso e incluyen reseñas, explicaciones acerca de los marcos teóricos respectivos y muchos ejemplos concretos de análisis de discursos. El libro en conjunto pone de relieve las principales dimensiones y niveles de la descripción del discurso desde diferentes perspectivas teóricas.

²⁵ Sánchez y Aguilar, 2004, *Razones de voto: manual de comunicación electora*, México. Editora LunArena arte y diseño, S. A. de C. V. p. 122.

Por otra parte, además de los enfoques predominantemente teóricos y descriptivos, también están representadas aquí las orientaciones crítica y aplicada.

El objetivo de ese estudio conceptual es analizar nociones que son necesarias para establecer vínculos teóricos entre el discurso y la sociedad.

Van Dick (2000) sostiene que el discurso es una forma de acción e interacción, lo que lo declara como una acción social. Y afirma que uno de los conceptos que organiza muchas de las relaciones entre el discurso y la sociedad es el de poder.

Por lo que mantiene que si queremos comprender algunas de las funciones fundamentales del discurso en la interacción y la sociedad, necesitamos una mayor comprensión de la naturaleza del poder, el poder social, definido como una relación específica entre grupos sociales o instituciones.

Lo que hace que el autor considere que con el discurso se puede ejercer el poder y el control de la mente sin necesidad de utilizar la fuerza, sólo un buen discurso lo logra. Podemos hacer que otros hagan lo que queramos y que se vean influenciados por nuestras ideas. El poder persuasivo del discurso: este caso elemental de control de la mente de los otros para que actúen como queremos debe extenderse a los modos más complejos y a veces más sutiles en los que las personas controlan a otras mediante el texto escrito y el habla. En lugar de impartirles órdenes a los otros, podemos persuadirlos para que hagan algo (Van Dick, 2000).

Pero, ¿Será este poder de persuasión tan efectivo en el caso de la República Dominicana?, con esta investigación comprobaremos si lo es, y afirmaremos o no si el discurso es capaz de persuadir a los electores, o es solo parte de un conjunto de herramientas, lo que indicaría que por sí solo no tendría el gran poder del que habla Van Dick (2000).

En *Las claves del éxito político: ¿Por qué votan los ciudadanos?*, su autor Antonio Laguna (2010) estudia la comunicación política desde la perspectiva del público, quien es en

definitiva, quien define las demandas informativas y justifica las formas y modos en que es satisfecho.

En esta obra literaria, Laguna (2010) establece un esquema y se cuestiona de la siguiente forma. ¿Qué factor del esquema comunicativo es el responsable último del éxito comunicativo?

1. El emisor y sus capacidades seductoras.
2. La capacidad persuasiva del mensaje.
3. El poder de los medios.
4. La cultura política de la sociedad.

Ya que según Laguna (2010) para comprender la claves de la competencia política, clasificar la jerarquía de factores que influyen en sus resultados y acertar en el qué hacer de los actores políticos, resulta necesario, al menos como intento, establecer un modelo omnicomprendivo que establezca las múltiples relaciones que se producen en todo sistema político, desde las reglas del juego o las estrategias de los actores, desde los medios de comunicación o de socialización, desde los factores económicos o los culturales [...]

Para este autor, el discurso político se diseña y concreta en función de los lenguajes de los medios, lo que interpretamos que el consumidor del mismo está absorbiendo en el lenguaje del canal que lo reproduce, no necesariamente de quien lo produce. Laguna (2010), explica que el líder se conforma y valora de acuerdo con sus posibilidades mediáticas y, el partido, intenta adoptar formas operativas de un gran medio de comunicación para así ganar la opinión de los ciudadanos y a su vez ganar la batalla política.

Es por esto que la conquista dependerá de la predisposición de los ciudadanos. Por lo cual hay que tener muy en cuenta que ni todos los ciudadanos son un bloque homogéneo ni todas las formulas diseñadas para influir tienen los mismos resultados.

El autor señala que es necesario conocer el pulso de la calle, el palpito de la opinión o el sentir de los ciudadanos es algo más que una frase cotidiana en los ámbitos directivos de los partidos. De lo contrario, el precio por distanciarse de lo que piensan, sienten y anhelan los ciudadanos es el fracaso. De ahí que el análisis sociológico dará el qué hacer operativo a las organizaciones políticas, lo que garantiza la construcción de la comunicación política y estrategia electoral (dos armas poderosas para conseguir el éxito político). Con este tipo de estudio se puede lograr convencer a aquellos que no tienen ninguna opción política y se puede decantar su voto en última instancia mediante la persuasión por la comunicación política o campaña (Laguna, 2010).

Según cita esta investigación el interés de los individuos hacia un partido político, de la misma manera que el voto, se justifica por razones de identidad o de razón. Considerando que los electores militan sobre todo, porque se identifican con las ideas, con la historia que protagonizaron sus antepasados o, sencillamente, porque constituye un vínculo con sus ámbitos más próximos de relación. Y también, porque concluyen que es la mejor forma de conseguir sus objetivos (Laguna, 2010).

Son varios los factores que desde varios puntos de vistas son los responsables del éxito político, según la investigación de Laguna, para los medios, de forma especial, pero también para los ciudadanos en general, el factor determinante del proceso es el líder y su carisma. De ahí que la derrota electoral casi siempre vaya unida a dimensiones y crisis de liderazgo. Para los partidos, independientemente del color, el resultado final depende del mensaje y de su fuerza comunicativa, de ahí que muchas veces se alude a la eficacia de la campaña y del mensaje electoral, y la creatividad de la campaña, el éxito electoral.

Para los investigadores de la comunicación, los medios son los artífices de la opinión pública y, por eso mismo, inductores de comportamientos electorales.

¿Cuál será entonces el factor más determinante de la comunicación política? ¿Es el líder? De acuerdo al mercado estadounidense sería sí, como ejemplo Obama. Sin embargo, según

la experiencia política española, la reputación del partido parece jugar incluso un papel más decisivo.

En República Dominicana en cambio serian varios los factores que entran en juego: La cultura política, el partido, el líder, la situación social y económica que en ese momento atravesase el país, el lugar en donde estés (gobierno u oposición). ¿O es el mensaje el que decide al final?

El objetivo de esa investigación es comprobar que ninguno de estos factores por separado sería el único o principal en el éxito político, ya que según cita Laguna (2010), todos forman parte de una estrategia en general, la unidad del proceso comunicativo. Y explica que lo importante es saber que no todos los factores tienen la misma consideración y concluir que pese a todo esto, la decisión final la tiene el público. Porque todo depende, en última instancia, de la receptividad y de la predisposición de los ciudadanos a creer el mensaje lanzado por el emisor a través del canal que sea. Resalta que el éxito de la comunicación política, traducido en votos, se constata si finalmente se consigue que el receptor simpatice con las siglas, con las ideas o con las personas, porque de los persuadidos será el reino de la unanimidad.

Pero, realmente qué es lo que persuade a los electores. Según Laguna (2010), si la identificación emotiva con las siglas es una de las principales razones el voto, cabría deducir que tanto las estrategias de posicionamiento del partido como los discursos tendientes a incrementar los sentimientos de identidad de los ciudadanos con el partido pasan a ser objetivos básicos para lograr el éxito electoral.

En cuanto a la función del partido, el autor señala que éste aparece en el principio del proceso de comunicación política como un factor decisivo, por encima de cuestiones coyunturales como líderes o gestiones concretas, por encima del mensaje y campañas, de mediaciones o climas de opinión (Laguna, 2010.)

La concepción de la política como un mercado parece cobrar actualidad. Weber (2009), consideraba que la “generalización del sufragio como medio de decisión política hizo imprescindible la creación de un enorme aparato de asociaciones políticas, estructuradas como empresas, viendo en sus líderes a empresarios que encuadran a un electorado, con intereses fragmentarios y dispersos, con el fin de obtener poder” (Álvarez y Pascual Bueno, 2002, p. 269)²⁶

En los últimos tiempos, donde la información está de moda, y llega al público de manera fugaz a través de las redes, los líderes y estrategias políticos han intentado imitar los modelos del mundo empresarial y tratar a los medios como tal.

Según explica Laguna (2010) basado en estudios de historia y sociología, la identificación con un partido político constituye una de las razones más importante de la explicación del voto. Por lo que entiende que los partidos, al igual que los sindicatos generan un sentimiento de pertenencia común y una idea de intereses y destinos compartidos, por lo tanto crean la conciencia de clase. Y considera que desde esa perspectiva, los partidos son el puente que une la situación objetiva social del individuo con su percepción de pertenencia, lo que se traduce en la forja de un lazo identitario difícilmente modificable. Ese juego de identidades explica, al menos en teoría, por qué los individuos situados en una determinada posición de clase votan por un partido o por otra de forma constante a lo largo del tiempo.

La identificación partidista surge en muchos casos como en sello que ha implementado la familia, implantando ideas que puede fijarse en los ideales de los más vulnerables. “Estos principios simplificadores, heredados fundamentalmente de la familia a través de procesos

²⁶ Weber (2009) y Álvarez y Pascual Bueno (2002), cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

de socialización política, permiten al elector formarse una opinión acerca de temas sobre los cuales la información es costosa obtener, facilitando así la decisión electoral”²⁷

“La herramienta básica para hacer política en este nuevo partido es el marketing, y su filosofía se resume en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los electores de forma óptica”. Por lo tanto, el planteamiento relega la ideología a un plano estrictamente de posicionamiento inicial de las siglas. Y a veces ni siquiera eso. Si no más bien suprimir el debate ideológico por el emotivo, el que mejor se identifica con los intereses el pueblo. El punto de partida actual es la orientación del elector de acuerdo con las necesidades (materiales o simbólicas) del pueblo²⁸

“Los medios de comunicación son los principales en querer que el voto ideológico desaparezca siendo presentados como una clase alejada del pueblo que solo busca satisfacer sus intereses, los de su partido y no en el de los ciudadanos, seres ambiciosos, dispuestos a cualquier acción con tal de conservar el poder. El político no sería un servidor público, sino una persona al servicio de sus propios intereses privados y personales, obsesionados por el poder y capaces de cualquier acción para conseguir o conservar ese poder”²⁹

En definitiva, las siglas del partido, como la marca, constituyen un fiijo de partida en toda contienda electoral. Un fiijo que, por la erosión que implica el cinismo político de los medios y la pérdida progresiva de los valores sociales, disminuye de forma lenta pero imparabile en los últimos años. Significa que, la comunicación política centrada en el

²⁷ Polavieja, 2001, P.174, cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

²⁸ Maarek, 1997, p. 43, cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

²⁹ Uriarte, 2001, p. 50, cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

posicionamiento del partido es una línea estratégica básica de la inteligencia comunicativa de la organización. En la comunicación política actual, el valor más destacado para alcanzar el objetivo de ganar unas elecciones está en la identificación social que suscita el partido político (Laguna, 2010).

La televisión ha sido considerada en los últimos tiempos como el medio de mayor impacto, por lo tanto es el mayor utilizado para llegar a las masas, así lo explica Laguna (2010), haciendo hincapié de que en estos tiempos, gracias a que la televisión como medio dominante en la transmisión de información política haya impuesto la imagen como aspecto central de su lenguaje, los electores cuentan con esta vía para identificar y evaluar al líder. Por lo tanto, los líderes aprovechan para ganarse la credibilidad del receptor transmitiendo sus atributos que comienzan con las cualidades morales, sus capacidades políticas, y las características físicas y personales, a través de ese medio que es el de mayor influencia.

De esta forma, cada vez son más los que atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión del voto.³⁰

Gracias a la personalización de la política que han impuesto los grandes medios de comunicación, unida al retroceso de los referentes políticos e ideológicos, propicia hoy en día un aumento del papel que juega el líder en el resultado electoral final, incluso con independencia de si el sistema electoral es más o menos presidencialista. Desde el momento en que el líder es la cara visible de unas siglas, pasa a convertirse en el principal responsable de la estrategia política (Laguna, 2010).

A modo de conclusión, Laguna (2010) consigue destacar varios puntos:

³⁰ Martín Salgado, 2002, cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

- Partido y líder dependen a su vez, de la capacidad persuasiva del mensaje. En efecto, el mensaje es la expresión visible y operativa de todo el proceso comunicativo, calificando al político que lo emite, dando contenido a los medios que los distribuyen y posibilitando al debate de quien lo recibe.
- El mensaje constituye el hilo conductor de toda campaña electoral y, por lo mismo, un factor importante en la decisión de qué papeleta elegir, de aquí que, entre otros calificativos, al mensaje se le haya identificado como el “Santo Grial” de la comunicación política. Pero desde que la política se hizo masiva, todo quedó supeditado a los medios de comunicación.
- De ahí que ni el partido, ni el líder, ni el mensaje vayan a conseguir objetivo alguno si no tienen la capacidad de difundirse a la sociedad a través de los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación son tan necesarios para alimentar la opinión y las conciencias de todos, al tiempo que estrechamente supeditados a los intereses de unos pocos. La lógica mercantil de los medios de comunicación lo ha inundado todo, incluido la política. La misma exigencia de captar públicos para vender publicidad que reza en el principio de la empresa comunicativa, se extiende también a unos partidos políticos necesitados de llegar al máximo de ciudadanos posibles para persuadirles de votar su oposición. Por esta razón se viene abajo la atribución de objetividad a los medios como suministradores de información para que los ciudadanos puedan elegir de manera consciente a sus representantes.
- Dicho lo anterior, Laguna (2010) argumenta que el elemento del proceso de la comunicación política que resulta decisivo es el medio de comunicación, porque los medios no sólo han condicionado a partidos, líderes o mensajes obligándolos a adaptarse a sus rutinas productivas y lógicas empresariales, no sólo han demostrado tener la “patente del protagonismo social” para todos ellos, sino que, además, tal y

como se ha señalado, son hoy en día el principal actor político del sistema que, sin legitimidad representativa, ejercen de jueces y verdugos.³¹

- Pero los efectos de estos medios en las decisiones sobre el voto depende, a su vez, de los valores sociales, heredados o aprendidos, con los que las personas construyen su existencia. Los comportamientos y actitudes electorales dependen, en última instancia de la cultura política de cada sociedad.

En otro libro estudiado para fines de apoyo a esta investigación, está el escrito por Alfredo Ascanio (2001): *Análisis de contenido del discurso*; aquí el autor expresa que todos los días, al leer los periódicos, nos enfrentamos con un tipo de discurso distinto; y sin embargo, no tenemos tiempo para analizar su forma y contenido. Si observamos con cuidado lo que se nos comunica a diario, la dirección de esa comunicación e intensidad con que sentimos su influencia, nos podríamos percatar de que muchas veces se afirman numerosos asuntos positivos, pero al mismo tiempo se censuran considerables temas, unos triviales, pero otros de una gran importancia para el destino social.

Su objetivo es ir más allá de esa lectura superficial del discurso del poder, explorando no sólo su forma sino también su contenido. Lo que en apariencia constituye nada más que narraciones, para saber lo que acontece son, desde otro punto de vista, discursos ideológicos y muchas veces míticos que nos tratan de persuadir con una retórica trabajada con cuidado consciente o inconscientemente. ¿Cómo podemos mirar más allá del discurso del poder para estudiar de manera cómo se nos convence y se nos manipula? ¿Qué perspectiva teórica es la más útil para analizar, de una manera sistemática, la narrativa del poder? Este es un libro crítico del discurso político y como tal no se le puede recibir con la misma amabilidad con que se recibe a un análisis crítico literario.

³¹ Rausell y Rausell, 2002, p. 67, cit. por Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

Conocer el perfil discursivo de la comunicación política permite entender la cultura política desde el ángulo del comportamiento de quién comunica y qué comunica, y el canal o medio que le sirvió de primer intermediario; igualmente, a quién se comunica y con qué efectos y en qué contexto. Según la definición de Sidney Verba³², la cultura política es un sistema de creencias empíricas, expresadas mediante símbolos y valores, los cuales definen la situación dentro de la cual una acción política cualquiera tiene lugar. La cultura política es un aspecto significativo de la política e igualmente, las actitudes políticas de los líderes de opinión, a través de los llamados “actos de habla”, juegan un rol importante en cuanto a las decisiones políticas que puedan ser analizadas mediante los símbolos del lenguaje.

El discurso político de más alto nivel, no hay duda, es el discurso del jefe de Estado. En este discurso se pueden encontrar palabras o temas claves que deben aparecer con una elevada frecuencia (altamente verbalizados) y con una determinada orientación o valencia, lo cual le otorga peculiaridades retórico-ideológicas al mensaje político, porque se toma algún tipo de partido sobre algún asunto.

En conclusión lo importante de análisis del discurso, es poder constatar que cualquiera sea su nivel, o sea, desde la utilización de la unidad informativa más elemental, como las palabras claves, hasta el análisis del texto en su totalidad, puede aparecer una coherencia narrativa, porque el emisor del discurso en sus enlaces mantiene su intención conceptual de comunicar sus creencias. Es decir, que la reconstrucción y la representación cognitiva son estratégicamente utilizadas como actos lingüísticos, no sólo para enunciar algunos hechos y esconder otros, sino también para desarrollar argumentos expuestos al infortunio que caracteriza a los actos insinceros, nulos y sin valor.

En el siguiente libro de autoría de Matos Moquete (2003): *El habla coloquial de Hipólito Mejía: Estudio de un idiolecto*, se nos habla de que el vocablo idiolecto significa en

³² Sidney Verba, (s.f), cit. por Ascanio, 2001, *Análisis de contenido del discurso*, México: Trillas.,p.11.

Lingüística la forma peculiar de hablar de una persona. Y argumenta que cada persona tiene una forma de habla en particular, ya que cada uno elige elementos de expresión diferentes de los que seleccionan los demás. Con ello resulta la pluralidad en las formas de hablar. Algunos de ellos pueden ser muy semejantes, pero nunca iguales. Esas formas individuales del habla se llaman idiolectos (p.9).

Con respecto a la forma de hablar de Mejía, Matos Moquete (2003) explica que ha sido objeto de atención en la sociedad dominicana. Desde que el actual Presidente de la República emergió en 1999 como líder de primer orden en la política dominicana, sus expresiones han sobresalido como uno de los rasgos característicos de su personalidad y de su accionar político.

El habla de Mejía es considerado por este autor como un idiolecto de carácter público, político y en base a esta característica discursiva, Matos Moquete (2003), busca en esta obra dar cuenta de ese acontecimiento lingüístico en situaciones políticas. Interesa saber cómo es el habla de este líder político y cuáles son las características de ese idiolecto.

“Lo propio del idiolecto es la repetición y la formación de constantes lingüísticas, como sostiene Diccionario de Lingüística³³: Se designa por idiolecto al conjunto de los enunciados producidos por una sola persona, y sobre todo a las constantes lingüísticas sobre las que se basan, que se consideran como idiomas o sistemas específicos; el idiolecto es el conjunto de los empleos de una lengua propia de un individuo dado, en un momento determinado (estilo)” (Matos Moquete, 2003, p.12).

Explica Matos Moquete (2003) que en Mejía el habla popular es la base de su discurso político y de la comunicación en su gobierno (2000-2004). Otros políticos han usado el

³³Jean Dubois en su diccionario lingüístico, cit. por Matos Moquete, 2003, *El habla coloquial de Hipólito Mejía: Estudio de un idiolecto*, Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p.12

habla popular desde el advenimiento de la época democrática, a raíz de la muerte de Trujillo.

Sin embargo, con Hipólito Mejía ésta ha acompañado la cotidianidad del poder y los actos más elocuentes.

Matos Moquete (2003), distingue en el habla de Mejía varias características, que según el autor tienen todos los indicios de la informalidad, tales como:

- Tiene un estilo coloquial. El diccionario de la Real Academia lo define como: “Propio de una conversación informal y distendida”.
- Además de coloquial un estilo familiar, entendido ésta con el significado de la Real Academia: “Dicho del trato. Llano y sin ceremonia. Natural, sencillo, propio de la conversación normal y corriente.
- También el humor, la jocosidad, la burla, la ironía, la mordacidad y la afectividad, caracterizaban su discurso. La mayoría de sus palabras o expresiones y de los significados están codificados en los diccionarios generales de la lengua. El de la Real Academia, los de americanismos y dominicanismos.

Matos Moquete (2003), llega a éstas conclusiones tras un estudio de carácter cualitativo, utilizando un tratamiento léxico-semántico.

Matos Moquete (2003), concluye que el habla coloquial de Mejía fue una forma que utilizó para poder acercarse al pueblo, ya sea en su forma jocosa, sarcástica, irónica, informal de hablar. Sintiendo así que llegaba a las clases más pobres del país para poder acaparar su atención y ganar las elecciones.

No siendo esto tan claro, ya que también el país está gobernado por personas con un léxico más culto, que ven en este tipo de discurso una broma pesada, que no pueden tolerar.

Asimismo lo que se puede concluir que es un líder de un lenguaje más distendido y no formal, por su misma crianza que lo lleva a sentirse así más cercano al pueblo que le sigue.

Fundación Telefónica (2007) con el tema “*Tendencias 07 medios de comunicación: El escenario iberoamericano*”, desarrolla un informe en el que se afirma que en América Latina no existe una verdadera tradición de prensa crítica, tanto por la ausencia de una sociedad civil organizada como por la personalización de la política y que se percibe como un extenso territorio al que se llega o del que nos llegan sus voces sin necesidad de atravesar las fronteras más rígidas de la geografía humana: las barreras de la lengua y la incomunicación. La realidad es, no obstante, más compleja y rica, mucho más diversa y desigual, pero la sorpresa de la transparencia comunicativa- la riqueza de la lengua común traza el sentido de la cercanía, de la semejanza, del creer igual lo diverso.

El estudio parte de un amplio informe marco, que encierra muchas de las claves que permiten entender la complejidad de este proyecto, y despliega diversas investigaciones complementarias relativas a los contenidos de los medios y a la percepción de los expertos sobre una posible convergencia mediático cultural en el espacio iberoamericano.

El objetivo de Fundación Telefónica en América Latina es cooperar al desarrollo social y cultural de la región mediante la educación y el conocimiento, empleando para ello las fortalezas que le da su cercanía a las últimas tecnologías de la información y su amplia implantación territorial. Es por lo tanto un estudio cuantitativo.

Cómo es la prensa en la República Dominicana: no existen controles certificados de la difusión. Entre Listín Diario, Hoy y El Caribe no debe haber una tirada superior a 150.000 ejemplares, y el nivel de ventas debe rondar los 100.000 ejemplares, con un descenso importante los domingos día de menor índice de lectura. Se puede afirmar que la televisión dominicana está orientada hacia los programas de entretenimiento. Por las mañanas en días laborales, la tendencia es a la programación de espacios panel, con entrevistas a protagonistas de la actualidad, sobre todo política y económica. Formatos más bien de radio

y no de televisión. Una de las normas que también se da en la radio, es que cualquiera puede tener un programa de televisión o radio si compra el espacio en un canal, lo cual resta unidad de criterio y de calidad a la programación. Por lo que podríamos concluir que en la mayoría de los casos la noticia que presentan puede estar sugestionado o manipulada, para ser hecha con la finalidad de convencer al lector u oyente, de qué le conviene o no. Como se ve en la mayoría de los casos cuando se acercan las elecciones tantas encuestas que son en cierto sentido manipuladas por los mismos que gobiernan y desean ganar las elecciones. Por lo tanto sus discursos también dependen del favoritismo del público si es transmitido.

En la siguiente tesis doctoral titulada: “*Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación*”, su autor Francisco José Sánchez García (2009) pretende contribuir al estudio del discurso periodístico político español, y más específicamente, abordar el especial papel reservado a los titulares en la transmisión de las informaciones políticas. Conociendo que los políticos y los periodistas disponen de múltiples estrategias para influir en sus destinatarios.

Los objetivos de dicha investigación han sido los siguientes³⁴:

- Alcanzar una definición válida e interdisciplinar de la ideología, asentada en la importancia del discurso.
- Caracterizar el discurso político en su conexión con la noción de ideología, incidiendo especialmente en los rasgos que singularizan el discurso parlamentario español.
- Describir las estrategias retóricas y argumentativas más frecuentes desplegadas por los políticos españoles.

³⁴ Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.15-16.

- Estudiar la influencia de la ideología en el lenguaje de los políticos, atendiendo a la adscripción partidaria y al rol político desempeñado.
- Sondar los intercambios e interrelación existentes entre el lenguaje político y el lenguaje periodístico.
- Definir el papel de los titulares en la transmisión de informaciones de tema político.
- Examinar los contenidos implícitos subyacentes en los titulares políticos.
- Cotejar el discurso político y su transmisión final a través de los medios en forma de citas directas e indirectas.

Esta tesis se sustenta en dos ideas, una de debates parlamentarios y otra de titulares periodísticos. Por esta razón en vez de tener una metodología específica para el bloque práctico, se combina elementos de análisis de la Pragmática, el Análisis del Discurso y el Análisis Crítico del Discurso.

Mediado del siglo. XX, y en paralelo al florecimiento de los estudios pragmáticos, emergió una nueva corriente de estudios que se propuso abordar el discurso como unidad superior al texto, partiendo de las ideas de E. Benveniste (1979)³⁵ sobre la enunciación.

De acuerdo con Maingueneau³⁶, el Análisis del Discurso se define por su meta principal: “es el análisis de la lengua en su uso”, o dicho de otro modo, supone avanzar definitivamente y trascender la visión inmanentista de la Lingüística tradicional, centrada en el análisis de la lengua como sistema codificado. En la práctica, se trata de estudiar “la

³⁵ E. Benveniste (1979): cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.42

³⁶ Maingueneau (s.f): cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.42.

forma y función de las estructuras sintácticas, semánticas, retóricas o argumentativas de los diferentes tipos de discurso”³⁷.

“Sin duda el rasgo definitorio más destacado del Análisis del Discurso (AD, en adelante), es la multidisciplinariedad: sus planteamientos, alumbrados originariamente por la ciencia lingüística y la semiótica, se han visto enriquecidos por enfoques de las diversas disciplinas, como la psicología cognitiva, la filosofía del lenguaje, la sociología, la antropología y la ciencia política, entre otras” (Sánchez García, F. J., 2009, p.43).

De acuerdo con Charadeau y Maingueneau³⁸, en general, el concepto “discurso” reúne los siguientes rasgos:

- El discurso implica una organización transfrástica, es decir, moviliza estructural que superan el marco de la frase y que pertenecen a dimensiones más complejas (reglas que organizan el relato o la interacción en el diálogo, etcétera).
- El discurso es algo orientado: orientado en función de una finalidad comunicativa y orientada hacia un final.
- El discurso es una forma de acción. Los hablantes realizan actos de habla persiguiendo una intencionalidad ilocutoria que pretende modificar los conocimientos del interlocutor o hacerle reaccionar en una determinada orientación.
- El discurso es interactivo. La interacción no funciona solamente en la comunicación oral; también funciona con el texto escrito.

³⁷ De la Fuente García (2001-2002), p.407., cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.43.

³⁸ Charadeau y Maingueneau (2002), p.187-190., cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.44.

- El discurso funciona dentro de un contexto y genera su propio contexto intratextual.
- El discurso es asumido por el locutor responsable del enunciado. El sujeto enunciator adopta una determinada actitud ante el enunciado y ante el interlocutor.
- El discurso se genera dentro del interdiscurso. El enunciado adquiere sentido dentro del universo de otros discursos frente a los cuales se sitúa. Los enunciados se adaptan a las normas y convenciones de los géneros del discurso.

Son muchas y valiosas las investigaciones encaminadas a estudiar el discurso político, ya sea desde los postulados de la ciencia políticas, o atendiendo a la metodología propia de la lingüística. Todo lenguaje es político en la medida en que sirve para reproducir y perpetuar estructuras asimétricas de poder y dominio³⁹. [...] El propósito del lenguaje político es precisamente hacerse entender primero, para convencer después.

Eugenio Coseriu (1987)⁴⁰ es contundente, y niega la existencia del lenguaje político como tal “lenguaje”, justifica su argumento refiriéndose más bien a "usos políticos" del lenguaje, que tomarían su carácter "especial" de presupuestos ajenos a la lingüística. Con ello, Coseriu niega al lenguaje político una entidad diferenciada que pueda considerarse en pie de igualdad, por ejemplo, con los lenguajes técnicos o las jergas profesionales. “Para la filología y para la hermenéutica del sentido, los discursos políticos no pueden siquiera representar una clase particular (...) Los discursos políticos no constituyen una clase por su forma o estructura lingüística, sino sólo por su contenido extralingüístico”.

³⁹ Giddens (1984), cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.107.

⁴⁰ Coseriu (1987), p. 17-18, cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.118.

Este autor estima que las claves del lenguaje político, que le conceden su carácter de lenguaje especial, son principalmente dos⁴¹:

- El discurso político no es dialógico, sino eminentemente monológico. Tengamos en cuenta que, incluso en las intervenciones parlamentarias, el orador no se dirige realmente a sus adversarios políticos, a pesar de los insistentes vocativos (“Señor Presidente”, “Señorías”, “Señor Presidente de la Cámara”...) que llenan nuestro corpus de ejemplos. Su destinatario último es el ciudadano, que podrá tener acceso a sus declaraciones a través de los medios de comunicación.
- Se trata por ende, de un discurso retórico, cuya finalidad es convencer a la ciudadanía de la conveniencia de “tomar partido” por la postura defendida, y contra la del partido contrario [...].

Y las características del lenguaje político son las siguientes⁴²:

- La repetición
- El pleonismo
- El lenguaje autorreferencial
- La deshumanización parcial del discurso
- El lenguaje connotativo
- La relación directa entre los grandes temas políticos y la producción del léxico
- La homogeneidad de lenguaje político actual, con independencia de la ideología

⁴¹ López Muñoz, M. E., (1999), cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.124.

⁴² Siguiendo el manual de Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002), p.28-43), cit. por Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”, Editorial de la universidad de Granada, p.125.

En conclusión, lo que se ha pretendido en esta tesis doctoral es “[...] contribuir a un mejor conocimiento de los mecanismos persuasivos a los que recurren políticos y periodistas en el ámbito español. Como bien se sabe que los políticos se sirven de la prensa para llegar al ciudadano y persuadirle a la conveniencia de “tomar partido” por ellos y nunca por el partido contrario, pero no se puede olvidar un aspecto crucial: convencer no es suficiente, la persuasión requiere un “mantenimiento”. También para explicar el funcionamiento y la finalidad de los discursos políticos y periodístico, y sus correspondientes estrategias indirectas para influir a través del lenguaje” (Sánchez García, F. J., 2009, p.703).

La importancia del discurso en comunicación política

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el discurso es una serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente y, de acuerdo con lo que manifiesta Antonio Laguna (2010), la palabra, como forma básica de cualquier mensaje, es el principio y fin de toda comunicación social, afirmando que mediante la palabra se expresan ideas y objetivos, se consiguen adeptos y se conquistan metas. (p.103)

Considerando estas afirmaciones propias del discurso, en este caso discurso político, podemos alegar que la importancia del mismo en la comunicación política es esencial para asegurar el premio anhelado por cualquier candidato presidencial, que es conquistar las masas y persuadir su voto a favor del partido que representa.

Desde ese punto de vista, Laguna (2010) considera que el fundamento de la comunicación política es la elaboración y difusión de un mensaje con fines persuasivos, esto es, dirigido a provocar efectos preconcebidos en el receptor.

“Así pues, las dotes comunicativas de emisor, la función mediadora del canal o la capacidad selectiva o analítica del receptor se consideran factores dependientes de la potencialidad del mensaje. Lo son hasta tal extremo que llegan a cifrar el éxito o el fracaso

de la comunicación y, por extensión, de la estrategia política del partido, en función de la capacidad de persuasión del mensaje, ya sea éste escrito, oral, visual o todo a la vez” (Laguna, 2010, p.103).

Y aunque el mensaje por sí sólo no tiene el poder absoluto, podemos decir que es parte del conjunto de los instrumentos imprescindible en toda comunicación política.

Dicho de otra forma lo especifica Valverde Martínez (2014): “Cuando nos referimos al discurso político como una exposición argumentativa, preparada previamente, para ser comunicada al público a través de la voz de un político para influenciar la voluntad del público, se debe a que este alberga o pone en relieve un conjunto de herramientas desde enfoques que permiten descubrir las realidades contextuales que juegan en la producción e interpretación de los mismos. Se trata de utilizar un despliegue de técnicas al servicio del discurso, un complejo conjunto de tácticas que pone a disposición el lenguaje. De igual forma se puede observar el impacto y el poder que generan en la humanidad el empleo de herramientas comunicativas en los discursos, capaces de transformar la visión de todo un país”, (p.13).

Como ejemplo de la importancia del discurso en la comunicación política, Valverde Martínez (2014) cita los nombres de grandes líderes sociales y políticos que lograron sus objetivos gracias al buen uso de sus palabras en los mensajes que transmitían, tales como: los discursos de Adolfo Hitler, Martín Luther King Jr., John F. Kennedy, Fidel Castro, Hugo Chávez, Barack Obama, Gandhi, Nelson Mandela.

Matos Moquete (2007), señala que 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.

Explica además que en esa realidad, realidad de la democracia, de la democracia dominicana, el proceso de producción y de recepción de los discursos políticos es continua e inevitable. Y no solo inevitable, si no 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 o cuánto se dice y se promete, y en qué y cuánto recibe la validación y la aprobación de la mayoría” (Matos Moquete, 2007, p.12).

De todo lo que hemos escudriñado acerca de la importancia del discurso en la comunicación política, entendemos que el mensaje es un eje que define el discurso y la estrategia de una campaña política con miras a alcanzar el éxito y, que junto a una serie de factores tales como el marketing, la publicidad y los medios de comunicación, logra cautivar y persuadir su público objetivo, en los casos de menor suerte, quienes no logran la presidencia, al menos lo intenta usando esta herramienta.

Como cita la politóloga Rosario Espinal “en las estrategias de comunicación está la forma o formato de la comunicación y el contenido de la comunicación, son dos aspectos, entonces a veces el contenido puede ser interesante pero puede estar en un formato inadecuado o por el contrario el formato es adecuado pero el contenido no es así. En política, en la campaña electoral es muy importante que la forma o formato y el contenido de la estrategia de comunicación sean de impacto, ahí es donde los estrategas de comunicación cómo diseñar modelos que sean efectivo para que tenga un impacto en la conformación del voto y en cómo la gente vota”⁴³

⁴³ Información extraída de la entrevista realizada por la doctoranda a la socióloga en fecha 28/6/2016, la cual se encuentra adjunta en un CD en esta tesis.

A. Evolución del discurso

El autor de *Los Discursos del Poder: palabras que cambiaron el curso de la historia*, Sabino Fernández Campo (2003), introduce su libro de la mejor manera que todo creyente en la fe cristiana lo puede hacer, haciendo alusión a la creación del mundo y resaltando el poder de la palabra de Dios en la fundación de todo, y dice de esta manera:

“La fuerza de la palabra es inusitada. Al fin y al cabo, incluso desde un punto de vista religioso, la palabra significa un poder inmenso. En el Génesis al describirse la creación del universo, se repite constantemente el efecto de la palabra de Dios. Dijo Dios: “Haya luz”. Dijo luego Dios: “Haya firmamento en medio de las aguas, que se separen unas de otras”. “Dios dijo más tarde...” Así se sigue describiendo que el creador dijo una y otra vez que aparecieran los animales y finalmente el hombre. Y en cada etapa creativa “vio Dios que el efecto de la palabra era bueno”, lo cual, por cierto, proporciona al proceso una especie de tanteo y de prueba que no en todos los aspectos confirmó después de su bondad. Pero en definitiva, de lo que Dios dijo, de su palabra, fue surgiendo el universo y el hombre, que había de dominar sobre la tierra” (Fernández Campo, 2003, p.13).

Sabino Campo (2003) continúa citando los libros bíblicos para argumentar sobre la prueba del poder de la palabra, esta vez cita el prólogo de Evangelio de Juan que dice que “al principio era el verbo, y el verbo es Dios”⁴⁴, como también hace mención de otro libro bíblico de antiguo testamento, como lo es Deuteronomio, que dice que “no sólo del pan vive el hombre, sino de toda palabra que sale de la boca de Dios”⁴⁵

⁴⁴ Cita bíblica libro de Juan 1:1, cit. por Fernández Campo, S. (2003). *Los Discursos del Poder: palabras que cambiaron el curso de la historia*. Editorial Belacqua.

⁴⁵ Cita bíblica Deuteronomio 8:3, cit. por Fernández Campo, S. (2003). *Los Discursos del Poder: palabras que cambiaron el curso de la historia*. Editorial Belacqua.

Por lo cual, es irrefutable el poder que tiene la palabra y lo que con ella se logra representar, crear e incluso desmentir. Desde su primer uso para la creación y hasta los tiempos ha venido dando lugar a un sin número de prodigios que han marcado el devenir de los tiempos.

“Palabras que no representan una idea, sino que llegan a convertirse en idea. Y esto que parece una paradoja, no lo es en realidad, porque frecuentemente pensamos más con palabras que con ideas” (Fernández Campo, 2003, p.14).

Este autor narra que en ocasiones las palabras se agolpan para constituir parlamentos con los que más que expresar un claro pensamiento o idea importante, lo que se consigue es ocultar la verdad.

Y a partir de esta gran verdad, diríamos que en muchos casos también se construyen otros discursos disfrazados de palabras alentadoras para ocultar la verdad de aquellas que se han dicho, las cuales han revelado verdades sin ser esa la intención. Porque siguiendo la línea religiosa de la introducción de este libro podemos citar también el libro bíblico de Hebreos 4:12 específicamente que dice: “Porque la palabra de Dios es viva y eficaz, y más cortante que cualquier espada de dos filos; penetra hasta la división del alma y del espíritu, de las coyunturas y los tuétanos, y es poderosa para discernir los pensamientos y las intenciones del corazón.”

En esta misma línea el autor Fernández Campo (2003) explica que: “El valor de las palabras cambia con los tiempos, pero sobre las pronunciadas por destacados personajes en distintas épocas y en circunstancias diferentes, podemos reflexionar para deducir el posterior cumplimiento de las ideas, las previsiones y las promesas que contenían”. (p.15).

De esto trata el libro *Los Discursos del Poder: palabras que cambiaron el curso de la historia*, de reunir los discursos brillantes de la historia que encierran mensajes

fundamentales y, que según el autor son dignos de recordar, sobre todo, para descubrir su utilidad por la belleza que presentan y las lecciones que de ellos se aprenden.

Ya que como explica Fernández Campo (2003), la brillantez de la expresión, las condiciones del momento y el interés que las palabras encierran, puede atraer opiniones y arrastrar a acciones que con el transcurso del tiempo cabe seguir calificando de atractivas y que consiguen mover voluntades y conservar su vigencia. Por lo que evidentemente el efecto de la palabra puede perdurar en el tiempo y manifestarse incluso fuera del contexto en el que se produjo.

Según cita Fernández Campo (2003), desde los tiempos de la Grecia clásica, cuando Platón instauró la escuela de oratoria, ha sido muy estrecha la vinculación entre el discurso argumental y la democracia. Sócrates y Platón demostraron la necesidad de que la sabiduría humana estuviera respaldada por la elocuencia, la persuasión y la convicción de las palabras y los dichos.

Los discursos que incluyen el primer capítulo de este libro son parlamentos pronunciados en momentos históricos, y como iconos de la elocuencia, están pronunciados ante un público concreto en un lugar solemne... “En ellos se defienden derechos o valores universales o concretos, principios ideológicos o proclamas de índoles diversa” (Fernández Campo, 2003, p.21).

El primer de estos discursos, que van desde el año 1792 al año 2000, es “Contra la trata negra”, pronunciado por William Pitt Jr., el 2 de abril del 1792 en Londres, en la Cámara de los Comunes de Reino Unido, como consecuencia de la llegada de más de quinientas peticiones exigiendo la supresión del tráfico negrero. Pitt, un joven político inglés de 32 años, “intervino en los debates defendiendo con pasión que Inglaterra debía pronunciarse por la abolición al haber sido también la primera nación que había favorecido la trata de forma de esclavitud” (Fernández Campo, 2003, p.23).

El segundo discurso que citaremos, es “La dictadura”, pronunciado por Juan Donoso Cortés en Madrid, el 4 de enero de 1849, cuando se celebraba en el Congreso de los Diputados una sesión parlamentaria que analizaba la situación política en el país, donde antes había intervenido el jefe del Partido Progresista, Cortina, quien había manifestado su inquietud por la forma en que el gobierno español trataba de detener la contestación por la crisis revolucionaria de 1848, lo que afectaba al conjunto de países europeos.

Levantado de los bancos de la mayoría conservadora, resuena el discurso del político, diplomático y escritor Juan Donoso Cortés, quien “defendió” la dictadura para desde cierto punto, enterrar hasta entonces sus fervorosas convicciones liberales. “Su discurso, repleto de elocuencia y firmeza, se considera uno de los mejores que se han escuchado desde la tribuna del Palacio de la Carrera de San Jerónimo. El impacto que causó en la sociedad española llevó a que el diario *Francés L’Univers*, de orientación católica, lo reprodujera íntegro provocando un amplio debate en Europa sobre su contenido” (Fernández Campo, 2003, p.29).

En este discurso Donoso Cortés expresa la importancia de la dictadura en ciertas circunstancias. Pero sin dejar de lado su esencia revolucionaria, haciendo una comparación entre la libertad y la dictadura. “Señores: si aquí se tratara de elegir, de escoger entre la libertad por un lado y la dictadura por otro, aquí no habría disenso alguno, porque ¿quién, pudiendo abrazarse con la libertad, se hinca de rodillas, ante la dictadura? Pero no es ésta la cuestión. La libertad no existe, de hecho, en Europa; los gobiernos constitucionales que la representaban años atrás, no son ya casi en todas partes, señores, sino el armazón de un esqueleto sin vida”.

Y concluye diciendo algo que deja claro con seguridad su postura política. “Señores: al votar nos dividiremos en esta cuestión y dividiéndolos, seremos consecuentes con nosotros mismos. Vosotros, señores, votaréis, como siempre, por lo más popular; nosotros, señores, como siempre, votaremos lo más saludable”

Donoso Cortés es famoso por su apología del gobierno fuerte como efecto del caos que él veía en la revolución de la modernidad. Su discurso sobre la dictadura que contiene su teoría de la "dictadura del sable".

Otro de los discursos que plasma este libro como parte del conjunto de los que cambiaron la historia, es el de José Martí "Por Cuba y para Cuba", pronunciado en 1891 en una célebre conferencia en el liceo de Tampa, el cual según cita el autor es uno de los que constituyen el tronco de su pensamiento político.

En esta obra literaria, Fernández Campo (2003) explica de forma cronológica cómo en cada tiempo o circunstancia importante de la historia el discurso ha formado parte de la transformación política y social del entorno en el cual se produce y reproduce.

La importancia del discurso se refleja en el cambio que efectúa y el objetivo que alcanza, tal es el caso de los siguientes líderes políticos que continúa redactando el autor, entre los cuales están: Mahatma Gandhi, Adolfo Hitler, Winston Churchill, Albert Einstein, Adolfo Suarez, Eva Perón, Ernesto Che Guevara, Martín Luther King, John F. Kennedy, Salvador Allende, Napoleón Bonaparte, Simón Bolívar, Nelson Mandela. George W. Bush, Hernán Cortés, Charles de Gaulle. Bill Clinton y Fidel Castro.

Para finalizar la evolución del discurso, en este caso meramente electoral, citamos a Barak Obama, actual presidente de los Estados Unidos, quien tuvo que competir en su momento con dos grandes líderes de la política Estadounidense, Hillary Clinton y John McCain, ambos mayores que Obama en edad y experiencia política.

Sin embargo, Obama logra la credibilidad de la gran mayoría, quien según citan los autores del libro *Comunicación Sostenible* (2009), hizo fundamentalmente, cuatro cosas:

1. La búsqueda de la autenticidad: apertura y proximidad

El equipo de Obama se ha encargado de publicitar su vida personal, gracias a esta estrategia comunicacional, hoy día sabemos que el presidente de los Estados Unidos consumió en su juventud Marihuana, cocaína y alcohol, que fue hijo de una familia desestructurada, que no recibió formación religiosa.

Conocemos también sus gustos musicales, las pasiones y comportamientos de sus hijas, sus deportes favoritos, etc.

“Obama quiere aparecer como una persona auténtica, que tiene virtudes, defectos y que cometió errores en el pasado. Es un hombre que pretende que se le perciba como a uno más, alguien que ha tenido la ocasión de vivir el sueño americano. De vez en cuando, se le puede ver escaparse de la Casa Blanca para hacer una de esas cosas que tanto gustan a los estadounidenses: comerse una hamburguesa”. (Burgué, Días y Pato, 2009, P.30)

2. La búsqueda del mensaje creíble: práctica la ilusión pragmática sin ocultar los aspectos negativos o complejos
3. La identificación con personajes simbólicos: Lincoln y Kennedy
4. Rodearse de personas creíbles

Son parte de la estrategia que ha utilizado el presidente norteamericano para lograr alcanzar el éxito político del que goza en estos momentos. Así lo afirman estos autores en su libro *Comunicación sostenible* (2009).

B. Evolución del discurso en campaña electoral en República Dominicana

Según cita Matos Moquete (2007) en su libro *Estrategias de la voluntad popular en las elecciones de 2004*, 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 (p.15).

“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 pronunciada 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 inaugura 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.” (Matos Moquete, 2007, p.15-16).

Desde aquel entonces el discurso político, su contexto y la audiencia han transformado, producto de un cambio socio político determinante que cerró la historia de la tiranía y, junto con este cierre dio comienzo a lo que hasta hoy se conoce como la libertad de elegir quién gobierna el país. El pueblo comenzó a ser importante desde aquel momento, su decisión a partir de ahí era la que tenía la última palabra.

Matos Moquete (2007) señala que la importancia del tema del pueblo se proyecta a la actualidad, y 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”, artículo de este mismo autor se analizan diversos procedimientos retóricos y

pragmáticos utilizados por los líderes políticos desde 1961 para captar la voluntad popular⁴⁶:

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.
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.

2. MEDIOS, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

El significado que se conoce por comunicar, desde sus inicios, implicaba un proceso tan sencillo como formular un mensaje de un emisor a un receptor, reproducido a través de un canal. Hoy día, debido a la evolución de la sociedad y lo que con ella implica, el proceso

⁴⁶ Matos Moquete, 2003, “El habla popular en el discurso político”. Cit. por Matos Moquete, 2007, *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones del 2004*. Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Editora Búho, p.16-17.

también ha evolucionado y gracias a esos cambios se ha ido fortaleciendo, agilizando y trascendiendo, ya que los canales actuales mediante los cuales ahora se publica el mensaje implica medios específicos que cada vez son más avanzados, unos canales que según cita Leonel Fernández (2011) en su libro *El delito de la opinión pública*, en principio, fue bastante simple, pues permitía una relación personal y directa. Pero, “con el transcurrir del tiempo, sin embargo, y debido al desarrollo de la ciencia y la tecnología, se crean nuevos canales de comunicación, caracterizados ahora por ser fundamentalmente impersonales e indirectos”, aclara (Fernández Reyna, 2011, p.51).

Lo que significa que los cambios en la comunicación son una espada de doble filo, por un lado son eficaces y eficientes en el sentido de la inmediatez del mensaje. Pero por otro, provocan la individualización y el descrédito de algunos canales y emisores que prefieren ser contados entre los primeros en decir el “qué”, sin llegar incluso a importar lo real u honesto de la información.

De esta manera lo explican John Zacharis y Coleman Bender (1978) en *Comunicación oral: un enfoque racional*, al asegurar que el hombre ha cambiado de una era prehistórica, en la que los gestos y sonidos eran suficientes para producir un mensaje, a una era en que la electrónica hace posible el envío de millones de segmentos de información en algunos segundos.

Su desarrollo ha intervenido también en la función que tienen esos canales o medios en lo que a términos político se refiere. Como bien lo cita María José Canel (2006) en su libro *Comunicación política*: “La comunicación incide substancialmente en la política en tres sentidos”⁴⁷

⁴⁷Canel, M. J., 2006, *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*, Madrid. Editorial Tecno, p.18.

- La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de la adopción de medidas, necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de tomas de decisiones requieren de la comunicación, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.
- La comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Esto en dos niveles: primero, en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Segundo, en el ejercicio del poder, ya que en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas.
- La comunicación es esencial a la organización de la comunidad, pues sirve para orientar a la sociedad, conseguir consenso, resolución de conflictos, etc.

Tomando en cuenta lo que implican los avances comunicacionales y acuñando el término de política que dice Max Weber (1998) en su libro *El político y el científico* que es la dirección o la influencia sobre la trayectoria de una entidad política, aplicable en nuestro tiempo al Estado (p.2).

Y que “Cuando se dice que una cuestión es política, o que son políticos un ministro o un funcionario, o bien que una decisión ha sido “políticamente” condicionada, lo que se quiere siempre decir es que la respuesta a esa cuestión, o la determinación de la esfera de actividad de aquel funcionario, o las condiciones de esta decisión, dependen directamente de los intereses existentes sobre la distribución, la conservación o la transferencia del poder. Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder “por el poder”, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere” (Weber. 1998, p.3).

Es ese poder, poder de o por los medios que ha transformado en términos negativos los fines de los canales y emisores que se apoderan de la palabra a través de los discursos para

construir imágenes falsas y promesas vanas e incumplibles con tal de sumar adeptos y lograr el anhelado trono.

Así lo explica Weber (1998): “La demagogia moderna se sirve también del discurso, pero aunque utiliza el discurso en cantidades aterradoras (basta pensar en la cantidad de discursos electorales que ha de pronunciar cualquier candidato moderno), su instrumento permanente es la palabra impresa. El publicista político, y sobre todo el periodista, son los representantes más notables de la figura del demagogo en la actualidad” (p.14).

“Naturalmente, todo político de importancia tenía necesidad de influencia sobre la prensa y de conexiones con ella, pero no cabía esperar que, salvo excepciones, salieran de entre sus filas los jefes de partido. La razón de esto hay que buscarla en la creciente falta de libertad del periodista, especialmente del periodista falto de recursos y en consecuencia ligado a su profesión, determinada por el inaudito incremento en actualidad e intensidad de la empresa periodística. La necesidad de ganarse el pan con artículos diarios o semanales es para el político una traba que dificulta sus movimientos, y conozco ejemplos de hombres nacidos para mandar a quienes esa necesidad ha frenado en el camino hacia el poder, creándoles inconvenientes externos y, sobre todo, obstáculos de orden interno. Ciertamente es que, bajo el antiguo régimen, las relaciones de la prensa con los poderes del Estado y de los partidos eran sumamente nocivas para el periodismo”. (Weber, 1998, p.15).

A. La comunicación política

Javier del Rey Morató (1996) en su artículo titulado “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, inicia ambientándonos en el vínculo que existe entre comunicación y política, y lo hace de la siguiente manera “No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación. Si tenemos en cuenta que las circunstancias en las que se desarrolla un proyecto político suelen ser adversas

partido y candidato tienen que abrirse camino en una atmósfera psicológica cargada de ruido y abiertamente competitiva, notaremos que la comunicación, en la política, es algo más que un gabinete de prensa. La comunicación política no es la política, pero la política parte considerable de ella es, o se produce, en la comunicación política” (p.2).

“La comunicación política institución de masas, como el fútbol, la iglesia, El Corte Inglés o Julio Iglesias, exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalarios, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos de lenguaje que ese período impone a los actores instalados en el rol de candidatos, dando la impresión de que ya hemos alcanzado la orilla imaginada por el porteño: algunos políticos son, sin duda, buenos cómicos, o buenos curanderos, y lamentablemente otros son lo uno y lo otro, pero meros imitadores, versiones francamente malogradas” (Del Rey Morató, 1996, p.5).

Para Marina Gabriela Mendoza (2012) la comunicación política es un espacio de intercambio de discursos en el que intervienen tanto el Poder Ejecutivo, los órganos de gobierno, los políticos y funcionarios, como los periodistas, la opinión pública y la ciudadanía que se sirve de estos instrumentos para informarse acerca de los acontecimientos significativos de la sociedad (p.3).

“En este sentido, la comunicación política detenta un poderío significativo en la esfera social. En tanto contribuye al logro de transformaciones a nivel perceptual y actitudinal, se erige en una de las principales y más eficaces fuerzas de cristalización de representaciones, imaginarios y subjetividades diversas” (Mendoza, 2012, p.3).

“La comunicación política, sustentada sobre las nuevas formas mercantilizadas que asume su ejercicio profesional, se torna espectacular en tanto impulsa y sostiene una lógica basada en la imagen del candidato o de la autoridad en vigencia. Si el espectáculo es la ideología por excelencia que torna real la apariencia mediante la negación de la vida, las formas espectaculares de la política no son otra cosa que la negación de la política, el

empobrecimiento de la discusión y el debate públicos y el enajenamiento del hombre en su rol de espectador” (Mendoza, 2012, p.11).

Mendoza (2012) sostiene además que la forma ficcional del Marketing político permite al candidato o autoridad en ejercicio exponer a la ciudadanía sólo aquella faceta que conviene a sus intereses, en una era dominada por el poder de la imagen. “Hoy más que nunca, la relación de los sujetos es mediada por imágenes. Los canales de participación democrática no son más que meros subterfugios de opiniones y expectativas predispuestos para aparentar el funcionamiento de las formas representativas de adhesión e intervención política” (p.11).

Mendoza (2012), explica que el contexto social en que se desarrolla la comunicación política se encarga de promover y garantizar la ruptura del elector de su propia capacidad de reflexión y participación en la esfera pública. Por lo cual no resulta difícil comprender la gradual ficcionalización de la actividad política y, en consecuencia, de la comunicación que de ella se deriva.

En esta “ficcionalización” de la política, Mendoza destaca dos pilares básicos: la banalización constante de la participación ciudadana y la espectacularización de los contendientes políticos, sus actos, discursos y acciones.

La banalización de la participación ciudadana como accionar estratégicamente orientado a generar una apariencia de intervención sobre el decurso de las problemáticas significativas de la vida en sociedad, sustentado por una oferta –variada y heterogénea- de candidatos políticos que se ofrecen en el espacio público como mercancías, regidos por una lógica mercantil que designa como triunfante a aquel que posee una característica diferencial, un atributo novedoso escasamente vinculado, las más de las veces, del quehacer político.

Y la cultura atravesada por lo espectacular que halla en los medios masivos de comunicación aliados estratégicos para ejercer el rol de promotores de estas expresiones

aparentes de lo político. “Pero ello no es el mero reflejo de una industria mediática mercantilizada; es, ante todo, el corolario de una sociedad que no puede prescindir de la mediación tecnológica instantánea que ofrecen las comunicaciones de masas para garantizar el contacto entre los actores sociales” (Mendoza, 2012, p.12).

Como ya hemos citado anteriormente, la comunicación y la política están estrechamente ligadas debido a la importancia de transmitir el mensaje del candidato o el partido político, entendiendo que la política como ciencia es la que se encarga de los estudios de las interacciones e intercambios que se dan entre el Estado y los ciudadanos y, la comunicación, es la autorizada de ese proceso de transferencia de información, es la que funge como conectora entre el líder y partido político y los ciudadanos. Pero para esto es imprescindible hacer uso de los medios de manera masiva. “La mediatización es inherente a la democracia representativa que instituye enlaces entre el pueblo y las actividades especializadas de legislar, gobernar, juzgar e informar” (Gilles, André y Mouchon, 1998, p.34).

“La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales” (Del Rey Morató, 1996, p.3).

Del Rey Morató (1996) explica que política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Pero hay más, y nos lo proporciona la segunda propuesta: esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como "comportamientos políticos", adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios (p.3).

Para Jacqueline Peschard (2012), en el artículo “Palabra y poder”, explica que la política es la lucha entre discursos por alcanzar hegemonía. Cualquier coyuntura o debate en la esfera pública observa precisamente el planteamiento de diversas argumentaciones contra- puestas entre sí y que tienen por objetivo dominar o vencer al resto. Todo ello se observa lo mismo en los medios de comunicación, en el Congreso de la Unión, en una asamblea estudiantil, de vecinos o de sindicatos (p.1).

Peschard explica que le resulta difícilmente comprensible entender la esfera pública, y particularmente la esfera política, sin un uso argumentativo de las palabras.

Luis Aguilar Villanueva (2000), en “Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas”, explica que la política para ser eficaz incluye una doble dimensión y tarea: ser capaz de resolver los problemas tecno-económicos que le plantea la realización de sus objetivos y tener la capacidad de solucionar los problemas de comunicación que le plantea el público ciudadano. Siguiendo de esa manera una doble lógica: la de la racionalidad instrumental y la de la racionalidad comunicativa; la razón técnica para poder cambiar las circunstancias de la realidad que los ciudadanos viven como negativa, y la razón dialógica para poder modificar las percepciones y apreciaciones de los ciudadanos sobre los resultados esperados o efectivos de la intervención del gobierno en la realidad social

Siguiendo la línea de comunicación política, Carpio y Mateos (2006). La definen como toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

En el módulo avanzado de comunicación política, titulado por esto autores como: *Comunicación política en campañas electorales*, enumeran cuatro elementos básicos de la comunicación que son los siguientes⁴⁸;

a). El emisor: es el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato. Sin embargo, la campaña en sí misma —es decir, la forma cómo se realiza la campaña— es ya, de por sí, un mensaje.

b). El mensaje: es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc.

c). Los medios o canales: en una sociedad moderna, el medio es —ante todo— el medio de comunicación masiva (pero también los mítines, caravanas y caminatas).

d). El receptor: es quien recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector. Esquemáticamente, también, es fundamental que exista entre el emisor y el receptor la “comunicación de retorno” —o feedback— es decir la apertura del comité de campaña, del partido, del candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar.

“[...] En la comunicación política, la percepción es el punto de partida y de llegada. Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de mí, es la que prima, pues es la que decide el voto” (Carpio y Mateos, 2006, p. 8).

⁴⁸ Carpio, O. y Mateos, Z. 2006, “Comunicación política en campañas electorales”, Editora IDEA Internacional. P.7-8.

B. Los medios de comunicación en la política

“En la actualidad, los comunicadores políticos modernos son, esencialmente, “guerreros de la comunicación” pues, hoy en día, la actividad política es pura comunicación, es decir mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados. Un ejemplo de lo dicho, es la información que manejan los nuevos dictadores que, bajo la máscara de “demócratas”, ejercen el control absoluto” (Carpio y Mateos, 2006, p.5).

Carpio y Mateos (2006), afirman que los profesionales en comunicación especializados en temas políticos, hoy día no se enfrentan ya directamente a los medios de comunicación a través de métodos tan abiertos y brutales como la expropiación, sino que los controlan “indirectamente”, de manera oculta y efectiva, a través de la corrupción y el chantaje. Saben que sólo a través de los medios de comunicación, lograrán controlar a la población “levantando” algunas noticias, ocultando otras o ejerciendo el “terrorismo de imagen” para destruir a las personas o instituciones “incómodas”, y todo esto sin disparar una sola bala (p.5).

Estos autores destacan también la autocensura, es decir aquellos medios que, ante una situación crítica, prefieren callar o ponerse de perfil.

Es evidente que actualmente en la política la comunicación es fundamental y, la política moderna es, ante todo, mediática.

“Los medios se han extendido a nivel global y, a la vez, han ido adquiriendo más poder. Su influencia ha evolucionado desde los comportamientos cotidianos (compra de consumo, mitologías publicitarias) hasta su penetración simbólica en las mentes y la conciencia”, explica (Roiz, 2002, p.37).

“En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección. Toda la campaña

política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos” (Carpio y Mateos, 2006, p 7).

“La fuerza e influencia social de los medios de comunicación es la razón de la gran dependencia que tienen los políticos, no sólo de los medios sino de los profesionales de la comunicación. Se establece así una relación periodista-político que puede situarse en el plano de la concurrencia o en el de la confrontación, pero nunca podrá evitarse la mutua influencia” (Maneiro, 2000, p.233).

Hemos intentado explicar desde la perspectiva de varios autores el significado, la función e importancia de la comunicación política, a partir de ahí desarrollaremos a continuación de forma panorámica cómo funciona ésta en la campaña política dominicana.

C. La campaña política dominicana

Varios autores han definido de varias maneras lo que es una campaña electoral, teniendo en cuenta sus experiencias investigativas y sus vivencias en el ámbito político comunicacional. Del Rey Morató (1996) define la campaña electoral como el ritual de la democracia, “[...] y en ella hacen su agosto diversos juegos de lenguaje, que tienen una característica: como los envases en los productos de los supermercados, esos juegos tienen la fecha de caducidad incorporada. ¿Cuáles son esos juegos de lenguaje? Se nos ocurren los siguientes: el juego del oráculo o la simulación de los grandes números; el juego de enmascarar lo personal; el juego del travestismo de los valores; el juego de la coartada de los intereses generales; el juego de la creación del adversario, y el juego de los espacios político” (p.3).

“Lo saben los publicitarios, lo saben los hombres de marketing y lo explotan los políticos: todos ellos saben que el dominio del lenguaje les permite un acceso privilegiado a los juegos de lenguaje, y que ello se traduce en poder sobre el pensamiento, lo cual es tanto como decir que el poder de comunicación origina poder político” (Del Rey Morató, 1996, p.3).

“La propaganda es una gran herramienta que convoca, orienta, y persuade a la gente y que una vez conectada con los sentimientos de las personas puede influir, y cambiar opiniones; en ésta parte es que la propaganda política juega un papel de gran trascendencia para el líder político que busca el poder, ya que como la propaganda puede influir y ablandar actitudes es una excelente técnica para alcanzar el poder del Estado y como el poder es la meta final de todo líder la propaganda política viene a ser la piedra angular en el ejercicio de su liderazgo, ya que si prescindiera de la propaganda como recurso de manipulación y persuasión de sentimientos estaría vedándose su acceso al poder”(Arroyo, 2008).

Arroyo (2008) explica que la propaganda política se encarga de sumar y multiplicar adhesiones y esas adhesiones son las que crean, con el apoyo de muchos grupos, la mayoría que permite el paso del líder al poder, porque no se debe perder de vista que lo que da consistencia a la existencia de una conciencia colectiva equilibrada es la suma de todos esos grupos; y de esa forma la propaganda puede contribuir a convertirlos en mayoría en el seno de la sociedad. La eficacia de la propaganda política va a depender de los métodos que se apliquen en su elaboración. La propaganda política, desde su origen, se dedicó a magnificar al hombre y su obra.

Y que es utilizada por la mayoría de instituciones sociales, políticas, eclesiales y económicas como medio o recurso que influye los sentimientos de las personas y es utilizada por los partidos, las iglesias, los gobiernos, los programas de desarrollo y en la propagación de ideas, ya que como recurso de persuasión influye y domina la voluntad de los grupos que hacen vida en el seno de la sociedad. La propaganda como es un recurso que influye los sentimientos de la personas puede, a través de la manipulación, cambiar el amor al prójimo por el odio al prójimo. La propaganda puede ser un recurso de persuasión y de manipulación para la proyección de los mensajes de carácter políticos.

“[...] La comunicación es real, porque es capaz de pasar esa prueba, ejecutando esa pirueta, una patada en la realidad, realidad que acusa el golpe, del que no sale indemne, sino alterada en algún sentido: una campaña electoral modifica la realidad: incide en la

distribución de los resultados; el uso de una simbología política, la de cualquier nacionalismo, modifica la realidad: exalta sentimientos, consigue una determinada distribución de la atención, es capaz de inducir a acciones, tal vez lleva a un pueblo a invadir a otro; amueblar el entorno urbano con pórticos y estatuas, pinturas y torres que recortan su perfil sobre el horizonte también esto es comunicación, porque es medio y mensaje de lo sagrado en el espacio de la cotidianidad modifica la realidad, y consigue colar como realidad lo que no es más que un modelo del mundo, y una estrategia publicitaria bien concebida modifica la realidad: también consigue una distribución diferente de los resultados, al provocar actos de compra”(Del Rey Morató,1996, p.5).

“La comunicación es el medio con que la campaña comienza, se desarrolla y termina (...) es su base epistemológica” (Trent y Freidenberg, 1991, p.13).

Pero Carpio y Mateos (2006) aclaran que “todas las campañas electorales son diferentes; por lo tanto no existen campañas iguales. Intentar copiar o repetir esquemas sin un conocimiento cabal de la realidad es un error. En una campaña electoral todo cambia en forma permanente. Por ello, los estrategas de una campaña saben que lo único que no cambia es el cambio. La flexibilidad estratégica es un principio esencial. El que se mantiene rígido e inmutable, rápidamente es procesado a la realidad” (p.5).

Y explican que “El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Este objetivo debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato presidencial, el jefe de campaña, los voceros y los candidatos al Congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias” (Carpio y Mateos, 2006, p.7).

En un estudio, titulado “Limitación temporal de las campañas electorales en República Dominicana y América Latina”, realizado por Jean David, asistente de investigaciones del Observatorio Político Dominicano, realizado con el objetivo de presentar las soluciones adoptadas por 17 países de Iberoamérica en contraste, por un lado, con la legislación

electoral vigente en República Dominicana y, por el otro, con el Proyecto de Ley Orgánica Electoral que promueve la Junta Central Electoral (JCE), el autor dice que República Dominicana no cuenta con una legislación que delimite con suficiencia el período en que se compite abiertamente por el voto de la ciudadanía. “A veces se tiene la impresión de que el país vive en una campaña permanente” (David, 2014).

Este investigador explica que campaña electoral es un período de tiempo determinado, diferenciado claramente de los tiempos inter electorales.

Citando el caso específico de la República Dominicana en este estudio se explica que es probable que la legislación dominicana sea la más débil de todas en cuanto a la regulación del tiempo de la campaña y las actividades de propaganda, aunque esto no necesariamente indique que las campañas electorales dominicanas sean peores o mejores que el resto, pero sí que la ley provee menos elementos para garantizar su buen funcionamiento.

En la actualidad existe una propuesta de la JCE que representa una posición del debate en la agenda política dominicana. Este proyecto se configura como una de las prioridades a tomar en cuenta, en vista de las próximas elecciones presidenciales, congresuales y municipales, que tienen la particularidad de celebrarse de forma simultánea, lo que no sucedía desde 1994.

“Aunque normalmente la duración de la campaña es tema exclusivo de la ley Electoral, el proyecto de Ley de Partidos Políticos introducido por el diputado Máximo Castro del PRSC (actualmente en discusión) incluye en su artículo 54 un período máximo para la campaña de tres meses” (David, 2014).

Según explica este estudio, el artículo 88 de la ley electoral dominicana establece que el período electoral comienza desde el día de la proclama y concluye el día de la proclamación de los candidatos electos.

“Como se aprecia, este lapso se extiende más allá de la campaña, pero no necesariamente lo abarca en su totalidad, pues sin delimitaciones, las actividades proselitistas empiezan mucho antes de que se abra el período electoral. De hecho, la misma proclama no está estrictamente definida temporalmente, pues el artículo 87 solo indica que la JCE la hará a más tardar 90 días antes de las elecciones” (David, 2014).

“En ese orden, el plazo establecido para el período electoral no puede ser interpretado como tiempo hábil de campaña, pues si así fuera la propaganda electoral se extendería más allá de las elecciones e incluso estaría permitida durante el mismo día de votación. Más aún, la ley electoral no solo no establece limitaciones a la propaganda fuera del período electoral, sino que tampoco señala explícitamente que el período electoral es el espacio de tiempo en que los partidos deben abocarse a la campaña” (David, 2014).

“En América Latina, República Dominicana es el único país que no posee un período específico para la realización de la campaña electoral (Panamá posee más bien una legislación ambigua en cuanto al tema), se hace visible la importancia de períodos de campaña más controlados, y por tanto, reducidos, este hecho de que República Dominicana no posea restricciones de tiempo a la campaña demuestra lo relativamente atrasada que es la legislación del país con relación a la mayoría de naciones de la región” (David, 2014).

Hoy día este sigue siendo el mismo panorama, lo que significa que realmente la realidad del tiempo estipulado para celebrarse la campaña electoral no está sujeta a la Ley Electoral que promulga la JCE, órgano rector del sistema electoral. Por tanto, si partimos de esta afirmación, el tiempo de propaganda debe ser establecido de manera urgente.

D. Sistemas políticos, electoral y de partidos en República Dominicana.

Autores diversos en sus estudios han definido y explicado lo que es el sistema político, Mazzoleni (2010), lo define de la siguiente manera: “El sistema político o de la política es el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de

un país. Está conformado por los tres poderes estatales (parlamento, judicatura y jefe de Estado) y por sujetos políticos, entiéndase partidos, movimientos y grupos de presión” (p.30).

De ese mismo modo Cansino (2002), explica cuáles son los componentes del sistema político, “la comunidad política (las personas unidas por una división política del trabajo), el régimen político (condicionamientos a las interacciones políticas vía valores, normas y estructuras de autoridad o instituciones) y las autoridades (ocupantes de las funciones o roles activos)” (p.51-52).

“El sistema político está compuesto por todas aquellas interacciones sociales tendentes a la selección y realización de decisiones de carácter vinculante para la colectividad” (Abellán, 2012, p.339).

“En el caso de la República Dominicana, el Artículo 4 de la Constitución dominicana establece que el gobierno de la Nación es esencialmente civil, republicano, democrático y representativo y se divide en Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial, siendo cada uno independientes en el ejercicio de sus funciones” (Ávila, 2015, p.83)

“El Artículo 7, también de la Carta Magna, indica que la República Dominicana es un Estado Social y Democrático de Derecho, organizado en forma de República unitaria. Ahí queda especificado nueva vez que la democracia, cuyo principal pilar es el sufragio universal e igual mediante el cual se legitima el poder que procede del pueblo, es el sistema político por el cual se rige este país”. (Ávila, 2015, p.83).

“En República Dominicana funciona el principio de la elección mayoritaria. La fórmula electoral para la elección presidencial responde a mayoría absoluta o especial, basada en que para ganar la elección en la primera vuelta se debe alcanzar un determinado nivel de votación y si éste no se logra se realiza una segunda vuelta entre los dos candidatos más

votados. En el país, para ganar en la primera vuelta, el candidato necesita el 50% más uno de los votos”⁴⁹.

Para un dominicano ejercer el voto debe cumplir la mayoría de edad o tener la ciudadanía del Estado, que se obtiene a los 18 años. En el 2004, las elecciones presidenciales no eran compartidas a las congresuales; lo han sido las pasadas elecciones del 15 de mayo 2016, como se ha establecido en la Constitución en el 2010. La elección de los alcaldes, diputados y senadores fue en el 2010, para un período de seis años que se realizó para poder unirlos a las presidenciales en el 2016, y así celebrarlas simultáneamente a partir de ese año.

La Junta Central Electoral (JCE), como órgano rector del sistema electoral tiene dos finalidades esencialmente: administrar y conducir las elecciones de las autoridades gubernamentales, y garantizar identidad a los ciudadanos, así como la nacionalidad. Está integrada por un presidente y cuatro miembros y sus suplentes, elegidos por un período de cuatro años por el Senado de la República, con el voto de las dos terceras partes de los senadores presentes.

Para el año en que se enfoca esta investigación (2004), existían en República Dominicana tres partidos mayoritarios: Partido de la Liberación Dominicana PLD, Partido Revolucionario Dominicano PRD y Partido Reformista Social Cristiano PRSC., y veinte partidos minoritarios.

3. SOBRE ANÁLISIS DEL DISCURSO

Helena Calsamiglia Blancafort Amparo y Tusón Valls (1999), explican que “Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El

⁴⁹ Molina, 2000, p.72, cit. por Ávila, S. L. (2015), “Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012, en República Dominicana”, Universidad Complutense de Madrid, Madrid-España, p.84.

discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo – real o imaginario” (p.9)

Calsamiglia y Tusón (1999) en *Las cosas del decir* explican que “abordar un tema como el discurso significa adentrarse en el entramado de las relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos, intentar entender cómo se expresan los diferentes grupos culturales en un momento histórico, con unas características socioculturales determinadas. Entender, en fin, esa conversación que arranca desde los inicios de la humanidad y que va desarrollándose a través de los tiempos, dejando huellas de dialogicidad en todas las manifestaciones discursivas, desde las más espontáneas y menos elaboradas hasta las formas monologales, monogestionadas y más elaboradas” (p.10).

Estos autores señalan que los aspectos que caracterizan los estudios discursivos es que se tornan como objeto de análisis datos empíricos, ya que se parte del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea contexto. Por ello es fundamental obtener los datos que se van a analizar en su entorno «natural» de aparición: un editorial, en un periódico de una orientación determinada; un informe clínico, en un hospital; una explicación, en un libro de texto; una clase expositiva, en un aula; un interrogatorio, en un juicio; un artículo, en una revista de unas características concretas, etc.

Explican que tener en cuenta el contexto exige observar el marco en el que se elaboran y se manifiestan las piezas discursivas. De entre los métodos, técnicas y procedimientos de observación para recoger, describir y analizar el discurso destacan los que proporcionan disciplinas como la antropología o las diferentes orientaciones que se pueden asociar con la sociología de la interacción (la observación participante, las historias de vida, las

grabaciones, los diarios de campo, las entrevistas, las discusiones de grupo, entre otros); disciplinas, todas ellas, implicadas en entender las prácticas socioculturales como conglomerados complejos de elementos de diversa índole pero que se presentan estrechamente interrelacionados. El detalle del análisis estrictamente lingüístico se pone así al servicio de la comprensión de fenómenos en los que los usos lingüísticos se imbrican y entrelazan con otras actividades de las que también hay que dar cuenta.

En lo que se refiere a los aspectos más concretos del estudio discursivo, explican que es evidente que para abordarlo es necesario establecer unas unidades que permitan ordenar el análisis. La unidad básica es el enunciado entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un Enunciador y destinado a un Enunciatario. Este enunciado puede tener o no la forma de una oración. Un intercambio posible en el que una persona dice a otra:

Van Dijk (2005), en su artículo “Política, ideología y discurso” manifiesta que hay una íntima relación entre el discurso, la ideología y la política, en el sentido que la política normalmente es tanto discursiva como ideo-lógica, y las ideologías son principalmente reproducidas por el texto y por el habla. Tradicionalmente, las ideologías son vagas y negativamente definidas en términos de “falsa conciencia”. En un acercamiento multidisciplinario más contemporáneo, se describen las ideologías en términos de la fundamentación axiomática de las representaciones sociales compartidas por grupos.

Señalando que tales ideologías generales forman la base de actitudes de grupo más específicas que a su vez pueden influir en las opiniones individuales, construcciones o interpretaciones de eventos específicos de miembros de grupo, así como las prácticas sociales y discursos en que los miembros de grupo se involucran. En política, las ideologías juegan un papel específico en la definición de sistemas políticos, organizaciones, movimientos, prácticas políticas y cognición política, todos promulgados o reproducidos por el discurso político.

“Las ideologías políticas subyacentes se expresan típicamente en el discurso político al dar énfasis a nuestras cosas buenas y sus cosas malas, y restando énfasis a nuestras cosas malas y sus cosas buenas. Tal estrategia general puede llevarse a cabo en todos los planos del discurso. Así, en los ejemplos de un debate en el Parlamento británico sobre los solicitantes de asilo, vemos que la ideología se expresa de muchas maneras, por ejemplo en las descripciones del actor, las falacias, los desmentidores, las metáforas, las comparaciones, los eufemismos, las hipérboles, y así sucesivamente” (Van Dijk, 2005, p.44).

Van Dijk (2002) en “Análisis crítico del discurso y el pensamiento social”, describe que el discurso no es más o menos “concreto” o “material” que la cognición, la sociedad, la cultura o la historia. Tanto en el nivel local, o micro, como en el nivel global, o macro, construimos los fenómenos. Sus sentidos y funciones no se definen en sus manifestaciones físicas o biológicas, sino en sus estructuras en relación con otras estructuras (cognitivas, sociales, culturales, históricas). “Felizmente, la gente está bien equipada para manipular no solamente su entorno físico y biológico, sino también esas estructuras abstractas, interpretaciones y funciones sociales del discurso. Por eso los seres humanos desarrollaron una mente que les permite pensar, interpretar, saber, conocer, memorizar o categorizar el mundo, su entorno, otra gente, sí mismos y sus discursos y otras acciones. Y por eso la gente desarrolló lenguas para construir y usar esa mente y sus estructuras en la práctica cotidiana de la interacción y de la construcción y reproducción social” (p.23).

“Yo no creo que todo se construye con, o depende, del discurso en la sociedad, pero sí creo que el discurso tiene un papel fundamental. No solamente como acto en la interacción, o como constitutivo de las organizaciones o de las relaciones sociales entre grupos, sino también por el papel crucial del discurso en la expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales, como los conocimientos, ideologías, normas y los valores que compartimos como miembros de grupos, y que en su turno regulan y controlan los actos e interacciones. Por lo tanto, la relación entre discurso y sociedad no es directa, sino mediada

por la cognición compartida de los miembros sociales [...]”. (Van Dijk, 2002, p.19). Explica que [...] el lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado.

Silvia Gutiérrez (2005) en su artículo titulado “Discurso político y argumentación” a transmitir informaciones sino, también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales bien definidos” (Gutiérrez, 2005, p.1).

“Hoy en día, se ha dado un redescubrimiento del discurso tanto como modo o medio de intervención y de acción, cuanto como medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios. De ahí que el poder de intervención del discurso ponga inmediatamente de relieve su importancia política y social” (Gutiérrez, 2005, p.1).

“El reconocimiento de la centralidad del discurso en la vida social ha contribuido a que el campo del análisis del discurso sea un área de conocimiento fundamental para la formación de toda persona interesada en los problemas políticos y sociales” (Gutiérrez, 2005, p.1).

Esta autora considera importante la inclusión del análisis del discurso como una propuesta metodológica ya que su uso para examinar, por ejemplo, los discursos públicos de los políticos ofrece una perspectiva que tiene que ver más con la tarea de descubrir lo que es importante para los líderes en términos de valores en lugar de políticas, y de visiones o representaciones, en lugar de programas. Desde esta perspectiva, se trata de redimensionar la manera en que el lenguaje actúa -con una eficacia particular- en la vida social y en la historia de los seres humanos (Gutiérrez, 2005, p.2).

El enfoque que ha adoptado articula tres ejes fundamentales: el discurso, la ideología y el poder. Y reconoce dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político⁵⁰:

a) Concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional). “Es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder”⁵¹ Así, son ejemplos del discurso político, en sentido estricto, el discurso presidencial, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el discurso emitido por los medios electrónicos en ciertos momentos y, en algunos casos, el magisterial, el del ejército y la policía.

b) Concepción extensiva. La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de “la política”, que da cabida a aquellos discursos que, si bien no son emitidos desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. En esta concepción, el discurso de la disidencia sería también considerado como discurso político.

Gutiérrez considera que aunque actualmente no existen caracterizaciones del discurso político que tomen en cuenta todos los niveles antes señalados, sí se han determinado algunas características formales del discurso político:

- a) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos;
- b) es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas;

⁵⁰ Gutiérrez, S., (2005), “Discurso político y argumentación”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, p.6.

⁵¹ Giménez, 1983, p.126, cit. por Gutiérrez, S., (2005), “Discurso político y argumentación”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, p.6.

c) manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición;

d) tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario;

e) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

Pero explica que todo lo anteriormente expuesto necesita ser integrado en una propuesta metodológica que contemple su articulación, considerando que la de J. B. Thompson (1993)⁵² es la que mejor lleva a cabo la tarea de articular los conceptos de discurso, ideología y poder.

Gutiérrez (2005) explica que Thompson (1993) ha denominado su propuesta como la "metodología de la hermenéutica profunda", misma que incluye tres niveles fundamentales de análisis: 1) el análisis socio-histórico, 2) el análisis discursivo y 3) la interpretación. Si bien el enfoque de Thompson puede dividirse en tres niveles, habría que subrayar que esta división es primordialmente analítica; las fases o niveles no deberían ser consideradas como estadios discretos de un método secuencial sino, más bien, como dimensiones teóricamente distintas de un proceso interpretativo complejo. Para Thompson, el concepto ordenador clave de su propuesta metodológica es el de la significación y es a lo largo de él y de sus especificaciones que se van uniendo los diferentes niveles de análisis. A continuación una descripción de los niveles de análisis:

⁵²Thompson, 1993, cit. por Gutiérrez, S., (2005), "Discurso político y argumentación", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, p.7.

1) El análisis socio-histórico. Las producciones discursivas son producidas y recibidas por individuos situados en circunstancias socio-históricas específicas. Estas circunstancias pueden estar caracterizadas por disposiciones institucionales de diversos tipos y por relaciones de poder y dominación. De ahí que en esta fase se trate de llevar a cabo un análisis social bastante amplio, que incluya la reconstrucción de las condiciones en las cuales se producen y se reciben las formas del discurso.

2) El análisis discursivo. Las formas del discurso que expresan una ideología deben ser consideradas no solamente como prácticas social e históricamente situadas sino, también, como construcciones lingüísticas que presentan una estructura articulada. Empezar un análisis discursivo equivale a estudiar estas construcciones lingüísticas con el fin de explicar el funcionamiento de la ideología. Este nivel contiene una especificidad propia y plantea las más serias interrogantes metodológicas, tanto desde el punto de vista del análisis del discurso como del análisis de las ideologías.

Entre las propuestas que pueden ser útiles para analizar las producciones discursivas como construcciones lingüísticas y para explicar sus características ideológicas se encuentran las siguientes: el análisis narrativo, el argumentativo, el sintáctico, el conversacional, el semiótico, etc.

3) Finalmente, existe un tercer nivel o fase de análisis que tiene que ver con la interpretación. Por muy rigurosos que sean los métodos para el análisis del discurso, éstos no pueden suprimir la necesidad de una construcción creativa de la significación, es decir, una explicación interpretativa de lo que es dicho. Al explicar lo que se representa o lo que se dice, el proceso de interpretación trasciende el carácter cerrado del discurso en cuanto construcción con una estructura articulada. El discurso dice algo sobre algo, afirma y representa, y es este carácter trascendente lo que debe ser captado por la interpretación. Si bien la interpretación está ya contenida en la significación, en su sentido más amplio, este nivel se constituye en herramienta privilegiada de penetración en la explicitación de las ideologías y en una articulación del nivel del discurso con la totalidad social. La

interpretación cumple dos funciones. Por un lado, articula una totalidad teórica y, por el otro, integra conocimiento y práctica a través de la crítica y la autorreflexión⁵³

En relación con el primer nivel de análisis, el sociopolítico, le parece a Gutiérrez (2005) que es fundamental ya que uno no puede entrar a analizar un discurso sin haber realizado una reconstrucción histórica bastante puntual sobre la persona que emite el discurso, el contexto social, político y coyuntural en que es emitido y el interdiscurso que ha circulado en torno al tema, por mencionar algunos puntos importantes. Este nivel, conjuntamente con el de la interpretación, es lo que a mi juicio le da al análisis del discurso político su especificidad y es lo que lo puede distinguir de otros tipos de análisis que se centran solamente en la dimensión discursiva (p.8).

Van Dick (1996) en su artículo “Análisis del discurso ideológico” [...] considera este tipo de estudio como un tipo específico de análisis del discurso sociopolítico. Dichos análisis, entre otras cosas, pretenden relacionar las estructuras del discurso con las estructuras sociales. De este modo, las propiedades o relaciones sociales de clase, género o etnicidad, por ejemplo, son asociadas sistemáticamente con unidades estructurales, niveles, o estrategias de habla y de texto incorporadas en sus contextos sociales, políticos y culturales [...] (p.16).

Van Dick (1996) explica que [...] el análisis ideológico examina entonces qué ideologías se encuentran particularmente asociadas con esa posición; por ejemplo, para defender o legitimar dicho lugar social, lo cual también se hace de modo muy característico a través del discurso. En relaciones de dominación, dicho discurso ideológico puede servir para sustentar o bien para cuestionar dichas posiciones sociales [...] (p.16).

⁵³ Thompson, 1993, p. 299-362, cit. por Gutiérrez, S., (2005), “Discurso político y argumentación”, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, P.8.

Este autor especifica que entre ideología y discurso encontramos actitudes más específicas, conocimientos, y modelos mentales particulares sobre acontecimientos y sobre contextos de comunicación. Además, los usuarios del lenguaje no son solamente miembros de grupos sociales; también son personas con una historia personal propia (biografía), experiencias acumuladas, principios y creencias personales, motivaciones y emociones, y están dotados de una personalidad ‘singular’ que define en su totalidad el tipo y la orientación de sus acciones. Aún más, el conocimiento socialmente compartido, las actitudes y las ideologías, el propio texto y el habla son susceptibles de recibir la influencia de tales cogniciones personales.

Otra fuente importante de la variación tanto social como individual de las ideologías y su expresión en el discurso, que señala Van Dick (1996), es el hecho obvio de que una persona pertenece a diversos grupos y por lo tanto puede compartir diferentes ideologías. Éstas desde luego pueden ser mutuamente incompatibles, y esto significa que para cada contexto social de interacción y de discurso, los usuarios del lenguaje tienen que negociar estratégicamente y deberán ser capaces de sobrellevar sus distintas filiaciones.

“Podemos entonces apreciar que antes que las ideologías ‘lleguen’ al discurso y sus estructuras, hay un amplio y complejo abanico de factores mentales que también pueden influir en la producción del discurso (o en la comprensión). Para el análisis ideológico, esto significa que las ideologías no pueden simplemente leerse’ al calce de un texto o de un acto de habla particulares [...]”. (Van Dick, 1996, p.23).

Van Dick (1996) manifiesta que articular la “superficie” del habla y el texto con ideologías “sub yacentes” es un proceso lleno de complejidades y contradicciones. De hecho, las ideologías más persuasivas mu y rara vez se expresan del todo, y se requiere de una serie de pasos teóricos para dilucidar en tales casos el control ideológico indirecto del discurso. Esto explica también las habituales variaciones ideológicas y contradicciones que se detectan a través de encuestas, entrevistas u otro tipo de discurso.

“ [...] Más que concluir que la gente no tiene ideologías, o que éstas son sistemas inconsistentes de creencias, las observaciones igualmente innegables de estabilidad ideológica en distintos contextos y a través de grupos diversos sugiere que los miembros de grupos a menudo tienen ideologías (algunas veces simples), pero a causa de otros factores estas ideologías pueden expresarse en formas variadas por individuos que se encuentran en distintos contextos” (Van Dick, 1996, p.23).

Van Dick (1996) dice que el propósito del análisis del discurso ideológico no es simplemente ‘descubrir’ las ideologías subyacentes, sino articular sistemáticamente las estructuras del discurso con las estructuras de las ideologías [...] un estudio más explícito y analítico del discurso exige una formulación más clara de tales instituciones, e intenta especificar qué expresiones o significados del discurso dan lugar a qué clase de inferencias u otros procesos mentales.

“En resumidas cuentas, en relación con las ideologías, las estructuras del discurso tienen siempre la doble función de poner en juego o "ejecutar" ideologías subyacentes por una parte, pero por la otra pueden funcionar como medios de persuasión más o menos poderosos, esto es, como medios estratégicos para influir en modelos mentales preferentes e –indirectamente– en actitudes e ideologías favorecidas. Es así que la formación, cambio y confrontación de las ideologías es también una función de la estructura del discurso” (Van Dick, 1996, p.27).

Van Dick (1996) distingue que el análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social.

Y considera que aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros. “El ACD se centra en la explotación de tal poder, y en particular en el dominio, esto es, en los modos en que se

abusa del control sobre el discurso para controlar las creencias y acciones de la gente en interés de los grupos dominantes. En este caso cabe considerar el «abuso», muy latamente, como una violación de normas que hace daño a otros, dados ciertos estándares éticos como las reglas (justas), los acuerdos, las leyes o los derechos humanos. En otras palabras, el dominio puede ser definido como el ejercicio ilegítimo del poder” (Van Dick, 2002, p.26).

Van Dick (2002) explica que el Análisis Crítico del Discurso (ADC) 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 decontextualizada de sus condiciones y consecuencias sociales y políticas.

Con el ACD, a Van Dick (2002) le interesa cómo la dominación social se (re)produce con el discurso. Y afirma que el análisis crítico de esos discursos facilita la comprensión, y a veces la transformación de esas relaciones de poder, ya que no solamente describe o explica la dominación, sino que activamente toma posición, por ejemplo en la oposición a la desigualdad social.

Este autor entiende que los usuarios del lenguaje leen textos o escuchan el habla, usan sus informaciones y estructuras con el fin de construir modelos mentales personales de los acontecimientos, e infieren (o confirman) creencias sociales compartidas más generales, dentro del marco de la representación del contexto. Resumamos el modo en que algunas propiedades del discurso son capaces entonces de controlar el proceso (Van Dick, 2002).

“Los términos lingüística crítica (LC) y análisis crítico del discurso (ACD) pueden definirse como disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje. En otras palabras, el ACD se propone investigar

de forma crítica la desigualdad social tal como viene expresada, señalada, constituida, legitimada, etcétera, por los usos del lenguaje (es decir, en el discurso)” (Wokad, 2001, p.19).

“A diferencia de otros paradigmas del análisis del discurso y de la lingüística textual, la LC y el ACD no sólo se centran en textos, hablados o escritos, considerándolos como objetos de investigación. Una explicación plenamente «crítica» del discurso requeriría por consiguiente una teorización y una descripción tanto de los procesos y las estructuras sociales que dan lugar a la producción de un texto como de las estructuras sociales y los procesos en los cuales los individuos o los grupos, en tanto que sujetos históricos, crean sentidos en su interacción con textos”⁵⁴

Wokad (2001) distingue una característica importante que surge de la asunción del ACD y es la de que todos los discursos son históricos y por consiguiente sólo pueden entenderse por referencia a su contexto. “En concordancia con este planteamiento, el ACD utiliza, para tales factores extralingüísticos, los nombres de cultura, sociedad e ideología. En cualquier caso, la noción de contexto *es* crucial para el ACD, ya que explícitamente incluye elementos socios psicológicos, políticos e ideológicos, y por tanto, postula un procedimiento interdisciplinar.

Más allá de esto, el ACD, utilizando los conceptos de la intertextualidad y la inrerdiscursividad, analiza las relaciones con otros textos, cosa a la que no se aspira en otros métodos. Partiendo de su básica comprensión de la noción de discurso, puede concluirse que el ACD está abierto a una gama muy amplia de factores que ejercen influencia sobre los textos.

⁵⁴ Fairclough y Kress, 1993, p. 2 y sigs., cit. por Wokad, 2001, *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, España, Editora Gedisa, Pág. 19.

Reinaldo Cortés, en su artículo “El discurso retórico político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad”, explica que la retórica discursiva clásica se basa, principalmente cinco estadios o etapas a saber:

1. Encontrar qué decir (Barthes 1990).
2. Poner en orden lo que se va a decir.
3. Agregar el ornamento de las palabras, de las figuras.
4. Recitar el discurso como un actor; gestos y dicción.
5. Aprender de memoria.

Y señala que una tendencia en la retórica contemporánea, encuentra su énfasis en los puntos 3 y 4.

“La retórica contemporánea, agotada por tratar de encontrar qué decir, solo tiene como salida el presentarse como novedosa, y por ello el énfasis notable en técnicas retóricas basadas en esos puntos. Este embellecimiento desmedido, creativo de los contenidos retóricos, escritos o hablados, tiene como resultado un discurso más grandilocuente, pero basado en agregar más significaciones a un mismo significado. Un contenido así, se ve plagado de argumentaciones que, siendo disímiles, se plantean como análogas” (Cortés, 2014, p.60).

De esta manera, una retórica matizada de ideología se constituye en una suerte de asignación de nuevos significados o atenuación de estos (siempre con un matiz heurístico), a palabras y códigos de comunicación. Esto conduce al discurso, y por tanto, los significados de cada una de las palabras o símbolos que le conforman, a un terreno de conceptos *fuzzy* (Eco, 1995) en donde cada alusión puede darse en un terreno que favorezca el punto de vista del emisor del mensaje.

“Dado que, más allá de asignar significaciones diversas a conceptos dados, las formas de representación política se basan en un sistema de elecciones, los partidos de masas

necesitan apelar a un sentido de pertenencia. De esta manera, un término como ‘nosotros’ gana importancia, sin embargo, este ‘nosotros’ es un término con muchos significados, es simbólico. Ello explica que el sentido de pertenencia tenga como punto de partida un componente común a todos los nacidos en un mismo país: la identidad de un colectivo se establece en el nacionalismo (no es gratuito que los movimientos de masas contemporáneos evidencien, en su retórica discursiva un renacimiento de la cuestión nacionalista como parte de su ideología)” (Cortés, 2014, p.62).

Judith Butler (2004) en su libro *Lenguaje, poder e identidad* dice que los efectos corporales del discurso sobrepasan las intenciones del hablante, lo cual plantea la cuestión de si el discurso mismo actúa como un nexo entre las fuerzas psíquicas y las corporales. En ese sentido, crea o forma al sujeto, al establecer los límites del discurso enunciable como los límites que hacen viable al sujeto.

Los efectos de la catacresis en el discurso político sólo son posibles cuando términos que tradicionalmente han tenido una significación en cierto sentido son apropiados indebidamente para otros fines/". Por ejemplo, cuando el término "sujeto" parece estar demasiado ligado a presupuestos de soberanía y transparencia epistemológica, aparecen argumentos que afirman que ese término ya no puede seguir utilizándose. Y, además, parece que la reutilización de ese término en un contexto post-soberano, cuestiona el sentido de contexto firme que el término posee. Mi posición, dicha brevemente, es ésta: es precisamente en la capacidad que tienen estos términos de adquirir sentidos poco comunes donde reside su inagotable esperanza política. En efecto, considero que el potencial subversivo de estas invocaciones consiste precisamente en la ruptura que producen entre un sentido común y uno extraordinario.

Luis Cortés Rodríguez (2014), en su artículo “Sobre inicios y cierres en el discurso político”, manifiesta que el análisis de discursos amplios, como pueden ser las intervenciones iniciales del presidente del Gobierno y del líder de la oposición en los DEN, exige unidades de segmentación superiores a las de procesamiento (enunciados, actos,

subactos). Necesidad que lo llevó a plantearse la aplicación de otras unidades, pertenecientes al plano secuencial.

“Hemos podido ver las aportaciones que a dichos análisis ofrece la unidad secuencial inicio y su división en subunidades temático-textuales (tema de urgencia, tema de justificación, tema de interés y tema de adelanto). Es verdad que el desarrollo de tales cuestiones y su acercamiento implican un estudio mucho más detallado donde también hemos encontrado temas característicos (ideales, realidad, futuro, halagos y otros). Ahora, solo hemos esbozado y adelantado nuestro sistema de unidades, que va más allá del enunciado y que nos permite la segmentación y análisis de amplios discursos. Pero no es solo esto, sino que en los análisis enunciativos, estudio de los mecanismos mediante los cuales conseguimos efectos (cortesía, ironía, argumentación, racismo, et.), lo que permite comparar fragmentos del discurso semejantes; pensamos que en tales acercamientos no siempre puede ser confrontable un tema de urgencia con cualquier otro apartado del discurso, por citar un ejemplo” (Cortés, 2014, p.68).

Jorge Ruiz Ruiz (2009), en su artículo, “Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas”, manifiesta que las distintas formas de análisis textual y contextual forman parte del análisis sociológico del discurso, pero no son en sí mismas análisis sociológicos, ya que lo que distingue a éstos de otras aproximaciones al discurso es el tipo de interpretación que proponen.

“Los sociólogos recurrimos frecuentemente a distintos procedimientos de análisis textual y contextual. Sin embargo, dentro de nuestros planteamientos, éstos sólo son partes o fases intermedias de nuestros análisis que consisten en ofrecer una interpretación que conecte los discursos analizados con el contexto social en el han surgido y en el que circulan” (Ruiz, 2009, p.17).

Ruiz (2009) aclara que en ocasiones, se presentan como análisis sociológicos del discurso lo que son exclusivamente análisis textuales o contextuales. Y en esos casos lo que se

plantea de manera implícita es una interpretación sociológica del discurso que se derivaría de manera directa o inmediata del análisis textual o contextual presentado. Su formulación no difiere sustancialmente del análisis sociológico. Señala el autor que el problema es que al plantear el salto interpretativo de una manera implícita se impide, o al menos se dificulta, su crítica. Además, el análisis sociológico del discurso se basa en la combinación de diversas técnicas y procedimientos de análisis tanto textual como contextual, como un modo para aumentar la fiabilidad de las interpretaciones. Por ello, las interpretaciones sociológicas del discurso formuladas en base a un único procedimiento de análisis son, cuanto menos, aventuradas.

“La validez de las interpretaciones sociológicas del discurso deriva de un criterio de intersubjetividad: una vez examinados los materiales de análisis producidos, el salto interpretativo debe ser considerado como válido por cualquier persona que lo evalúe de manera crítica. Sólo cumpliendo este requisito de intersubjetividad, el análisis del discurso puede alcanzar el objetivo que se plantea, esto es, mejorar nuestra comprensión y aumentar nuestro conocimiento de los fenómenos sociales. Por ello es tan importante que el salto interpretativo sea formulado de manera explícita. Y por ello también es importante la explicación de las lógicas en que están basadas estas interpretaciones, ya que al ser estas lógicas poco habituales suelen ser también poco conocidas y problemáticamente reconocidas”. (Ruiz, 2009, p.17).

V. METODOLOGÍA

Según explica Ruiz Olabuénaga (2012), el método cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando sobre todo, el significado del actor humano.

Sustentados en esta teoría hemos querido enfocarnos en este procedimiento para obtener los objetivos de esta investigación, que como bien señala el teórico y práctico de la investigación social en España, Jesús Ibáñez (1985), en su libro: *Perspectivas de la investigación social*, la metodología cualitativa utiliza como datos las representaciones y los discursos obtenidos en condiciones rigurosamente diseñadas para llegar, mediante el análisis y la interpretación de las unidades de sentido (estructuras semánticas) identificadas en ellos, al origen y significación de las analogías (metonimias y metáforas) utilizadas para elaborarlas, lo que hace siguiendo el camino inverso al de su formación, es decir, al del proceso de la simbolización.

Este mismo autor señala que “Investigar la realidad social no es fácil, afirmando que el investigador forma parte de la realidad social que debe investigar. La oposición sujeto/objeto se difumina. Pues objeto es lo que está fuera del sujeto, literalmente "lo que ha sido arrojado del sujeto", y aquí el sujeto está dentro del objeto, y ¿cómo podemos comprender a lo que nos comprende? Pues sujeto es lo que está sujetado o ligado, siendo el objeto aquello de lo que el sujeto está suelto, y aquí el sujeto está ligado por el objeto, aprisionado en el orden social que debe investigar, y ¿cómo podemos sujetar, incorporar al sujeto, aquello que constituye nuestra ligadura?” (Ibáñez, 1985, p.21).

De lo que se trata es de obtener datos que puedan verificar nuestra hipótesis, la que lleva en sí el sentimiento que nos enamora de esta investigación. Lo que nos ha hecho diseñar un

plan para conseguir los objetivos y dar respuestas a las preguntas de este tema y, así comprobar lo verdadera o falsa que pudiera resultar nuestra presunción.

En dicho plan en primer lugar, determinaremos lo más exactamente posible las clases de hechos que podamos observar directamente, logrando así un significado preciso en relación con la hipótesis; en segundo lugar, conseguir que las preguntas concuerden con el propósito específico y, que las conclusiones arrojadas en las respuestas puedan ser relevantes para el tema de estudio; por último, exponer de la mejor forma posible los resultados finales, mediante tablas que integren las informaciones más apreciables de nuestra investigación.

Pretendiendo estar dentro del proceso de construcción que señala Olabuénaga (2012) al definir el método cualitativo, describiendo y comprendiendo los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio suyo y de los demás, todo ello a través del lenguaje y otras construcciones simbólicas (p.44)

Como indica Olabuénaga (2012), en esta investigación utilizamos observaciones intensas, entrevistas en profundidad a periodistas, sociólogos, dirigentes de campaña, descripciones ricas en contenido y de significado y, de manera especial los análisis de los dos discursos cierre de campaña 2004 de Hipólito Mejía y Leonel Fernández.

“En el método cualitativo, el investigador debe hacerse sensible al hecho de que el sentido nunca puede darse por supuesto y de que está ligado a un contexto” (Olabuénaga, 2012, p 45).

Según Ibáñez (1985) lo que convierte al ser humano en diferente del resto de los animales es su lenguaje y con él la facultad de simbolización. Entendiendo así las cosas podemos también comprender que investigando el lenguaje y el habla de los sujetos se pueda llegar a la explicación de múltiples aspectos de la realidad planteados como objeto de estudio.

Así explica este autor el método cualitativo, el cual hemos considerado para nuestra investigación.

Rasgos definitorios: Subjetividad, empatía, riqueza y proximidad.

Características del
Método Cualitativo



MARCO: Los métodos cualitativos se realizan en contacto directo con el objeto; en un marco natural.

DISEÑO: tiene un diseño de tiempo, de sujetos. Es un diseño emergente, no está prefijado de antemano. El diseño se va rellenando sobre la base inicial con la teoría de la lanzadera de avanzar y retroceder.

FLEXIBILIDAD TÉCNICA: La realidad de la vida cotidiana lleva a los métodos cualitativos a poder cambiar las técnicas. Hay flexibilidad.

MARCO TEÓRICO: hay una teoría brújula que nos orienta y que nos permite cambiar, se formula al mismo tiempo que se contrasta experimentalmente.

MUESTREO: buscan la riqueza de contenido, con lo cual, prefieren el *muestreo opinático o intencional no probabilístico*, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. No se usa el azar, se usa la intención.

INTERPRETACIÓN: es simple ideográfica, localista, de

Los análisis cualitativos estudian normalmente, un individuo, una situación, unos pocos individuos, o unas reducidas situaciones. Es decir, el tamaño de la muestra obedece a una selección por parte del investigador, en la que seleccionar: los espacios, tiempos, personas, eventos. Pretende más bien profundizar en casos concretos aunque estas no sean fácilmente generalizables a otros casos similares.

Sabiendo que el habla de un sujeto depende de su subjetividad y de la intersubjetividad con la de otros, las cuales a su vez están condicionadas por el contexto cultural, social e histórico en el que se desarrolla, se tendrá claro por qué es imprescindible el conocimiento de aquellas disciplinas relacionadas con el conocimiento de la cultura, de la sociedad y de la historia para investigar con el lenguaje y el habla de los sujetos y con los discursos y representaciones a que dan lugar. La metodología cualitativa es, pues, una forma multidisciplinaria de acercarse al conocimiento de la realidad social.

En el terreno de las ciencias sociales se pueden estudiar el sentido y la significación de las representaciones sociales y los discursos, de lo cual se encarga la metodología cualitativa a través del análisis del contenido manifiesto de los mismos para, mediante la interpretación, obtener el oculto o latente. Dado que ninguna actividad humana escapa al lenguaje y al habla, podremos emplear la metodología cualitativa para investigar cualquier fenómeno relacionado con la realidad social.

Los resultados y conclusiones de una investigación realizada con metodología cualitativa, si la muestra social ha sido bien elegida, han de contener las representaciones sociales que existen en el contexto social del que ha sido extraída.

¿Qué tipo de muestra usaremos?

Muestra NO probabilística: es la muestra en la cual por falta de base de sondeo no podemos calcular la probabilidad que tienen los elementos del universo de salir en la muestra. En

este tipo de muestreo el investigador selecciona los informantes que ha de componer la muestra siguiendo un criterio estratégico personal.

Este tipo de muestreo resulta insustituible en los estudios cualitativos. Siendo en nuestro caso específico la muestra intencional o dirigida, un tipo de muestra no probabilística que se limita voluntariamente por el investigador a ciertas partes de universo por un criterio de razón, es decir, el investigador razonando dirige la muestra.

El investigador selecciona aquellos elementos que por su mayor conocimiento o representatividad en el problema a investigar se le antojan ser lo más idóneos y representativos de la población. Suele denominarse también, muestra razonada.

En esta muestra no entran los cálculos estadísticos, se elaboran en función del conocimiento que tiene el investigador. Su objetividad depende, por tanto, de la objetividad del investigador.

¿Cuáles técnicas?

Entrevista en profundidad: se trata de una conversación entre dos o más personas a base de preguntas y respuestas abiertas. En nuestro caso hemos realizado ambas modalidades, tanto personales e individuales, como a grupos (muestra representativa de la población votante en general), así como también grupos de discusiones.

En el caso de las entrevistas individuales, son de las denominadas entrevistas enfocadas, término que fue acuñado por Robert Merton (1990)⁵⁵ para describir una variedad del tipo general de entrevistas no dirigidas, se distingue por la concreción, trata de un núcleo o foco de interés: una experiencia, una situación, una acción.

⁵⁵ Merton, 1990, cit. por Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012: *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, p.77.

Va dirigida a un individuo en concreto caracterizado por haber tomado parte en el problema a investigar. Entrevistas a expertos.

Para lograr los resultados de esta investigación elaboramos un cuestionario de preguntas abiertas que fue aplicado a veintidós electores dominicanos, seis periodistas, dos sociólogos, un dirigente de campaña y dos personas que votaron en el extranjero.

En el caso de los votantes le hemos cuestionado con el fin de estudiar sus opiniones hacer de del perfil y el discurso político de los candidatos presidenciales que analizamos y evaluar las razones principales por las que dicen ir a las urnas. En la mayoría de los casos los cuestionarios fueron enviados por mail y las respuestas recibidas de las mismas formas.

Las preguntas fueron agrupadas en los siguientes bloques:

Datos personales; edad, sexo y ciudad donde vota.

Dos preguntas relacionadas con la función de los medios de comunicación:

¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios?
¿Por qué?

Dos sobre las razones principales por la que votan los dominicanos:

¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Y siete con relación al perfil y el discurso político de los candidatos presidenciales en cuestión.

¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Quisimos dividirlo de esta manera para lograr acercarnos mucho más a los objetivos y dejar al entrevistado con la plena libertad de escribir todo lo que piensa.

El cuestionario se ha enviado por correo electrónico a los electores seleccionados que han querido participar de manera voluntaria en el trabajo, en fecha junio y julio de este año 2016, siempre tomando en cuenta que el cuestionado haya votado en el periodo de tiempo estudiado (año 2004).

Para profundizar más en el manejo de los medios de comunicación durante la campaña electoral, contactamos con seis periodistas que han trabajado y trabajan actualmente en diferentes tipos de medios: radio, prensa y televisión. Además, con la importante cualidad de que han estado involucrados en los procesos electorales.

Para esto también hemos elaborado un cuestionario de preguntas abiertas en la misma línea que el de la población general. Pero en este caso nos enfocaremos más en las opiniones acerca de la función de los medios de comunicación en los procesos electorales.

Este cuestionario está dividido en los siguientes bloques:

Preguntas sobre sus experiencias personales en los medios.

¿Has trabajado publicando algún tipo de información de ese tipo de procesos electorales?

¿Ha existido algún tipo de presión política o social o del medio para publicar ese tipo de información?

¿Qué importancia le das a los medios y los periodistas en estos procesos electorales en el país?

¿A la hora de publicar las informaciones qué es lo que más influye?

Preguntas relacionadas al papel que juegan los medios en la campaña electoral.

¿Qué papel le otorgan los medios de comunicación a la política en nuestro país?

¿Crees que los contenidos políticos de los medios responden a los problemas reales de la sociedad dominicana?

¿Crees que los medios hacen público su tendencia política?

¿Cuáles son los medios de mayor impacto?

Preguntas acerca de las razones por las que votan los dominicanos.

¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta los ciudadanos dominicanos para ir a las urnas?

¿Crees que las informaciones que transmiten los medios influyen en la toma de decisión de los votantes dominicanos?

¿El perfil y el discurso político, tú crees que influya en la toma de decisión del votante?

¿Puedes mencionar algunas razones por las cuales el dominicano decida ir a las urnas?

¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil o discurso político o la cultura dominicana?

En el caso de los sociólogos quisimos conocer sus opiniones ya que nuestro es estudios es meramente sociológico. En ambos caso los entrevistados son especialistas en lo que a política dominicana se refiere.

A nuestro primer sociólogo, Nápoles De Frank le fue enviado por correo electrónico el mismo cuestionario de la población exceptuando las preguntas que se refieren a las descripciones del perfil y el discurso político de los candidatos.

Fueron aplicadas las mismas preguntas con el fin de comparar las respuestas de los ciudadanos con las de los expertos en el comportamiento sociológico.

En la entrevista de Rosario Espinal le fue aplicado el cuestionario personalmente y las preguntas fueron en la misma línea que las de Nápoles, con diferencia de algunas que surgieron en el transcurso de la interrogación y más enfocada a la especialidad académica y laboral de Espinal que es politóloga.

Más adelante, en el capítulo de los resultados se amplía con más detalle las preguntas y respuestas de los mismos.

Contactamos también con un dirigente de campaña que tiene más de 30 años de experiencia dirigiendo grupos políticos, específicamente del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), que hoy es partido aliado al Partido de la Liberación Dominicana (PLD), sus opiniones nos ayudan a conocer la estrategia que se utilizan desde lo interno del partido para convencer a los votantes.

En este caso las preguntas fueron las mismas que hemos ido haciendo a los anteriores entrevistados, con la diferencia de que además se le preguntó qué relación existe entre el dirigente de campaña y los medios de comunicación.

Además, realizamos entrevistas a electores que han votado en Madrid, éstas personas han sido cuestionadas con el objetivo de que respondieran abiertamente y escuchar sus ideas y opiniones encontradas del tema en cuestión, para identificar la percepción que tienen los votantes estando fuera de su país de origen.

En todos los casos, las respuestas también se recibieron por mail

En el caso de los periodistas cuatro de las entrevistas fueron realizadas en sus lugares de trabajo a excepción de dos que fueron entrevistados en sus residencias.

Para los análisis de los discursos utilizamos la técnica de análisis de contenido que trata de una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos, y más concretamente de documentos escritos.

En ese sentido se elaboró una ficha de diez preguntas orientadas en el sentido de conocer aspectos o características principales de las alocuciones y conocer las estrategias, mensajes e intenciones de los mismos.

La ficha contiene las siguientes preguntas:

1. ¿A quiénes intenta convencer?

2. ¿Se destacan claramente los propósitos que se persigue con el mismo (la estrategia)?
3. ¿Qué tipo de lenguaje utiliza?
4. ¿Dónde y a quiénes se dirigen al momento de la alocución?
5. ¿Tiene propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición)?
6. ¿Es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario?
7. ¿En qué se basa o se centra el mensaje central del discurso?
8. ¿Se dirigen a una clase específica de la sociedad?
9. ¿Qué defienden con los argumentos que emiten?
10. ¿Qué tipo de ejemplos usa? Gestión, temas del adversario, propuestas, etc.

A continuación explicamos la técnica de análisis de contenido, apoyados en varios autores.

Ruíz (2009) sostiene que con frecuencia se encuentran importantes diferencias de enfoque entre los análisis del discurso realizados por distintos sociólogos. “Este panorama puede crear confusión e, incluso, llevar a cuestionar la propia existencia del análisis sociológico del discurso como un método con entidad propia” (p.1).

Ruíz (2009) sostiene que este artículo pretende contribuir a clarificar las bases metodológicas del análisis sociológico del discurso, distinguiéndose de otras aproximaciones y prácticas de análisis. Y que para ello, se plantea una explicación de lo que hacen los sociólogos cuando analizan discursos, centrada en los elementos y principios comunes, en aquello que comparten las distintas formas de hacer análisis sociológico del discurso.

Hemos analizado los discursos en base a las siguientes técnicas que señala Ruíz (2009): análisis (contextual) situacional del discurso que requiere de la descripción detallada de las circunstancias en que ha sido producido y de las características de los sujetos que lo producen, (basados en el procedimiento del análisis conversacional).

Distinguiendo que los discursos analizados son del tipo provocado, en los cuáles podemos identificar para qué se producen y qué se pretende con ellos, ya que contienen información suficiente, adecuada comprensión de las circunstancias y manifiestan los propósitos con que son producidos, cómo se han producidos y qué procesos sociales se han visto implicados.

Además, hemos incluido en algún momento el análisis de contenido, tipo Análisis semiótico formal, que centra su atención en los efectos de sentido del discurso en el plano de enunciación, supone una primera consideración del contexto en el que el discurso es producido y en el que actúa. Atiende a los recursos retóricos que contiene: los deícticos utilizados (yo, tú, él, nosotros....aquí, allí, ayer, mañana...) Definen el marco de la comunicación.

Tomamos en cuenta también lo que explica José Luís Piñuel Raigada (2002) en "Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido" explica que se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógica basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

“Su propia denominación de análisis de "contenido", lleva a suponer que el "contenido" está encerrado, guardado e incluso a veces oculto dentro de un "continente" (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando "por dentro" ese "continente", se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva "interpretación tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (gnoscere "conocer") a través de su interpretación intelectual” (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

Así también lo define Krippendorff (1990) en su libro *Metodología de análisis de contenido*: el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Su misión consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación.

En este texto, Krippendorff (1990) aborda la evolución del análisis de contenido a lo largo del tiempo y explica sus fundamentos teóricos y sus posibilidades de aplicación. Además trata el diseño del análisis, de los procesos de construcción de categorías, de registro y de inferencia, exponiendo una metodología sencilla, clara y comprensible, útil para describir mensajes de distinta naturaleza: textos periodísticos, discursos políticos y pedagógicos, literatura, propaganda política, publicidad, etc. Al mismo tiempo se hallan discusiones epistemológicas sobre la fiabilidad y validez de los procedimientos de análisis de contenido.

Krippendorff (1990) proporciona la siguiente definición sobre análisis del discurso: “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28).

En su obra acerca del análisis de contenido, Krippendorff (1990) cita a varios autores que han investigado también de éste tipo de estudio, quienes aportan lo siguiente: se distinguen algunos usos del análisis del contenido, los cuales son: describir tendencias en el contenido de la comunicación, mide legibilidad de los mensajes, determina el estado psicológico de personas o grupos, refleja actitudes, intereses y valores de grupos, verifica si el contenido de la comunicación cumple sus objetivos, etc⁵⁶.

⁵⁶ Berleson, 1984, cita. por Krippendorff, 1990, *Metodología de análisis de contenido*, Editorial Paidós, p.46.

Las principales finalidades que tiene el análisis de contenido son que describe las características de la comunicación averiguando qué dice, cómo se dice y a quién se dice; formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, es decir, por qué se dice algo; y por último, formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir, con qué efecto se dice algo⁵⁷. (Krippendorff: 1990, pág. 47).

A modo de conclusión, Krippendorff (1990) explica que en el análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen; debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos; los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del cual realizará sus inferencias; debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias; la tarea consiste en formular inferencias a partir de datos, en relación con algunos aspectos de su contexto y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores del sistema en cuestión; y por último, en el análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados. (p.36-39).

Como investigación científica analizamos las estrategias que se utilizaron en los discursos del cierre de campaña 2004 de los candidatos Leonel Fernández, aspirante presidencial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), e Hipólito Mejía, aspirante presidencial del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), a partir de los elementos que caracterizaron sus mensajes, con una profundidad enmarcada en el contenido, análisis de lo expresado y de lo que se percibe como intención de los mensajes.

Para el análisis de los discursos utilizamos las pautas que indica Ruíz (2009) cuando explica que el análisis sociológico del discurso presenta similitudes en muchos de sus procedimientos con el que se realiza por otras ciencias sociales.

⁵⁷ Hoslti, 1969, cita. por Krippendorff, 1990, *Metodología de análisis de contenido*, Editorial Paidós, p.47.

Sobre análisis del discurso, también hemos analizado el artículo de Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2016), "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión quienes definen los elementos que caracterizan a la narración de historias como una técnica y al relato político como una estrategia, ambas al servicio de la comunicación política. Se discuten las funciones que cumplen ambas modalidades de comunicación, así como también las razones que las vuelven efectivas a los fines de la persuasión política.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2011), enfocados en definir los conceptos de narración de historias y de relato político, se han argumentado en por qué son eficientes las herramientas de comunicación desde el punto de vista psicológico. Y explican que el uso de relatos enmarcados en la técnica del *storytelling*, parece presentar innumerables ventajas para la persuasión política, ya que los relatos ayudan en la construcción de una imagen y un estilo de liderazgo y son eficaces para afianzar las identidades grupales, al tiempo que conllevan una poderosa capacidad de simplificación y ordenamiento del acontecer político.

Y sobre análisis del discurso, éstos autores hablan de la actualidad y la evolución de los medios de comunicación hoy día, explicando que la ciudadanía cada vez tiene mayor acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que parece haber ampliado el uso tradicional y el potencial de la técnica de *storytelling*, lo que se ha expandido a lo que los autores se han propuesto denominar "Narrativas políticas *Transmedia*" (NPT).

D'Adamo y García Beaudoux (2014) definen las NPT como narrativas políticas que tienen el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas. Las NPT son una variante de las narrativas *transmedia* (NT) más generales. Es una forma de relato que se expande a través de numerosos medios y plataformas de comunicación.

Según explican los escritores, la construcción de una NPT suele involucrar alguna combinación de medios tradicionales como podrían ser la TV, la radio y la prensa; con plataformas. Una plataforma es cualquier espacio 2.0 colaborativo que permite compartir contenido: YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc. Por ejemplo, la historia iniciada en un spot de TV podría ser retomada en alguna aplicación para teléfonos móviles, o ser ampliada por otros ciudadanos en Facebook. La historia se expande así a través de muchos medios y plataformas de comunicación; y los votantes y ciudadanos no son sólo “consumidores” sino que se convierten en “prosumidores” (productores + consumidores).

Los articulistas concluyen explicando que las coordenadas que definen a las NPT son dos: 1. La expansión del relato político a través de varios medios, y 2. la colaboración del ciudadano/votante en ese proceso expansivo.

Señalando que el uso de estas modalidades de comunicación política conlleva riesgos. Las buenas historias necesitan buenos narradores y, cuando quienes narran las historias no lo son, la técnica de *storytelling* pierde su capacidad persuasiva aunque la trama de la historia esté bien planteada. Y que en cuanto a los relatos, su éxito suele depender de la fortaleza de los contrarrelatos que enfrenta en cada escenario y contexto, conjuntamente con la capacidad de contrarrestarlos. Por otra parte, es esperable que las fuertes emociones que despiertan los relatos generen antagonismos que darán paso a la generación de nuevos contrarrelatos y afirman que la comunicación política actual es una muestra evidente de ello. No solamente por las demandas y reacciones de las audiencias de ciudadanos, sino también por el comportamiento exhibido por los propios actores políticos.

Por lo que afinan que la aparición del Chavismo en Venezuela, de Podemos en España, del Kirchnerismo en Argentina, el mismo éxito de la campaña de Barack Obama en 2008, y hasta el auge de los movimientos radicales fundamentalistas; deben entenderse, en buena medida, a la luz del poder de la construcción de relatos mediáticos y alternativos.

VI. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTO HISTÓRICO

A. Situación sociopolítica 1996

Para comprender y analizar con mayor proximidad el discurso de Leonel Fernández es importante conocer su discurso del año 1996 cuando fue presidente por primera vez y, no pecar de ignorancia acerca del contexto sociopolítico de este período. El cual lo entenderemos gracias al estudio hecho por Mary Esther Valverde Martínez en su libro *El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández*.

Esta autora considera que para abordar las circunstancias sociopolíticas de ese entonces es necesario recordar la situación electoral que se produjo en el año 1994, hecho que marcó la elección de Leonel Fernández como candidato a la presidencia y posteriormente su proclamación en el cargo.

“Sin lugar a dudas, las elecciones de 1994 en la República Dominicana y su repercusión en las de 1996 fueron elecciones que transformaron el sistema político dominicano, el cual desde 1978 venía presentando fallas ya insostenibles. En el marco de la celebración de los comicios del año 1994 se enfrentaron las principales fuerzas políticas de la República Dominicana representadas por sus líderes políticos en aquel momento, el doctor José Francisco Peña Gómez por el Partido Revolucionario Dominicano (PRD), el profesor Juan Bosch del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y el doctor Joaquín Balaguer del Partido Reformista Social Cristiano (PRSC). Estas elecciones fueron bastante reñidas quedando como principales contrincantes Peña Gómez del PRD y Balaguer por parte del PRSC, los resultados de aquella contienda electoral mostraron que la diferencia era muy mínima” (Valverde Martínez, 2014, p.46).

De acuerdo con lo planteado por Ernesto Sagás (2001) en su artículo “Las elecciones del 1994 y 1996 en la República Dominicana”, los porcentajes otorgaban a Balaguer un 42.3% mientras que Peña Gómez obtuvo un 41.6% de los votos emitidos; el PLD quedó en un lejano tercer lugar con un 13.12% de los votos emitidos. El ambiente que reinaba en todo el país era muy tenso, pues a pesar de las denuncias de fraude hechas por el PRD, ante las organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales, fue proclamado como ganador de los comicios electorales al candidato del PRSC, Joaquín Balaguer (p.180).

Valverde Martínez (2014) cita que dicha decisión provocó presión muy especialmente de Peña Gómez ante los Estados Unidos, lo cual produjo un proceso de negociación entre los principales líderes de los tres partidos mayoritarios de República Dominicana. Estas negociaciones fueron supervisadas por un representante de la Organización de Estados Americanos (OEA), y culminaron con la firma del denominado “Pacto por la Democracia”.

En ese acuerdo se contemplaron una serie de reformas constitucionales dentro de las cuales figuran⁵⁸:

1. La prohibición de la reelección presidencial.
2. La separación de las elecciones presidenciales de la congresuales y municipales a dos años de diferencia.
3. La doble vuelta electoral si ninguno de los candidatos obtenía el 50% más un voto.
4. La doble ciudadanía.

⁵⁸ Valverde Martínez, M., 2014, El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández, Santo Domingo, República Dominicana, Ediciones Flor de Tierra, p.180.

5. La reducción a dos años del período presidencial del doctor Balaguer y convocar elecciones presidenciales en 1996.

"Tras el pacto por la democracia, La República Dominicana se encaminó hacia su segunda elección presidencial en solo unos meses. Los nuevos cambios introducidos en la constitución impedían la repostulación de Balaguer, por lo que, su vice presidente, Jacinto Peynado, fue seleccionado como el candidato del PRSC. Bosch, por su parte, se retiró de la política tras las elecciones del 1994, convirtiéndose así Leonel Fernández-su candidato presidencial del 1994-en el candidato presidencial del PLD. El PRD y sus afiliados del Acuerdo de Santo Domingo volvieron a llevar a Peña Gómez como candidato en el proceso electoral del 1996" (Sagás, 2001, p.180).

Rosa Alcántara (2012) en su artículo "1996: Leonel y Balaguer desbancaron a Peña Gómez", relata que las elecciones del 16 de mayo de 1996 transcurrieron normales y los electores estrenaron los 9,956 colegios electorales. Se registraron en el padrón 3 millones 750 mil 502 personas.

"En la primera vuelta ninguno de los candidatos alcanzó el 50 más uno de los votos. El Acuerdo de Santo Domingo obtuvo 1 millón 270 mil votos (47%); el PLD y aliados alcanzaron 1 millón 076 mil 872 sufragios para un 38% y el PRSC y aliados 420 mil 560 votos para un 14.9%. La abstención en la primera vuelta llegó a 20.16 por ciento" (Alcántara, 2012).

"La campaña electoral rumbo a la segunda vuelta volvió a demostrar el rol preponderante de Balaguer en el sistemas político, caracterizado por la influencia de los caudillos electorales. Balaguer no sólo detuvo las aspiraciones presidenciales de Peynado-manteniendo así el control de su partido-sino que también se encargó de determinar el ganador de la segunda vuelta. En un arreglo sin precedentes, Balaguer decidió apoyar la candidatura de Fernández con la formación del Frente Patriótico Nacional (FPN). En un acto multitudinario, el liderazgo del PLD y el PRSC -antiguos adversarios políticos-

hicieron pública una alianza electoral en contra de Peña Gómez. Con el apoyo de los reformistas-balagueristas, Fernández ganó fácilmente la segunda vuelta con 51.25% de los votos. Balaguer, quien alegó razones de salud para no votar en la primera vuelta, lo hizo con mucha publicidad en la segunda” (Sagás, 2001, p.180-181).

La segunda vuelta realizada el 30 de junio del 1996 junto a la alianza estratégica le brindó la oportunidad a Leonel Fernández de emerger como la nueva figura política dominicana, siendo hasta hoy el presidente más joven en acceder a la presidencia de la República Dominicana con apenas 42 años en ese entonces.

B. Situación sociopolítica 2004

Sería imposible analizar los discursos cierre de campaña 2004 de los candidatos presidenciales Leonel Fernández e Hipólito Mejía sin antes trasladarnos al lugar de los hechos, el entorno en que se desarrolló toda la historia y que probablemente fuera uno de los factores más influyentes en la elaboración de ambos discursos. Abordaremos esta situación sociopolítica en base a lo publicado por investigadores y periodistas en aquel entonces.

Sorange Batista (2012) cita en su artículo titulado “2004: Leonel derrotó a Hipólito” que. “Una República Dominicana sumida en una de las peores crisis económicas de su historia fue el escenario en que tuvo lugar el proceso electoral del 2004, caracterizado por la violencia verbal, la poca difusión de propuestas programáticas y los marcados desacuerdos internos en dos de las principales fuerzas políticas.

Batista (2012) dice que la reforma constitucional impuso la repostulación presidencial dos años antes del proceso, en lo que constituyó una estocada a los históricos principios antireeleccionistas del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), en el poder, por parte del Presidente Mejía, quien la promovió. La situación provocó una oleada de críticas debido a que el único fin era permitir que el primer mandatario pudiera optar por un nuevo

período y porque éste logró su objetivo en base a la compra de legisladores. De ahí surgió silencioso el Proyecto Presidencial Hipólito (PPH).

Este era el ambiente que reinaba en el país a consecuencia de una crisis económica en el año 2003 originada por la quiebra de los tres principales bancos de la nación dominicana: Banco Intercontinental (Baninter), Bancrédito y Banco Mercantil según analistas económicos y periodistas una de las peores crisis desde los años 80.

“De acuerdo con los datos suministrados por el Banco Central Dominicano la economía dominicana sufrió un desplome en el 2003 al decrecer casi 3%, así como también hubo una reducción del ingreso per cápita de los dominicanos en un 24.3% lo que provocó la prolongación de la misma y, por demás, trajo consigo repercusiones en la calidad de vida de los habitantes del país” (Valverde Martínez, 2014, p. 49).

Valverde Martínez (2014) afirma que la burbuja de la crisis financiera explotó en el año 2003 en las manos de la administración del ex presidente Hipólito Mejía debido, según las autoridades monetarias del país, a una gran estafa atribuida durante el proceso de la campaña electoral por los partidos políticos al gobierno de Hipólito Mejía, mientras que el partido oficialista exponía argumentos de que la crisis había sido una herencia de administraciones gubernamentales pasadas.

“La situación se reflejó en un dislocamiento en la tasa del dólar frente al peso, que en el 2004 llegó a cotizarse hasta a RD\$51×1, despidos masivos de empleados de las empresas, descontrol en los precios de la canasta básica e incertidumbre en la población” (Batista, 2012).

“Al tratar de evitar mayores consecuencias, el gobierno dominicano de turno asumió los compromisos: les pagó a los ahorrantes de las cooperativas de crédito el dinero que tenían en sus cuentas para salvar el sistema financiero dominicano, estableció normas de seguridad y confianza a los bancos dominicanos. El gobierno, en un esfuerzo por salvar la

confianza de la población en el sistema bancario, asumió todas las deudas financieras que contrajeron las entidades financieras colapsadas con los inversionistas y los ahorrantes. La intervención bancaria por parte de las autoridades fue una inyección financiera superior a los 78 mil millones de pesos, dicha cifra era más elevada que la asignación al Presupuesto Nacional de año 2003” (Valverde Martínez, 2014, p. 50).

Pero el pueblo dominicano bajo quejas, denuncias y protestas hacía entender que no sólo era la crisis financiera, sino además, el alza de los precios del petróleo en los mercados internacionales y la deuda externa los que afectaban los intereses de todas las clases sociales y, sobre todo la clase más vulnerable, ya que la canasta familiar sobre pasaba sus presupuestos.

“El alto tono de agresividad provocó la reacción de diferentes sectores que llamaban a los candidatos a la cordura y a la sensatez, como la Iglesia Católica y el movimiento cívico Participación Ciudadana. Poco después surgió el desenlace fatal de dos simpatizantes que murieron y otros dos que resultaron heridos a tiros. Por otro lado, el jefe de los observadores de la OEA, Santiago Murray, advertía a Mejía sobre el uso de recursos del Estado en su campaña reeleccionista. Las crisis internas del PRD y el PRSC también enturbió el ambiente” (Batista, 2012).

“El deterioro de la economía dominicana fue tan grave que se hizo urgente solicitar la intervención del Fondo Monetario Internacional (FMI) a fin de poder obtener recursos frescos para evitar que la situación empeorara. Para ello se anunció un acuerdo entre el Estado dominicano y ese organismo internacional lo que implicaba una serie de medidas económicas que ayudarían a la recuperación del sistema bancario. Distintas organizaciones de la vida civil, así como también sectores económicos y los principales partidos incluidos la oposición mostraron su respaldo al acuerdo por no representar mayores sacrificios para la población, pero imponía disciplina en los gastos gubernamentales. Luego de firmado el convenio este no pudo seguir debido a que las autoridades dominicanas, sin consultar con el

FMI, asumieron los compromisos financieros por más de 15 mil millones de pesos para intentar salvar el Banco Nacional de Crédito” (Valverde Martínez, 2014, p. 50).

Al juzgar por el panorama, la repostulación de Hipólito Mejía descontento en la sociedad civil quien lo hacía responsable de la inestabilidad general que embargaba el país y, que también produjo problemas internos en el partido.

“El descontento por la repostulación de Mejía provocó que importantes figuras perredeístas mostraran poco entusiasmo por la campaña, además que hubo expulsión de militantes y directivos. Por otra parte, los reformistas se dividieron entre los que apoyaron a Mejía, los que favorecían al PLD y el grupo que buscaba fortalecer el partido con su candidato propio, Eduardo Estrella. Al final del proceso también hubo expulsiones” (Batista, 2012).

Todo este panorama era el preámbulo de la fecha tan esperada, el 16 de mayo del 2004, con disgustos sociales y presiones emocionales, con incertidumbre política y desacuerdos internos entre todos los partidos.

C. Leonel Fernández

Leonel Fernández, considerado por muchos como el hijo político del ex presidente dominicano Joaquín Balaguer, quien ha sabido de forma original y audaz mostrarse a la población como un nuevo perfil, fresco y prometedor, capaz de resolver de forma diferente y más avanzada los problemas del país dominicano.

“[...] Pertenece a la nueva generación de políticos dominicanos y ha sido de los pocos en ocupar la presidencia en tres períodos en la historia 1996-2000, 2004-2008 y 2008- 2012. Posee 12 años dirigiendo los destinos de la nación de los cuales ocho han sido de manera consecutiva, quedando detrás de Joaquín Balaguer con 22 años, tras realizarse elecciones después de la caída de la tiranía de Rafael Leónidas Trujillo Molina. Es el septuagésimo (70) presidente de la República Dominicana” (Valverde, 2014, p.54).

Según cita su página web, leonelfernandez.com, Leonel Antonio Fernández Reyna nació el 26 de diciembre de 1953 en la ciudad de Santo Domingo, hijo de José Antonio Fernández Collado (fallecido) y Yolanda Reya Romero. Está casado con Margarita Cedeño, con quien procreó a Yolanda América Fernández Cedeño. Es también el padre de Nicole y de Omar Fernández Domínguez, hijos de su matrimonio anterior.

“En 1962 fue a residir junto a su familia a la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, donde realizó sus primeros estudios. A su regreso al país, ingresó a la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). En 1978, obtuvo el título de Doctor en Derecho con honores (Magna Cum Laude). Su tesis de grado, “El delito de opinión pública”, enriqueció el debate sobre dicho tema”⁵⁹.

Según describe Valverde (2014), Fernández ha sido profesor de la Universidad Autónoma de Santo Domingo y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en las áreas de sociología de la comunicación, derecho de prensa y relaciones internacionales. Asimismo ha intervenido en conferencias celebradas en la Universidad de Harvard y el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Su incursión en la vida política dominicana inicia en 1973 en el Partido de la Liberación Dominicana (PLD), uno de los dos partidos mayoritarios de la República Dominicana.

A finales del año 1995 fue proclamado por las bases de su partido como candidato presidencial para las elecciones del 16 de mayo 1996, en las cuales se convirtió en el primer gobernante que surge del PLD y, uno de los más jóvenes según las estadísticas de Latinoamérica, con apenas 42 años. Iniciando así su primer mandato de gobierno en el cuatrienio 1996-2000.

⁵⁹ Página web, leonelfernandez.com, consultada el 15 de septiembre del 2016.

Es autor de los siguientes títulos: Raíces de un poder usurpado, Los Estados Unidos en el Caribe: De la Guerra Fría al Plan Reagan, La República Dominicana hacia el nuevo siglo, La globalización y la República y Nuevo Paradigma. Ha escrito, también, libros que resaltan las obras de sus gobiernos: “Ningún Gobierno había hecho tanto en tan poco tiempo”, “Hablando la gente se entiende” y “Diez años de una visión, el camino a la modernidad y el progreso”.

Actualmente es fundador y presidente honorario de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE).

D. Hipólito Mejía

Según señala su página web “llegopapahipolito.com”, Hipólito Mejía nació en Gurabo, provincia de Santiago de los Caballeros, República Dominicana el 22 de febrero del año 1941. Está casado con Doña Rosa Gómez, con quien ha procreado 4 hijos: Ramón Hipólito, Carolina, Rafael Felipe y Lissa.

“Mejía es un próspero empresario de la República Dominicana, principalmente en el sector de tabacos y en productos derivados del agro o en el procesamiento de semillas, especialmente de mango”. llegopapahipolito.com

Es graduado de Perito Agrónomo y, ha sido un exitoso empresario que ocupó la presidencia del país en el período 2000-2004 y candidato derrotado para la reelección ese del año 2012. Expertos dominicanos en política señalan que la crisis económica de los años 2003-2004, derivada de la quiebra de tres bancos comerciales, influyó negativamente en la imagen de Mejía. Varios años transcurrieron y de todos modos aparecían quienes le atribuían la responsabilidad del colapso.

Ingresa formalmente a las filas del Partido Revolucionario Dominicano en el año 1972, y ocupó importantes cargos en sus principales organismos de dirección.

Desempeñó cargos públicos durante los gobiernos de Héctor García Godoy y Antonio Guzmán Fernández, como director del Instituto del Tabaco y secretario de estado de Agricultura, respectivamente. Se le destaca el hecho de haber participado muy activamente en los procesos de democratización de la sociedad dominicana a partir de la desaparición de Trujillo.

Fue candidato vicepresidencial en las elecciones del año 1990, acompañando a José Francisco Peña Gómez y candidato a senador por la provincia de Santiago, en las elecciones del año 1982, por el PRD.

En el 2012, se alzó con la nominación presidencial luego de derrotar a Miguel Vargas Maldonado, presidente del partido, en la convención partidaria con un 53,3% de los votos. Para los comicios de este año, Luis Abinader completó la boleta electoral.

A partir de esa batalla interna que se librara en el PRD, quedó una división partidaria, y nació otro partido que hoy se conoce como Partido Revolucionario Moderno (PRM), del cual Hipólito Mejía figura como “líder” actualmente.

“Los perredeístas y seguidores tenían la esperanza de que el candidato que enfrentaba al oficialismo había aprendido de los aciertos y desaciertos vividos durante su mandato, y que de ahí presentaría una propuesta convincente. Sobre todo, que estaba en disposición de doblegar un poco su carácter y manejar sus emociones, puesto que la característica que más destacaba de su personalidad era justamente aparecer desbocado en medios de comunicación o en actividades sociales, tratando temas irrisorios o carentes de coherencia, incluso a veces con expresiones ofensivas para la gente que le rodeaba, para sus adversarios y hasta para los ciudadanos” (Ávila, 2015, p.364).

E. Reseña del Partido de la Liberación Dominicana (PLD)

El PLD nace la división entre los dos grandes líderes y fundadores del PRD, Juan Bosch y Peña Gómez.

Según cita la página web oficial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y la investigación que hemos hecho para recabar información sobre la historia de este partido, citamos que es una organización política progresista comprometida históricamente con la lucha por lograr una patria solidaria, libre y soberana, en la cual impere la justicia social, el respeto a la dignidad humana y la paz.

“Se identifica con la profundización de la democracia, con sus valores universales, expresados de una manera clara en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y en sus Pactos Complementarios. La democracia constituye el único medio legítimo para resolver los problemas de nuestro pueblo y es también la principal manera de decidir el rumbo de la vida nacional. En ese tenor, el PLD es una organización identificada con el funcionamiento del Estado de Derecho, con el respeto a todos los derechos que hoy son considerados esenciales para el desarrollo de las personas, con la profundización y el pleno ejercicio de las libertades, el desarrollo de una cultura solidaria y la creación de mecanismos institucionales que hagan posible la realización individual y colectiva, espiritual y material del pueblo dominicano”. Página web pld.org.do

El PLD fue fundado en diciembre del año 1973. En 1974 el partido fundado por el Profesor Juan Bosch participó por primera vez en elecciones nacionales, a partir de entonces la población de votantes que a través de la historia han favorecido a los candidatos presidenciales del PLD se ha incrementado paulatinamente hasta lograr que hoy el PLD sea la fuerza mayoritaria de la República Dominicana.

Cronología sobre la participación electoral del PLD y las votaciones obtenidas en cada proceso desde el año 1974 al 2010, según la página web del PLD:

1974.- En el país hubo elecciones nacionales, pero la dirección del PLD consideró prudente abstenerse.

1978.- Su primera participación en ese tipo de elecciones se presentó en 1978. Obtuvo apenas 18,375 votos.

1982.- El PLD logró 179,849 del total de los votos emitidos.

1986.- La cantidad de votos fue elevada a 387,881 en las elecciones.

1990.- En estos comicios el Profesor Juan Bosch, candidato y fundador del PLD, estuvo a punto de lograr la victoria, al ser favorecido con 653,278 votos.

1994.- El Partido Morado fue favorecido con 395,653 votos.

1996.- Con Leonel Fernández como candidato, el PLD fue favorecido con 1, 130,523 votos en la primera vuelta, y 1, 466,382 sufragios en la segunda, aliado al PRSC. Esa votación le permitió llegar al Poder.

1998.- Dos años después, para las elecciones congresuales y municipales de 1998, el PLD obtiene 352,240 del total de los votos, lo que le permitió lograr cuatro senadores, de 30 posibles; 49 de 150 diputados y 13 de 115 síndicos.

2000.- El PLD, con Danilo Medina como candidato presidencial, obtuvo 753,340 votos, 25 % del total de los votos emitidos.

2002.- En las elecciones congresuales y municipales los candidatos del PLD obtuvieron 689,812 votos a nivel congresual y 614,571 a nivel municipal

2004.- Con Leonel Fernández como candidato, el PLD gana las elecciones con una votación total de: 2, 063,871 votos.

2006.- Dos años después, en las elecciones de medio término de 2006, el PLD obtuvo 1, 579,154 votos, cantidad que le permitió la obtención de 22 senadores, 96 diputados y 68 síndicos.

2008.- El PLD permaneció en el poder, con el presidente Leonel Fernández a la cabeza, al alcanzar 2, 199,734 de los votos.

2010.- En las elecciones congresuales y municipales del 2010 el PLD salió victorioso al obtener 31 senadores, 102 diputados, tres de los cinco diputados nacionales por acumulación de votos; y, a nivel municipal 92 alcaldías y 573 regidores en todo el país.

F. Reseña del Partido Revolucionario Dominicano (PRD)

Hemos querido resumir la historia del PRD a partir de lo que relata la web oficial del partido prd.org.do, cuenta que el Partido Revolucionario Dominicano nace en el exilio el 21 de enero de 1939 en una histórica reunión celebrada en El Cano, Marianao, La Habana, Cuba, donde se aprobaron los principios democráticos expuestos por Enrique Cotubanamá Henríquez, ideólogo de la revolución democrática fundamentada en los principios de la solidaridad antillana, la lucha contra el fascismo, el combate contra las dictaduras latinoamericanas, la defensa del postulado enarbolado por la Revolución Mexicana de 1910, “democracia, sufragio efectivo universal No Reección”, la adopción del Nacionalismo Democrático como contraposición al nacionalismo trujillista. El nacionalismo democrático es pluralista, abierto, progresista anti totalitario y revolucionario.

Así mismo relata que las ideas fundacionales del PRD estaban conectadas con el movimiento democrático de la naciente izquierda democrática latinoamericana, con las posiciones de avanzada ideológica del APRA, del Perú, bajo la dirección de Víctor Raúl Haya de la Torre y bajo el influjo de las ideas democráticas de la solidaridad antillana esbozadas por José Martí. Participaron en la fundación del PRD, Juan Bosch, Juan Isidro Jimenes Grullón, Virgilio y Rafael Mainardi Reyna, Enrique Cotubanamá, Coronel Alexis Liz, José Manuel Calderón, Romano Pérez Cabral, Pipí Hernández, Lucas Pichardo, Pompeyo Alfau y Plinta Woss.

También relata que el PRD desarrolla múltiples acciones de desenmascaramiento de la dictadura trujillista, organiza movimientos de solidaridad sindical contra Trujillo, promueve

condenas públicas de organizaciones laborales e instituciones democráticas, realiza piquetes contra las representaciones diplomáticas del dictador, organiza las Seccionales del PRD en Caracas, New York, San Juan, Aruba, Curazao, La Habana, coordinadas, entre otros, de Ángel Miolán, Nicolás Silfa y Ramón A. Castillo. Bajo la dirección del Profesor Juan Bosch, el PRD participa activamente en la expedición armada de Cayo Confites, en 1947, cuyo objetivo era el derrocamiento militar de la tiranía de Trujillo. Esta acción armada que contó con alrededor de mil doscientos combatientes fue traicionada por el Jefe del Ejército cubano, quien la vendió a Trujillo, desmantelando su centro de operaciones en el momento en que se disponía partir para enfrentar a Trujillo.

Cuenta la historia escrita por el mismo partido que ajusticiado el tirano Trujillo el 30 de mayo de 1961, el PRD llega a territorio nacional el 5 de julio de 1961, acogéndose a las garantías ofrecidas por el Presidente Balaguer a una comisión integrada por los compañeros Ángel Miolán, Nicolás Silfa y Ramón A. Castillo, para realizar actividades políticas públicas. Esta comisión inició el camino de la democratización luchando contra los remanentes trujillistas encabezados por el hijo mayor del tirano.

“El PRD desafió el terror difuso y promovió la lucha por la libertad, para esos fines se organizó en todo el país a través de los subcomités y comités provinciales y municipales. Con la llegada del profesor Juan Bosch, el PRD prosigue una labor de educación política a través de charlas radiofónicas diarias por Tribuna Democrática, diferenciándose de los otros partidos anti trujillistas por el mensaje claro que explicaba que muerto Trujillo el aspecto principal de la lucha democrática era de carácter social contra los males económicos”.

Prd.org.do

El PRD intentó establecer igualdad entre todo y todos los dominicanos. “Propuso que el discurso político fuera orientado a establecer las diferencias entre los explotados y sus explotadores, entre los campesinos y los latifundistas, entre los “hijos de machepa” y los “tutumpotes”, abogando por una reforma agraria amplia y por cambios en la dirección del Estado. Tanto los partidos Unión Cívica Nacional como Agrupación Política 14 de Junio

desarrollaron un discurso anti trujillista que obviaba las contradicciones fundamentales de la sociedad dominicana”⁶⁰.

Los líderes del partido narran que el Golpe de Estado del 25 de septiembre de 1963 produjo las deportaciones de los principales dirigentes del PRD, así como la de los miembros del Gabinete perredeísta, “nuestro local fue ocupado por la policía y la represión se generalizó en todo el país”.

El PRD empezó en la práctica a ser dirigido por José Francisco Peña Gómez quien en coordinación con Bosch, planteó la necesidad de reorganizarse y crear las condiciones para producir acontecimientos que repusieran la constitucionalidad. La Agrupación Política 14 de Junio propuso al PRD un alzamiento conjunto armado para reponer la constitucionalidad.

El PRD, a través de Peña Gómez, indicó que esa organización tenía que reestructurar sus fuerzas, que había un reflujo político en toda la nación e invitó al 14 de Junio a que aplazara su alzamiento guerrillero hasta que en un plazo de seis meses o un año se crearan las condiciones propicias para acciones armas en la ciudad y en el campo, con las masas movilizadas que condujera al derrocamiento del Triunvirato.

El PRD desarrolló exitosamente la táctica de crear dos direcciones políticas, una formal y pública, liderada por dirigentes conservadores que nos permitieran ejercer actividades públicas y legales.

A partir de entonces, José Francisco Peña Gómez dirigió toda la propaganda y organización de lucha, huelgas, enfrentamientos, participación de trabajadores, estudiantes, chiriperos, clase media, masas populares, cuyo clamores llegaron a los cuarteles militares integrando

⁶⁰ Página Web <http://prd.org.do/> Link consultado el 14 de septiembre de 2016.

varias conspiraciones, entre ellas, la dirigida por el Coronel Rafael Tomás Fernández Domínguez, quien respondía directamente al retorno a la constitucionalidad y el Profesor Bosch al poder.

Con el “triumfo” del doctor Joaquín Balaguer el primero de junio de 1966, con la presencia de la bota invasora norteamericana en el país, con el terror difuso, con crímenes diarios de combatientes constitucionalistas, con la imposibilidad de hacer la campaña electoral del candidato presidencial del PRD, acosado por la violencia de bandas y grupos terroristas, se inició un período balaguerista de 12 años de intolerancia y despotismo, violación a los derechos humanos, reelecciones impuestas por la fuerza y el atropello, asesinatos. Este modelo se correspondió con la llamada contrainsurgencia en la lucha de la “guerra fría” contra el comunismo.

El PRD dirigido por Peña Gómez, ante la nueva ausencia de Bosch, dirigió la lucha de masas y los combates diarios por las libertades públicas, fortaleciendo su incidencia y la proyección de su liderazgo.

Las confrontaciones de ideas se empezaron desarrollar con el lanzamiento de Bosch de la llamada “Dictadura con respaldo popular” en 1969, que establecía la lucha por un régimen de izquierda con posiciones progresistas enfrentado a los Estados Unidos, en quien Bosch veía un todo absoluto y no un país con contradicciones y posiciones internas liberales. En cambio, Peña Gómez asumió una posición intermedia para evitar la división del PRD, y planteó que la tesis de la Dictadura Popular fuese aprobada por la 5ta Convención del PRD, sólo en principio, para su estudio y posteriores recomendaciones, con lo cual evitaba que Balaguer, apoyado en esa tesis ilegalizara al PRD y este dejara de ser un partido democrático.

En 1973 se agravaron las contradicciones entre Bosch y Peña Gómez, que se venían manifestando desde que en la coyuntura electoral de 1970, Peña Gómez planteó la alianza de fuerzas anti reeleccionistas, de todos los matices ideológicos, para lograr el

desplazamiento del Gobierno de Balaguer, principal amenaza de la democracia política. Producto de esas posiciones que llevaron al PRD a practicar acciones conjuntas por la superación del estado de terror que vivía el país, sobre la base argumentada por Peña Gómez de que un Gobierno puede ser legal y constitucional por su origen pero ilegítimo por sus acciones, tuvo Peña Gómez que abandonar el país al regreso de Bosch en mayo de 1970, yéndose a estudiar a París, para evitar un choque con su maestro y guía.

Esta coalición estuvo al punto de ganar las elecciones ahogadas en sangre y terror por Balaguer en 1974, obligándolos a la abstención forzada. Bosch formó un nuevo partido, el Partido de la Liberación Dominicana, denunciando que no era posible ganarle elecciones a Balaguer y comprometiéndose a luchar por un gobierno de izquierda en el país, según él, para completar la obra inconclusa de Juan Pablo Duarte.

Peña Gómez afilió el PRD a la Internacional Socialista, amplió sus relaciones internacionales y condujo al PRD a la victoria electoral el 16 de mayo de 1978, logrando nuevas victorias, entre ellas la de 1982.

Con un PRD dividido, el Partido de la Liberación Dominicana se fortaleció como opción para destronar del poder a Balaguer, empecinado en su reelección presidencial en 1990 en medio de una crisis social y económica profunda. A pesar del gran apoyo recibido por Bosch, Balaguer, una vez más, por medios fraudulentos, impidió su victoria. La posibilidad de unificar ideas democráticas entre el PRD y el PLD, por primera vez desde la división de 1973, no pudo concretarse por la terquedad y ceguera política de las pasiones humanas. Esa posibilidad articulada por un gran acuerdo social e ideológico entre Bosch y Peña Gómez hubiese cambiado el rumbo de la historia dominicana.

Aunque muere días antes de las elecciones congresuales y municipales de 1998, Peña Gómez había asegurado, con su liderazgo herido por el hacha de una enfermedad mortal, la victoria del PRD en 25 provincias. Su muerte ocasiona un gran vacío en el seno del PRD, desconcierta y confunde, pero siembra las semillas de la victoria en el año 2000 y la derrota

del PLD. Volvíamos entonces a la idea de los gobiernos de transición, en este caso, obligados por la tragedia inmensa de su muerte, por el vacío de su liderazgo⁶¹.

2. RESULTADOS

A. Sociólogos: el factor económico controla mayoría de votantes

Nápoles De Frank (NDF)

Sociólogo y profesor de esta asignatura en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).´

En este caso el cuestionario fue elaborado tomando en cuenta la especialidad en sociología de esta fuente, con el objetivo de conocer su opinión acerca del comportamiento de este segmento de la sociedad dominicana estudiada, con un total de nueve preguntas abiertas. Fue enviado por correo electrónico en julio del 2013.

Para este sociólogos, los medios de comunicación son fundamentales y decisivos en el éxito o fracaso de un partido y su líder político, como muestra de lo dicho cita el ejemplo de Juan Bosch, fundador de los dos partidos que estudiamos en esta investigación, diciendo que éste logró erigirse en el candidato preferido de los dominicanos, sobre todo porque supo utilizar

⁶¹ Toda esta información, que ha sido editada para fines de ser presentada en esta investigación, fue tomada de la historia de PRD que se relata en su página web prd.org.do, consultada el catorce de septiembre del 2016.

las herramientas adecuadas en ese momento para que sus ideas llegaran a los sectores más populares.

“Los medios de comunicación se han constituido en un instrumento importante, diría que fundamental para el quehacer político partidista en la República Dominicana. Si repasamos un poco la historia política del país en los últimos cincuenta años, nos daremos cuenta de ello. Juan Bosch, recién llegado del exilio, pudo erigirse en el candidato preferido de los dominicanos, sobre todo porque supo utilizar las herramientas adecuadas en ese momento para que sus ideas llegaran a los sectores más populares, vale decir, sus visitas a las comunidades más apartadas, pero también sus discursos a través de la radio, que para la época era el medio de comunicación más importante. Y a partir de ahí, en las diferentes etapas y períodos políticos, la buena utilización que han hecho los políticos de los medios masivos de comunicación han sido decisivos en sus éxitos o fracasos”. (NDF)

De Frank considera que los medios de comunicación proyectan la imagen, el perfil y el mensaje del candidato, no solo a través de la publicidad pagada, sino a través de espacios “interactivos”, afirma que muchas veces pagados por los políticos para hacer llegar a los votantes las propuestas de los candidatos. Por lo que hay una gran inversión económica de los partidos y los dirigentes políticos en propaganda televisiva en las campañas electorales. Según el entrevistado el medio de mayor impacto es la televisión.

“El medio de mayor impacto actualmente es la televisión. En las últimas elecciones presidenciales, se introduce como elemento novedoso la campaña a través de las llamadas Redes Sociales, pero todavía esto -en un país donde el acceso a la Internet es escaso- (creo que menos del 30% de la población) es bastante limitado. Sin embargo, la televisión y en menor medida la radio y la prensa escrita, son los instrumentos por excelencia de los candidatos. Creo que los medios, no solo a través de la publicidad pagada, sino a través de espacios “interactivos”, muchas veces pagados por los políticos también, se constituyen en herramientas de importancia

para hacer llegar a los votantes las propuestas de los candidatos. Una prueba de ello, es la enorme inversión económica de los partidos y los dirigentes políticos en propaganda televisiva en las campañas electorales. El desarrollo, cada vez más veloz, de nuevas tecnologías, obliga además a la creación de nuevas estrategias para llegar al público con la imagen que se quiere vender. De ahí también la enorme inversión de equipos de asesores para el manejo de la imagen de los dirigentes políticos, tanto en las campañas electorales como en los momentos de menos intensidad en la actividad política”. (NDF)

Este sociólogo considera que las informaciones que transmiten los medios de comunicación en República Dominicana como en todo el mundo, no son realmente un reflejo de lo que sucede en la realidad sociopolítica, ya que éstos responden en defensa de sus propios intereses económicos.

Además, explica que la forma en que son tratados los temas importantes de la nación, son tratados por los medios con muy poca seriedad, el tratamiento que se les da no está al nivel de la relevancia de los problemas sociopolíticos.

Sin embargo, manifiesta que esto es aceptado como “normal o natural” por el nivel de atraso educativo y cultural de una gran parte de la población dominicana, que ha sido ganada por la cultura clientelar que han promovido esos mismos sectores políticos, desde Trujillo hasta Leonel Fernández, pasando por Balaguer, que fue el maestro”.

“Sabemos que la opinión pública está secuestrada por las grandes corporaciones económicas. Siempre ha sido así. En el caso de la República Dominicana, no es la excepción y por eso vemos cómo los principales medios de comunicación son propiedad de los grupos económicos hegemónicos y cómo las posiciones de estos medios sobre asuntos diversos de la vida nacional estarán pergeñadas a partir de los intereses económicos que intermedian. Baste un ejemplo, tómese la colección de periódicos del Listín Diario durante los dos años que siguieron a la crisis bancaria

del 2003 y analícese el perfil de las informaciones servidas sobre todo con el llamado caso “Baninter” y se podrá comprobar que las mismas estaban totalmente divorciadas de la realidad. Solo porque el periódico formaba parte del mismo grupo económico del banco quebrado. Esto explica que lo que ofrecen los medios no siempre será cónsono con la realidad, sino que ello dependerá de los intereses que tengan los grupos económicos dueños de esos medios con respecto a la realidad que sus medios “dan a conocer”. **(NDF)**

“Los contenidos de los medios no siempre responden a los problemas reales de la sociedad dominicana. Y un fenómeno muy frecuente es la banalización mediática de los temas trascendentes de la sociedad dominicana. Mismos que deberían discutirse con toda la seriedad y con el mayor nivel posible. En el caso de las elecciones, esa banalización de la vida dominicana es mayor aún, porque los medios se hacen eco de esos pequeños pleitos inter e intra partidarios y soslayan el debate serio, concienzudo, profundo de los problemas que aquejan a la sociedad. Naturalmente, esto es posible por el nivel de atraso educativo y cultural de una gran parte de la población dominicana, que ha sido ganada por la cultura clientelar que han promovido esos mismos sectores políticos, desde Trujillo hasta Leonel Fernández, pasando por Balaguer, que fue el maestro”. **(NDF)**

Y hablando de la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la opinión pública, para convencer al electoral por quién o no votar, Nápoles considera que tiene mucho peso lo que se dice en los medios, tanto así que cita el ejemplo del ex presidente Leonel Fernández, quien según el sociólogo, promovió nóminas estatales solamente para la compra de periodistas, periodistas que gozaron de jubilación sin nunca haber prestado servicios en el Estado y que cobraban jugosos cheques o se beneficiaban de otras prebendas a través de diversas dependencias del Estado.

“Tiene mucho peso. Por algo Leonel Fernández promovió nóminas estatales solamente para la compra de periodistas, periodistas que gozaron de jubilación sin

nunca haber prestado servicios en el Estado y que cobraban jugosos cheques o se beneficiaban de otras prebendas a través de diversas dependencias del Estado. Los más cotizados, ocuparon cargos diplomáticos a cambio del silencio, mientras el gobierno protagonizaba el déficit presupuestario más grande de la historia. De tal modo que los políticos entienden la importancia de tener a su lado periodistas que le favorezcan con sus opiniones”. (NDF)

En el caso de la influencia del perfil político como posible fuerte para ganar adeptos, Nápoles De Frank considera que puede ser importante pero no un factor decisivo, ya que según el sociólogo lo que sí verdaderamente interviene en el éxito de un líder y su partido es contar con una maquinaria poderosa que a su vez sea capaz de realizar las maniobras que le garanticen el favor de la gran clientela o masa de votantes.

Sin embargo, sostiene que el perfil político del candidato tendrá su peso en un sector de la sociedad, la clase media, que no es la mayoría, para quienes puede ser significativo el nivel educativo, la capacidad intelectual de quien va a dirigir los destinos del país. En el caso de aquellos con bajos recursos económicos y educativos, significa más las ofertas inmediatas que convidar el líder.

“Es importante, aunque no necesariamente definitivo, el perfil de un candidato. En las últimas elecciones, hemos tenido presidentes, congresistas con perfiles muy variados. Creo que lo que sí es decisivo es la de poder contar con una maquinaria poderosa que a su vez sea capaz de realizar las maniobras que le garanticen el favor de la gran clientela o masa de votantes. Estas maniobras van desde el diseño de una novedosa estrategia de imagen hasta la “campaña sucia” a la que nos han acostumbrado. Por supuesto, no se puede hablar de absolutos en las ciencias sociales y en la política en términos particulares, porque siempre habrá una franja del electorado en la que el perfil del candidato tenga un peso importante. Para esa franja podría ser significativo el nivel educativo, la capacidad intelectual de quien va a dirigir los destinos del país. Estamos hablando de un sector de la clase media.

Sin embargo, tomando en cuenta que la población votante es, en su gran mayoría, de origen pobre, y por lo tanto, con un nivel educativo bastante bajo, creo que en ella pesan otros aspectos para votar a un candidato, como la capacidad de una maquinaria en su entorno con capacidad para ofrecer prebendas y una capacidad individual del candidato para la demagogia”. (NDF)

De Frank explica que al igual que el perfil político, el discurso del candidato podrá ser importante y decisivo en un estrato de la sociedad que no es significativo a la hora de dar como ganador al postulante, ya que la mayoría de los votantes va en busca de soluciones de problemas particulares y no generales, lo que quiere decir que no les importa las propuestas en bien de la sociedad que pueda ofrecer el discurso político.

“Al igual que el perfil del candidato, el discurso no deja de tener importancia, pero tiene mayor peso en algunos estratos sociales. En el caso de la República Dominicana, la gran masa votante concentra sus expectativas en función, no tanto de las ofertas en términos colectivos, sino en función de lo que en términos particular, individuales le pueda representar ese partido o ese candidato. Es preocupante cómo la sociedad dominicana, se ha interiorizado una cultura del individualismo y mucha gente ve como prioritarios la solución de sus problemas individuales y no los problemas sociales generales”. (NDF)

“Son aspectos importantes, cada uno de los cuales tiene un peso, pero como he dicho, contar con una maquinaria partidaria poderosa es casi fundamental. El perfil, el discurso se pueden “trabajar”. Recordemos el caso de Salvador Jorge Blanco, que ganó las elecciones en 1982 hablando muy poco por recomendación de su cuerpo de asesores. Esto por su estropeada oratoria y sus yerros políticos. Este silencio fue compensado por el trabajo de una poderosa maquinaria de campaña que le hizo ganar. El caso más reciente de Hipólito Mejía, quien se convirtió en una poderosa maquinaria de cometer errores, sin embargo tenía de su lado un partido con gran capacidad de movilización sobre todo en los sectores más pobres del país”. (NDF)

Este estudiosos del comportamiento del hombre en sociedad explica que no hay razones específicas y generales por las que voten los dominicanos, ya que no se puede hablar de sociedad dominicana como un todo porque es muy diversa y la gente vota por diferentes razones pero todo dependerá de la edad, el nivel educativo, la clase social como lo muestran hasta ahora las estadísticas electorales.

“Como dije, es difícil hablar de absolutos y hablar de la “sociedad dominicana” es casi imposible. La sociedad dominicana es muy diversa y la gente vota por diferentes razones. Las estadísticas electorales nos muestran los niveles de votación por estrato social, por edad, por nivel educativo, pero no conozco registros de por qué vota la gente, si por la cara bonita del candidato, su forma pausada o exaltada de hablar, su discurso, su perfil, el programa partidario, etc...Empíricamente uno sí puede especular sobre estas cosas. Y creo que las razones de votar un candidato son muy diferenciadas según las variables mencionadas, como grupos etéreos, estrato social, etc. Por ejemplo, de las encuestas realizadas en la pasada campaña electoral se podría deducir que por Danilo Medina votaron más las mujeres que los hombres, votaron más los jóvenes que los adultos jóvenes. Hipólito Mejía tenía mayor aceptación en los sectores más humildes que en la clase media y alta, etc...Esto nos sugiere que el perfil de ambos candidatos caló más en algunos grupos que en otros. Es decir, que no se puede hablar de la “sociedad dominicana” como un todo homogéneo sino sobre una diversidad”. (NDF)

Rosario Espinal (RE)

Socióloga, ensayista, catedrática universitaria y analista política dominicana.

Espinal fue entrevistada personalmente, con el mismo modelo de cuestionario elaborado para De Frank, con la diferencia de que al momento de la entrevista surgieron otras preguntas que ampliaron el desarrollo de la misma.

La entrevista fue realizada en Madrid, España, el 28/6/2016, aprovechando la visita de la socióloga al país. Tuvo una duración de alrededor de treinta minutos.

Intentando explicar las razones por las que votan los dominicanos, Espinal hace un análisis histórico político desde los años 60 hasta el periodo que estudiamos, el 2004. Y manifiesta que en los años 60/70 existía en República Dominicana un voto duro ideológico entre los dos partidos mayoritarios de aquellos tiempos, el PRSC liderado por Balaguer y, el PRD liderado por Juan Bosch.

Siendo el los 80/90 cuando empiezan a surgir diferenciaciones ideológicas, incluso discursivas. Pero no es hasta finales de los 90, con la puesta en escena de Leonel Fernández que, y luego con Hipólito Mejía en el 2000/2004 que existe claramente desigualdades de estilos de gobiernos, discursivos, de comunicación, como también de políticas gubernamentales.

“En cualquier país se vota por diversas razones, igual los dominicanos, lo que cambia son los factores que más inciden en cómo la gente vota, en República Dominicana en los años 60/70 había un voto ideológico, duro ideológico entre Balaguer y el PRD.

Con la transición democrática del 1978 comienza un proceso de similitud entre los partidos porque ya comienza a alternarse en el poder y no hay grandes cambios en sus modelos de gobierno y eso hace que entonces se vaya perdiendo a través de la década de los 80/90, la diferenciación ideológica que marcó y que sí tenía referentes discursivo importantes y contrastantes.

Ya digamos que entrado a la década del 2000, de este nuevo siglo, ya desaparece Balaguer y entre el gobierno de Leonel 1996/2000, luego el de Hipólito 2000/2004 ahí hay básicamente diferencias de estilos de gobiernos, no solamente discursivas,

no solamente estilos de comunicación, sino también de política gubernamentales”.

RE

Enfocándose desde el año 1996, Rosario explica que en sus comienzos, Leonel se proyecta como un político, intelectual, con un discurso lleno de conocimientos, pero distante, tal como se proyectaban aquellos líderes: Balaguer, Bosch y Peña Gómez. Desde una política de arriba hacia abajo.

Sin embargo, en el 2000 llega Hipólito a romper ese parámetro, con la cercanía a la gente, con un discurso popular, estilo que tuvo un impacto positivo de cara a la gente. Pero este estilo discursivo entra en problemas según surgen la inestabilidad económica, entonces lo que en principio gustaba dejó de serlo, su chistes ya no eran tan graciosos, sino que producían el efecto contrario.

“En todo el 1996/2000 Leonel se forja como un político distante, más como el político de la tradición dominicana, que era con una formación intelectual, con una discursiva del conocimiento, una posición política desde arriba hacia abajo, que fue la de Balaguer e incluso fue la de Bosch y Peña Gómez en otra dimensión. Pero ellos eran todos políticos que le hablaban a la sociedad desde arriba, entonces Leonel reproduce ese modelo.

Cuando llegan las elecciones del 2000 una de las cosas que se comentan es que Hipólito rompió ese esquema, Hipólito se acercaba al pueblo por sus expresiones populares, por su corporalidad, por su acercamiento físico de saludar a la gente, de ser simpático etc. Y con él entonces rompe. Hay mucha gente que le gustó ese estilo, su estilo tuvo un impacto positivo para él, pegó. Claro, eso se mantiene por un tiempo pero ese estilo discursivo entra en problemas y es rechazado cuando entran los problemas económicos y ya a la gente los chistes de Hipólito no les resultan chistosos porque ya molestan en ese periodo, entonces ante la crisis de esa

discursiva, más suelta, más juguetona, más informal, entonces vuelve amontarse esa discursiva más racionalista y formalista de Leonel Fernández”. **RE**

Espinal argumenta lo sucedido en el año 2004 con el enfrentamiento entre Leonel e Hipólito y, explica que con la crisis económica que atravesaba el país, el discurso de Mejía perdió relevancia, no porque la alocución no tenga importancia en sí, sino porque las urgencias en ese entonces eran económicas, de estabilidad para el país, y en torno a ese contexto se desarrolló todo el proceso electoral, en el cual Fernández aprovecha para proyectarse con dos eslóganes: “Eh pa’ fuera que van” y “Eh pa’ lante que vamos”. Por lo que Hipólito se queda sin posibilidad de articular un discurso porque bajo ese contexto era difícil convencer al pueblo bajo en descontento de la crisis.

“Lo que sucede en ese momento es que en un momento de crisis económica tan fuerte como la que había, el discurso en cierta medida pierde relevancia, no es que no sea importante, pierde relevancia porque las urgencias económicas de la gente, las urgencias de estabilidad se convierten en el marco que organiza todo el proceso de decisión de elecciones, por ejemplo, con la crisis económica que explota en el 2013 y se prolonga al 2004 hay un eslogan que domina esa campaña de parte de Leonel: “Eh pa’ fuera que van” “Eh pa lante que vamos”. Hipólito ahí se queda sin posibilidad de articular un discurso porque el discurso de Hipólito realmente hay que entenderlo en las elecciones del 2000, cómo él se posiciona en las elecciones del 2000 que no es solamente una cuestión discursiva”. **RE**

Y para reforzar lo que Espinal describe anteriormente, cita los ejemplos de ambos líderes, incluyendo esta vez el estilo del actual presidente de la República, Danilo Medina, quien gobernó por primera vez en el año 2012.

De estos tres identifica tres perfiles distintos, tres gobiernos distintos y tres estilos discursivos, cada uno articulado a favor de lo que quisieron conseguir y tomando en cuenta la situación político social de cada momento.

“Los estilos discursivos en política no son estáticos, por ejemplo: Leonel Fernández se benefició de proyectarse él y fue el heredero del liderazgo político ungido por Bosch y Balaguer por reproducir ese modelo racionalista/formalista del líder político. Pero fíjate que cuando Leonel sale de la presidencia en el 2012, Danilo Medina que no es Hipólito, que no tiene la oratoria ni de Leonel ni el discurso popular de Hipólito, Danilo encuentra otro nicho para posicionarse, ese nicho de la persona cercana. Pero la persona cercana discreta, tímida de poco hablar que se muestra preocupado, que busca resolver pragmáticamente los problemas que la gente tenga o que los grupos sociales tengan, que realmente Danilo Medina no encajaba ni en el modelo de Leonel Fernández porque no tiene su fuerza oratoria. Pero tampoco encajaba en la espontaneidad y la chabacanería de Hipólito porque Danilo no sabe hacer ninguna de las dos cosas, entonces él se posiciona, adopta un estilo que tiene que ver con proyectarse como una persona cercana pero no cercana a través de la “simpatiquería” como lo hizo Hipólito, si no cercana porque va escucha los problemas, trata de buscarle una solución, la gente lo ve como preocupado por la solución de los problemas concretos de la sociedad y es así como Danilo Medina comienza a lograr un alto nivel de aprobación de su gestión”. **RE**

La socióloga dice que a pesar de que el estilo discursivo de Fernández era menos entendible para la mayoría de los votantes, con su política de gobierno logra mantener los niveles de estabilidad económicos, evitando lo que sucedió con Hipólito, lo que quiere decir que los estilos discursivos y políticos se ajustan a las necesidades momentáneas.

Ya que cuando surgen problemas económicos graves, ya no es solamente una solución discursiva lo que se busca, es también una realidad material, siendo en esta posición donde surgen estrategias discursivas que varían en función de la personalidad y las capacidades de cada político, que acompañado de un fuerte liderazgo logre llenar de esperanzas a los electores y así convencerle de que voten a favor de ellos.

“Logra mantener niveles de estabilidad económica que son fundamentales, cuando la economía entre en crisis, los gobiernos sufren y una de las variables que explica por qué el PLD se mantiene en el poder tantos años es porque ellos han evitado lo que le pasó a Hipólito, ellos han evitado que en el país se produzca una inflación galopante y una desvaluación severa del peso, cuando esas dos cosas ocurren, que los precios suben suben suben y hay una devaluación fuerte de la moneda entonces todo se encarece y cuando todo se encarece entonces la gente entra en desesperación, no es solamente discursiva es también una realidad material, entonces dentro de esa realidad material surgen estrategias discursivas que varían en función de la personalidad y las capacidades de cada político.

Los discursos se ajustan, hay discursos que pegan en momento de prosperidad, hay discursos que pegan en momentos de crisis económicas, hay estilos políticos que son más apropiados en una situación que en otra y pues ahí van surgiendo los políticos con sus formas y sus personalidades y estilos a ver cómo encajan en las necesidades que tiene la gente en un momento determinado. Por ejemplo: cuando hay inestabilidad económica pues a la gente le puede dar más trabajo escoger a una gente que le suene incierto, que le produzca incertidumbre, pueden que busquen o encuentren a alguien que con sus discursos demagógicos los llenen de esperanzas, aunque sean esperanzas huecas, entonces ahí impacta el liderazgo con fuerte carisma, es decir con un carisma de impacto que pega y eso es muy típico de los líderes populistas, o sea, los líderes populistas no solamente buscan dividir la sociedad entre buenos y malos si no que buscan hacerlo con potencia, con una capacidad de convencer activamente a un segmento de la sociedad de que su explicación es la explicación”. **RE**

Para Espinal, los factores que influyen en la decisión de por quién votar varían; uno de ellos es el factor clientelar, es el de aquellos que defienden el beneficio que reciben del Estado o que recibirá una vez ganada las elecciones.

Pero no toda la población vota por este factor, porque no todos están a las expectativas de un favor.

Rosario sostiene que desde el punto de vista de comunicación política lo que verdaderamente hay que mirar es la estrategia de comunicación, cómo se utilizó y en qué momento dio resultado, porque puede que tuviera efectos positivos en un contexto social, pero en otro no.

“Los factores que llevan a la gente a por quién votar varían, por ejemplo, para una persona con un vínculo clientelar con el Estado el factor clientelar es fundamental si tú crees que vas a perder o si tu recibes un beneficio que crees que vas a perder, ahí el factor clientelar juega un papel importantísimo. Pero si tú no tienes un vínculo clientelar entonces podría ser que aun moviéndonos en el ámbito clientelar podría ser que seas tú expectativa clientelar, o sea, que si gana tal partido o tal candidato tú tienes posibilidades de conseguir tal trabajo, un contrato, algo. Pero no toda la sociedad se mueve por razones clientelares. Hay un porcentaje de la sociedad que no va a ser receptora de beneficios directos o que su decisión no está totalmente regulada por el beneficio directo que va a recibir, entonces ahí se mueven otros factores. Desde el punto de vista de la comunicación política lo que hay que analizar son las estrategias, cuán efectiva fueron, o sea sus características, cuan efectivas fueron y por qué fueron efectivas en ese momento, porque no es que siempre un estilo o una estrategia de comunicación va a dar resultados. Hay estrategias de comunicación que dan resultado en un momento y no dan resultado en otro”. **RE**

En cuanto al papel que juegan los medios de comunicación en todo este proceso, la socióloga explica que son de mucha importancia, sobre todo, para dar a conocer el candidato, los medios son el escenario en el cual ellos se muestran a la sociedad, ya que para la mayoría de los electores un presidente o candidato a la presidencia es inaccesible.

“A través de los medios es donde hoy en día se da toda la construcción de los perfiles políticos, la gente casi nunca conoce a los políticos o los presidentes, a un candidato presidencial, por más que hagan caminatas y cosas así, para la mayoría de la gente un presidente o candidato a la presidencia es inaccesible entonces los medios de comunicación son fundamentales. La televisión sigue siendo para la mayoría de la gente, aunque hay algunas emisoras que tienen mucho impacto en la conformación de ideas políticas, pero fuera de ellos está la TV”. **RE**

Lo que sucede es que según manifiesta Espinal, los medios proyectan lo que sus locutores, productores, periodistas o comentaristas quieren transmitir, los cuales trabajan en beneficio de sus propios intereses, incluso llegando a ser falso el contenido de los programas, en el caso de los interactivos donde la gente llama para participar del tema que se está tratando, son personas pagadas por los partidos políticos para que comente a favor del candidato y en contra del otro.

Por tanto los medios están intercedidos por los partidos políticos, ellos son los que tienen el poder económico para controlar todo en el país.

Y a la hora de influir en las ideas del votante tendrá más impacto en aquellas personas con menores niveles de valoración con respecto al tema político, los mensajes que escucha y las fuentes que los reproducen.

“Los medios proyectan lo que quieren sus locutores, productores, comentaristas. Hay mucha diversidad, hay muchos medios, hay muchísima gente trabajando en los medios cada quien con sus propios intereses, por una razón o por otra, unos porque les pagan, unos por convicciones ideológicas, otros por preferencias partidarias, por lo que sea pero allá (refiriéndose a Rep. Dom.), los medios de comunicación son medios de confrontación política incluso se pasan de la raya, en el sentido de que deja de ser genuino porque tú puedes tener una diferencia ideológica y una confrontación genuina. En Rep. Dom., sobre todo en la radio, muchas veces tú lo

ves que todo es falsificado, lo que llaman los interactivos, que son personas que llama para hacer comentarios pero están pagados por los partidos políticos o por los candidatos, hasta en eso hay un performance digamos. Los medios de comunicación están totalmente penetrados por los partidos políticos porque éstos penetran todo, no solamente a los dueños sino también de productores de los programa, y tienen el sistema penetrado no simplemente porque tienen a los dueños cooptados y eso se envíe hacia abajo si no porque tienen a una inmensa cantidad de periodistas envueltos en sus nóminas, en RD la independencia periodística es fabricada, allá se han cerrado mucho los espacios de una real disidencia, de personas que piensan distinto, donde se discute el tema político porque tienen ideas distintas porque allá los partidos lo corrompen todo y lo moldean por tanto todo, porque son los que los regeneran recurso para costear toda esa parafernalia que da la sensación de democracia en donde se va manufacturando una posición de la gente, y cuando yo digo manufacturando puede tener una dimensión connotación peyorativa pero no necesariamente los seres humanos pues escuchan mensajes de todas las fuentes y se van formando sus ideas, entonces las personas con mayores niveles de criticidad pueden ver en la foresta la diferencia, las personas con menores niveles de criticidad o formación y menor capacidad de someter a juicio la opinión de los demás pues van a ser enfocadas en un sentido u otro”. **RE**

De cara al futuro Rosario Espinal no tiene esperanza de que la gente logre ser consciente de por quién votar y de que lo hagan sin ningún tipo de influencia, ya que el sistema dominicano está estructurado de una forma en que existe un alto nivel de absorción política por parte de la población, la gente se siente copartícipe de la política y sus líderes aunque carezcan de los servicios básicos como agua, luz, educación, hospitales, etc.

Además, no existen presiones u oposiciones fuertes ante el gobierno y mientras el mismo partido tenga teniendo el control de la situación general de país será muy difícil que ocurran

cambios, y hasta entonces se desarrolle un partido opositor y fuerte, en el país se seguirá haciendo lo que ese partido quiera que se haga.

“Hay quien piensa que los cambios están al doblar de la esquina, yo hasta el día de hoy y llevo muchos años diciéndolo, yo no veo muchos cambios posibles, puede sonar pesimista. Pero yo creo que el sistema está estructurado de una manera en que hay un alto nivel de absorción vía política de la población, no es que la gente viva bien, pero la gente se siente copartícipe y aunque mucha gente no tenga luz, no tenga agua, o las calle no estén bien, de una manera u otra la gente se siente copartícipe del proceso social y del proceso político entonces eso hace muy difícil que los cambios sucedan.

Por otra parte, la RD tiene una economía muy abierta, y en economías tan abiertas los cambios drásticos son difíciles, abiertas en el sentido de que la RD depende de turismo, el turismo requiere estabilidad, si no hay estabilidad no hay turismo, entonces eso hace que la sociedad se mueva hacia esa estabilidad. Sería ideal que el gobierno o los gobiernos fomentaran cambios porque esa sería una forma de lograr algunas mejoras en la sociedad, por otro lado está que sin presión fuerte es muy difícil que los gobiernos mejoren y en RD con hay presiones fuertes, las organizaciones están cooptadas por el gobierno, y no porque son estúpidos, sino porque voluntariamente son copartícipes del reparto de la riqueza pública entonces esa estructura es difícil de cambiar. Cuándo podría cambiar si llegara una fuerte crisis económica, considera que el sistema político dominicano ni es capaz de regenerarse por sí mismo ni es capaz de colapsar por sí mismo, sino que tiene que venir una crisis externa que entonces haga que todo colapse.

En este momento el sistema partidista está funcionando de una manera muy frágil porque habían tres partidos que producían una alternabilidad, ya no hay tres partidos, no hay alternabilidad, hay un partido que es capaz de ganar elecciones, hay un partido que va para 16 años de gobierno, entonces lo que cambie depende mucho

de lo que ese partido desee que cambie porque no tiene oposición ni de parte de los partidos ni de parte de la sociedad, lo cual no quiere decir que la gente no se queje, que no haya protestas aisladas pero eso no se articula en una fuerza que obliga al gobierno o que ponga en jaque al gobierno para que se produzcan grandes cambios”. **RE**

Conclusiones:

Los sociólogos entrevistados han respondido abierta y sinceramente de la situación sociopolítica dominicana y de las funciones e importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales del país.

Tanto Para Rosario Espinal como para Nápoles De Frank, los medios de comunicación son fundamentales y decisivos en el éxito o fracaso de un partido y su líder político, ya que son herramientas ideales para que sus ideas lleguen a los sectores más populares. Espinal también considera que los políticos han intercedidos los medios y que la gran mayoría de los mensajes que estos transmiten son en defensas de sus intereses, el dinero que pagan los grupos políticos para que éstos difundan lo que se quiere proyectar del líder o partido.

Ambos estudiosos del funcionamiento de la sociedad, consideran que los medios de comunicación proyectan la imagen, el perfil y el mensaje del candidato, son el escenario en el cual ellos se muestran a la sociedad, ya que para la mayoría de los electores un presidente o candidato a la presidencia es inaccesible, por lo que se muestran al pueblo no solo a través de la publicidad pagada, sino a través de espacios “interactivos”. Afirman que muchas veces pagados por los políticos para hacer llegar a los votantes las propuestas de esos candidatos. Por lo que hay una gran inversión económica de los partidos y los dirigentes políticos en propaganda televisiva en las campañas electorales, ya que ahora mismo es el medio de mayor impacto es la televisión.

Por lo que podemos concluir que a pesar de la importancia que tienen los medios como herramientas en los procesos electorales y campañas políticas, éstos no son fiables, ya que sus fines son satisfacer necesidades económicas particulares y su trabajo más que comunicar es el de defender sus niveles económicos a costa de crucificar la verdad que merece el pueblo saber, y muchas veces ocultando o disfrazando la verdadera identidad de las figuras políticas que satisfacen sus ansias económicas.

Nápoles está seguro de que las informaciones que transmiten los medios de comunicación en República Dominicana como en todo el mundo, no son realmente un reflejo de lo que sucede en la realidad sociopolítica, ya que éstos responden en defensa de sus propios intereses económicos. Ellos son los que tienen el poder económico para controlar todo en el país.

Además, explica que la forma en que son tratados los temas importantes de la nación, son tratados por los medios con muy poca seriedad, el tratamiento que se les da no está al nivel de la relevancia de los problemas sociopolíticos.

Podemos entender que lo más serio y complicado de todo esto es que para la mayoría de los dominicanos toda esta parafernalia es aceptada como “normal o natural” debido al nivel de atraso educativo y cultural de una gran parte de la población dominicana, que ha sido ganada, según explica De Frank, por la cultura clientelar que han promovido esos mismos sectores políticos, desde Trujillo hasta Leonel Fernández, pasando por Balaguer, que fue el maestro. Pero para Espinal no toda la población vota por este factor, porque no todos están a las expectativas de un favor.

Por lo que a la hora de influir en las ideas del votante tendrá más impacto en aquellas personas con menores niveles de valoración con respecto al tema político, los mensajes que escucha y las fuentes que los reproducen.

En el caso del perfil político como posible fuerte para ganar adeptos puede ser importante pero no un factor decisivo, ya que entendiendo el funcionamiento real de los medios lo que sí verdaderamente interviene en el éxito de un líder y su partido es contar con una maquinaria poderosa económicamente hablando que a su vez sea capaz de realizar las maniobras que le garanticen el favor de la gran clientela o masa de votantes. Y no sólo en el caso de la comunicación, sino también de cara directa a la población al resolver problemas económicos momentáneos y ofrecer soluciones futuras a otros.

El perfil político del candidato tendrá su peso en un sector minoritario de la sociedad, la clase media, para quienes puede ser significativo el nivel educativo, la capacidad intelectual de quien va a dirigir los destinos del país y el discurso que guarda promesas futuras para un bien común de la sociedad. En el caso de aquellos con bajos recursos económicos y educativos, significa más las ofertas inmediatas que convidar al líder.

Y aunque éstos especialistas en el comportamiento del hombre en sociedad explican que no hay razones específicas y generales por las que voten los dominicanos, ya que no se puede hablar de “sociedad dominicana” como un todo porque es muy diversa y la gente vota por diferentes razones, podemos decir que el factor que hoy por hoy domina o controla la gran mayoría de votantes es el poder económico y lo que este puede ofrecer de forma particular a los electores.

Y esto, según Espinal no tiene esperanza de cambiar, ya que el sistema dominicano está estructurado de una forma en que existe un alto nivel de absorción política por parte de la población, la gente se siente copartícipe de la política y sus líderes aunque carezcan de los servicios básicos como agua, luz, educación, hospitales, etc.

Además, no existen presiones u oposiciones fuertes ante el gobierno y mientras el mismo partido tenga teniendo el control de la situación general de país será muy difícil que ocurran cambios, y hasta entonces se desarrolle un partido opositor y fuerte, en el país se seguirá haciendo lo que ese partido quiera que se haga.

B. Dirigente de campaña: la mayoría vota por mejoras generales y particulares

Nelson Cárdenas Rosario (NCR)

Maestro dedicado a la política desde muy temprana edad y, dirigente comunitario desde hace años en la comunidad de Villa Vásquez, provincia Montecristi, Rep. Dom., ciudad en la cual tiene un programa radial enfocado en temas de interés de su comunidad.

Según el dirigente de campaña del PRD los medios de comunicación son una herramienta importante para convencer al elector, ya que éstos son objetos utilizados para mercadear al candidato que se esté postulando.

Y el medio de mayor impacto es la radio por alcanzar más público.

“Sí, porque tienden a convencer a los votantes por la forma de mercadear el candidato o candidata. El medio de mayor impacto es la radio, por tener mayor alcance que la televisión”. (NCR)

Para cárdenas los medios de comunicación no son más que cómplices de los líderes políticos, se prestan a los juegos e incumplimiento de los mismos.

“No, porque muchas personas son incumplidas por lo que el ofrecimiento está muy distante de la realidad y muchos medios se prestan a hacerles el juego”. (NCR)

Por lo que considera que entre el dirigente de campaña y los medios de comunicación hay una estrecha relación, ya que estos son los que promocionan o venden las propuestas de los líderes y sus partidos.

“Existen una estrecha relación, porque los medios son los canales que sirven para que los dirigentes de campañas vendan las propuestas de los candidatos”. (NCR)

Cárdenas explica que las principales pautas a seguir a la hora de diseñar un plan de campaña o propaganda son:

“A) diseñar un plan de factibilidad para convencer el área o región. b) Identificar las necesidades más perentorias del momento. C) Jerarquizarla o clasificarla en orden de importancia. D) Establecer una campaña en base a la vocación de servicio puesta en práctica. Menos teoría y más acción”. **(NCR)**

El dirigente político manifiesta que el perfil del candidato político es importante porque a través de éste se manifiesta quién es, se conoce su vida y capacidades.

“Sí, porque la parte más impresionante tiene que ver con la imagen que exhibe, su historial de trabajo en cualquier renglón de su vida y su capacidad intelectual”. **(NCR)**

En cuanto al discurso político, considera que influye en la decisión o elección del votante de manera positiva siempre y cuando se maneje bien la oratoria.

“Sí, porque si no tiene discurso el candidato tiene menos posibilidades de alcanzar la posición, en cambio, si maneja bien la oratoria influye de manera positiva en el convencimiento de los votantes”. **(NCR)**

Identifica que la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas es por alcanzar mejorías generales y particulares.

“La razón principal por la cual la sociedad va a las urnas es tratado de que se produzcan cambios en pro de la mejoría personal, su familia y el país en sentido general. Razones: mejorar educación, seguridad ciudadana, más trabajo, más salud”. **(NCR)**

En cuanto a qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana a la hora de decidir por quién votar, el entrevistado señala que es el arrastre o fuerza política lo que mueve las masas y las convence.

“El arrastre o fuerza política”. (NCR)

Así define el perfil y el discurso político de Hipólito Mejía.

“Profesional agropecuario, un hombre carismático, usa un lenguaje usual coloquial campesino, coloca ejemplos prácticos, concretos y muy directos en sus expresiones. (al estilo campesino)”. (NCR)

“Coloquial, usual campesino, llano y práctico”. (NCR)

Y de esta manera describe el perfil y el discurso político de Leonel Fernández.

“Un hombre intelectual, tremendo orador, usa un lenguaje literario científico, palabras rebuscadas y sobre todo una persona que tiene la facilidad de conceptual y de persuadir a otros”. (NCR)

“Cae en lo literario y científico. Muy elevado en su contenido y expresión”. (NCR)

De esta forma resalta las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández:

“Leonel representa una élite que pertenece a la corriente neoliberal, en cambio Hipólito es de la corriente social-demócrata, pendiente más de la gente”. (NCR)

Conclusiones:

Entre las conclusiones más importantes del dirigente de campaña del PRD señalamos que la importancia de los medios de comunicación para convencer al elector se basa en que éstos

son objetos utilizados para mercadear al candidato, muy lejos de ser o ejercer el fin para el que se supone existen, el de informar y educar al receptor, Ya que según explica Cárdenas los medios no son más que cómplices de los líderes políticos, que se prestan a los juegos e incumplimiento de los mismos.

Por lo que considera que entre el dirigente de campaña y los medios de comunicación hay una estrecha relación, ya que éstos son los que promocionan o venden las propuestas de los líderes y sus partidos.

El dirigente político manifiesta que el perfil y el discurso del candidato político es importante porque a través de éste se manifiesta quién es, se conoce su vida y capacidades a través de su oratoria, de la cual dependerá lograr el objetivo en el convencimiento de los electores. Pero considera que la fuerza o arrastre del partido político predomina por encima de los mismos, es éste poder quien convence la gran mayoría de las masas porque inducen al elector a pensar en que se cumplirán sus objetivos principales, que según Cárdenas es alcanzar mejorías generales y particulares: empleo, educación, etc.

C. Periodistas entrevistados: los medios son marionetas de los líderes políticos

Debido a que esta investigación es del tipo cualitativa no se estableció de antemano el número de periodistas entrevistados, ya que no se buscó una representación estadística, sino más bien una muestra de un número reducido priorizando así la calidad frente a la cantidad.

La selección de los profesionales consultados se realizó en función de la representatividad de sus cualidades, en este caso los expertos citados son polivalentes, han trabajado en distintos medios de comunicación, lo que significó su singularidad, ya que sus respuestas fueron en función de sus experiencias laborales, haciendo así los resultados de la investigación más interesante con relación a nuestro objetivo de conocer el tratamiento de los medios en los discursos electorales.

Con la autorización de los consultados publicamos sus nombres y los medios en los que han trabajado o trabajan actualmente y, en el orden en que fueron entrevistados: **P1.** Miguel Bejarán. Televisión y radio. **P2.** Isabel Rodríguez. Prensa. **P3.** Isabel Guzmán. Prensa. **P4.** José Adriano Rodríguez. Periodista de Multimedia. **P5.** Iliana Rosario. Televisión, radio y prensa. **P6.** Miguel Ponce. Prensa. Fue productor de programa político “Sala de Redacción” Canal 55, Santiago. Todos éstos trabajan o han trabajado cubriendo procesos electorales.

Las entrevistas duraron alrededor de 15 minutos cada una, fueron realizadas en sus lugares de trabajo, exceptuando los primeros dos citados que fueron abordados en sus propias casas. Con las preguntas que se les hizo se busca saber qué papel le otorgan los medios de comunicación a la política en la República Dominicana.

Según los seis periodistas consultados, los medios de comunicación en República Dominicana le dan al tema político mucha importancia, siendo el medio de mayor impacto la televisión.

P3. La radio y la televisión.

P4. Depende de la publicidad, a veces la televisión ha llamado mucho la atención por esta, a veces se copian anuncios de otros países. Pero entiendo que la televisión es el de mayor impacto porque tiene imagen y voz.

P5. La televisión.

P6. La televisión. Hay un estudio que explica que los políticos invierten más en la televisión, el público prefiere la televisión.

Y debido a las exigencias del público o lo politizado que está el país, son los encargados de dar a conocer en todos los niveles lo que ocurre con respecto a este tema, siendo un 70% y hasta un 100% la cobertura que ofrecen a la política.

Tan importante son los medios de comunicación que son considerados como forjadores de ideas políticas, capaces de influenciar en las ideas del pueblo y en algunos casos hasta llegar a cambiarlas.

Directa o indirectamente, todos los medios de comunicación dominicanos están ligados a la política.

“Le han dado un papel preponderante debido a que los medios no están de espaldas a lo que es la situación política de la República Dominicana, y muchas veces aunque dicen que son objetivos hay algún vínculo directo e indirecto con lo que son los partidos políticos que juegan un papel importante e interesante, ya que la República Dominicana es un país totalmente politizado”. **P1.**

“Creo que los medios de comunicación tienen un papel muy pero muy importante ya que es quien da a conocer todos los acontecimientos a la población tanto local, nacional e internacional, le doy el mejor de los papeles, el más importante”. **P2.**

“Tiene mucha importancia, de hecho la mayoría de las informaciones de los periódicos lo que sale es de los políticos, la agenda del presidente”. **P3.**

“Es muy importante, principalmente los medios de la capital le toman mucha importancia porque es un tema que la gente que lo consume le da seguimiento, llámese empresario, personas que tienen un coeficiente alto le dan mucho seguimiento en la prensa y los noticiarios”. **P4.**

“Un papel prioritario. Los medios de comunicación han jugado un papel hasta de forjadores de ideas. Regularmente y culturalmente la República Dominicana tiene una tendencia avocarse a lo que diga la mayoría sin tener un criterio básico por qué lo hacen. Entonces como los medios de comunicación juegan un papel de influencia en esa parte, yo entiendo que han sido prioritarios al momento de forjar ideas

políticas. Pueden convencer al votante para ir a las urnas y de hecho pueden hacerlos cambiar de opinión en muchas ocasiones”. **P5.**

“AL proceso y la parte política es esencial en todos los medios de comunicación, lo escrito y lo televisivo le dan un 70% de cobertura. La lucha y propuesta política se libra en los medios”. **P6.**

Sin embargo, y pese a la amplia cobertura que los medios ofrecen a la información política, el 67% de los periodistas cuestionados consideran que el contenido político de los medios de comunicación NO responde a los problemas sociopolíticos reales de la población dominicana, debido a que en su mayoría los dueños de los medios son empresas que trabajan en función de sus propios intereses o compromisos políticos, dejando de lado la realidad social para defender su “negocio”.

Además, los medios son utilizados por los líderes políticos para mostrar a la sociedad dominicana lo que ellos quieren que la gente conozca o perciba de ellos, lo positivo, lo que resalte su perfil político.

Los medios no desarrollan el papel de informar y educar a la población, de defensores de la democracia o la libertad del país, ya que no pueden desenvolverse desde la imparcialidad porque responden al partido o interés político de quien o quienes los estén dirigiendo.

“No corresponden porque los dueños de los medios de comunicación, en su mayoría son empresas y las empresas muchas veces lo que quieren son los intereses particulares actuando de espaldas de la misma realidad del país. Son escasos los medios en los que sí se filtran informaciones y tienen una comunicación alternativa. Pero a nivel general los medios no representan los mejores intereses de la República Dominicana si no los intereses propios como empresarios que ven la comunicación como un negocio. Más de un 95% de los medios no corresponde a la realidad social

del país porque tienen intereses, vínculos, compromisos políticos y se apartan de la realidad para defender esos intereses”. **P1.**

“No, no coincide. En parte sí y en parte no, todo depende, tú sabes que hay medios que corresponden a ciertos intereses, entonces cada medio que defiende sus intereses se inclina más por el medio al cual representa”. **P2.**

“No, los medios de comunicación son el espejo en donde quisieran mirarse la línea política en sentido general del país porque te proyecta y te presenta lo que sería o podría ser lo que te ofrecemos y finalmente entonces al momento de irnos a la realidad se sabe que no, que no es cierto. Muestran realidades sociales más que políticas, definitivamente, son de hecho los únicos denunciadores de esas personas que no tienen voz. Ahora bien, en el momento que son utilizadas por los agentes de los partidos políticos es ahí cuando entra la distorsión de que vamos a mostrar lo bonito que tenemos para que eso nos favorezca. La imagen que ellos quieren que se proyecten”. **P5.**

“No creo no, por ejemplo los medios son propiedad privada, tienen una línea por donde manejarse, cada línea puede favorecer a X candidato, quizás sí quizás no. Pero lo que menos establece de ser crítico, de ser por ejemplo el que le diga al ciudadano cómo votar, tu no lo ves al menos que la junta le pague, los medios no asumen su papel que es de informar y educar para lo que fueron creados. Juegan un papel muy débil, deberían tener un papel más activo en la democracia, que es el papel de los medios. No, porque cada medio lo asume dependiendo cómo esté dirigido o quien lo esté dirigiendo, no hay imparcialidad. Dirigen campañas para X candidato”. **P6.**

Solo el 25 % opinan que sí es un reflejo cercano a la realidad sociopolítica dominicana porque gracias a las redes sociales se publica todo lo que sucede.

“Es un reflejo bastante cercano, si no lo es completamente”. **P3.**

“Sí, creo que sí porque los medios transmiten lo que sucede, las redes sociales publican todos, no es como antes, ya un político no puede ocultar algún tipo de información, ya no, hasta un empleado puede destapar como pasa en muchos casos, incluso los programas de investigación se nutren de las personas que están dentro de esas empresas públicas”. **P4.**

El 100% de los entrevistados han publicado algún tipo de información de ese tipo de procesos electorales, En uno de los casos, el periodista afirmó ser un profesional que busca ejercer su verdadera función, la de educador y forjador de conciencia y, con plena libertad hablar del tema “política” sin tapujos, ya que considera que en República Dominicana existe la libertad para hacerlo.

“Sí, el trabajo mío es en la radio y la televisión, haciendo comentarios. He insistido bastante en ser forjador de la consciencia del dominicano, un educador, corresponder al compromiso que debe tener un comunicador de decir la verdad de manera objetiva y por tal razón he tratado esos temas de manera independiente y no he tenido ningún obstáculo porque a pesar de todo hay aquí en la República Dominicana plena libertad de expresión de prensa que le permite a uno muchas veces filtrar esas informaciones y decirlas sin ningún tipo de cortapisas”. **P1.**

Pese a que todos los periodistas entrevistados afirman no haber tenido presión política para publicar o no publicar ciertas informaciones, admiten que lo que se publica está indiscutiblemente atado al cumplimiento de lo que diga quien dirige o el dueño del medio, ya que la función profesional queda sujeta a los intereses de la empresa (medio) para la que trabajen.

En algunos casos, ni se toma en cuenta lo que el periodista escribe o el trabajo profesional que hace, simplemente los superiores se encargan de publicar lo que les conviene, y lo que defiende su posición política y sus intereses.

A veces se edita el contenido del trabajo periodístico hasta adaptarlo a su favor.

En otros casos, los políticos tienen sus periodistas pagados, quienes trabajan directa y abiertamente para ellos.

La simpatía política del periodista o de quien dirige el medio es quien define la línea por la cual se dirige la noticia y la posición que asume el profesional, si de opositor, o por el contrario, crítico del gobierno.

“En mis 25 años de ejercicio periodístico nunca he sentido la presión de ningún medio o dueño de medio con respecto a coartar la libertad de expresión de mi parte y trazarme pautas de lo que yo tenga que decir, no he tenido objeción nunca. He sentido la plena libertad de prensa que existe de la República dominicana sin ningún tipo de objeción, no me quejo. **P1.**

“Un periodista puede ser honesto, puede ser imparcial y hace sus reportajes, escritos o noticias. Pero cuando llega a la redacción todo depende de si la información perjudica a alguien que defiende el medio, pues lamentablemente de lo que tú escribes no llega ni la mitad”.

“Existen presiones de medios. No te presiona, ni te inducen a que publiques lo ellos quieren, es que ni siquiera te toman en cuenta, simplemente sale algo de lo que tú escribes sin consultarte. Se edita como quiera el director o como quiera el que tiene los intereses. No he recibido presiones políticas”. **P2**

“Depende del tipo de información porque a veces son cosas que no trascienden y el medio muchas veces no lo valora. No he recibido presión. Se le da el mismo espacio a todas las informaciones”. **P3**

“No, los políticos saben incluso con quien se meten porque mayormente a quienes ellos tienen que presionar son los que trabajan para ellos. Pero si uno tiene pendiente que solo tenemos que ver con los intereses de la empresa, no tiene esa influencia”. **P4**

“Inminentemente por independiente y objetivos que se quiera ser en el carácter del ejercicio del periodista, nosotros trabajamos para medios de comunicación cuyo medios obedecen a ciertos intereses y eso por más que nos unamos como periodistas no podemos frenarlo, entonces regularmente aunque trates de presentar la realidad lo más tangible posible, siempre obedecen a intereses que los medios en específicos tienen”. **P5**

“No, es más simpatía propia del periodista y de quien dirija el medio que va a definir una línea, si ser opositor, crítico al gobierno” **P6**

A comunicación y el uso de los medios ha tomado tanto auge que es sin duda la herramienta más importante para alcanzar a toda la masa electoral, siendo así la plataforma desde la que todos los líderes políticos defienden sus posturas y animan a la población a tenerlos como la mejor opción por la cual votar.

Tanto es así que empresarios y políticos se dan a la tarea de tener medios de comunicación en su poder para así defender de manera particular sus intereses, en el caso de los empresarios, intereses económicos y, en el caso de los políticos, intereses de favoritismos partidarios.

“La comunicación ha cambiado bastante, los políticos han entendido que el factor comunicación es vital para ellos dar a entender cuáles son las ideas que defienden y

sus propósitos, ya no se va cara a cara si no que ya los medios son el escenario donde se defiende la batalla para conquistar adeptos en este caso y hemos visto como empresarios y políticos ya son propietarios de medios de comunicación y tienen muchas veces compromisos con partido políticos y defienden de manera particular, esas ideas, esos intereses, apartándose de la realidad objetiva y por tal razón también se ventila esa realidad en la República Dominicana, que a pesar de todo dan señales y destellos de que respetan la libertad de prensa y no la coartan pero si tienen espacios preponderantes para defender de manera particular sus interés propios y de los partidos políticos que son un vehículos para esas empresas o medios llegar a conseguir posiciones económicas que les favorezca. Los medios comunicación no son ajenos de la situación que se vive en el país, por tal razón juega un papel importantísimo y tienen sus favoritismos y aspectos que deben defender”. **P1**

“Ahora tienen mucho peso, porque como todas las carreras, el periodismo se ha politizado porque ya el periodista no es el mismo de antes que defendía una causa, ahora cada partido político tiene periodista a favor de su tendencia política, cada uno hala para su lado, a su favor”. **P2**

“Tienen muchísima importancia, de ellos depende todo el proceso”. **P3**

“El mayor peso porque es lo que más influye, se crean campañas a través de los medios y esas influencias por ejemplo de una campaña de opinión si de 10 grandes líderes de opinión de República Dominicana, 7 dicen vamos a hacer esto, eso comienza a influenciar. La televisión se nutre de los temas que publica la prensa, todo es un conjunto que influye”. **P4**

Por tal razón podemos afirmar que los medios de comunicación hacen públicas sus tendencias políticas, son una fuente abiertamente a favor de X partido porque buscan

satisfacer sus necesidades económicas, a través de la cual logran establecerse como un medio de influencia y “prestigio” político.

“Sí, los medios de cierta forma y en un momento determinado muestran su tendencia específica a través de su mensaje denotativo y connotativo hacen ver cuál es su interés de manera explícita e implícita. Pero una manera existe mecanismo que te dan a entender hacia donde se inclinan los medios porque muchas veces no siendo objetivo defienden, maquillan, enmascaran la verdad y dan a entender lo que es su tendencia, ningún medio se aparta de lo que es la realidad política de la República Dominicana. Los dueños de los medios reciben oferta económica y por tal razón se inclinan por un partido en específico para defender sus intereses económicos y perpetuarse como medio de comunicación de influencia”. **P1**

El 83% de estos periodistas cuestionados testifican de la influencia que tienen los mensajes que bombardean los medios a favor o en contra de ciertos líderes o partidos políticos, ya que es la única forma de conectar con el público y, como la gente está enfocada en el tema, lo que ve y oyen de cierta forma irrumpe en sus ideales o convence a quienes no tenían ni idea de por quién votar.

Lo que sí es importante a la hora de tener más empuje de influencia es el prestigio y poder de alcance que tenga el medio o el periodista para que sean tan creíble o no lo que se dice de los partidos o líderes postulantes.

“Claro que sí porque existe un bombardeo de publicidad y los partidos que más dinero tienen, o que más espacio publicitario o más medio de comunicación influye a su favor, eso influye mucho porque el pueblo ve y entiende que lo que mira en la Tele se enfoca más en partido que otro”.

“Los medios de comunicación son una herramienta para convencer al votante 100% de acuerdo porque la gente está en eso, antes era la radio y luego el internet, porque la gente está en eso”. **P2**

“Sí, influye muchísimo, influyen en todo. Pero depende mucho de la credibilidad del medio y de cómo se maneje”. **P3**

“Yo diría que sí, incluso se habla de que muchas elecciones se han ganado a través de debates que se realizan en los medios de comunicación, como la televisión y ahí es donde los políticos enfocan sus campañas publicitarias porque es una forma de llegarle a toda la población”. **P4**

“Todo depende de la simpatía política del periodista o de quien dirija el medio. A los periodistas solo tienes que leerle para saber a qué partido pertenecen”. **P6**

Sólo uno de los periodistas defiende la idea de que los medios no son tan influyentes como se dice.

“No, no influye porque se ha dado la experiencia en muchas ocasiones que desde que políticos quitados del poder han gastado muchísimo dinero en recursos en todos los aspectos y han manipulado los medios de comunicación. Pero aun así la población ha dado a entender con su rechazo que esto no influye, porque lo que influye realmente en que la actitud del votante cambie es la situación económica y una situación económica causa una crisis política y una crisis social, si hay estabilidad macroeconómica a pesar del papel que jueguen los medios siempre se mantiene la estabilidad política y sobre todo el favoritismo sobre el gobierno que este en el Estado manejando la cosa pública se maneje con ese criterio siempre va a tener la mayor ventaja política a pesar de que los medios le hagan una campaña adversa”. **P1**

Además del papel que juegan los medios de comunicación, es importante saber qué tanto influyen el perfil y el discurso político, ante este subtema los periodistas consideran que a pesar de que en algunos caso es cierto que el discurso y el perfil influyen, en otros tanto no, ya que la población dominicana carece de conocimientos políticos y hasta de educación para entender las propuestas que les proponen.

Además, es más fácil que un elector empatice con un líder que le ha dado para resolver sus necesidades momentáneas, comida, medicina, alcohol, etc. Un líder cercano a la gente, que se identifica con sus carencias y es capaz de solucionarlas.

El discurso impactará dependiendo del contexto sociopolítico que esté atravesando el país en ese momento, y no en todos los caso, en la mayoría simplemente pasa por alto.

“Incide. Pero no tanto, pero tiene su incidencia debido a que muchas veces la manera como el político expresa sus ideas y su proyecto político encaja con las aspiraciones del pueblo entonces la gente se siente identificado por las promociones, aunque la poca formación política que tiene la República Dominicana impide que se conozca la realidad de la existencia de un programa de gobierno que se acoja a lo que son sus verdaderos intereses, sino que la gente ha aprendido ya de manera connotativa y coloquial que la política es la forma o vehículo que encuentra para resolver sus problemas, si alguien le ofrece una botella de ron y satisface su situación momentánea, la gente inmediatamente se siente identificada con ese político porque le resolvió ese problema momentáneo, ya que los grandes problemas que inciden en la República Dominicana, la gran deuda social que hay en nuestro país y el poco nivel de conocimiento político se mezcla y son causas para que los políticos gasten inmensa cantidad de dinero y recurso para convencer al electorado y eso tiene mucha incidencia en el país, que han venido cambiando con el paso del tiempo pero aún quedan reductos que son importantes y significativos a la hora de cambiar la actitud y la orientación de un individuo”. **P1**

“Claro que sí. Un ejemplo es que donde Hipólito Mejía decía las cosas en crudo, mientras que el oponente lo decía de manera sutil que el pueblo entendía que era lo más fino, lo que más gustaba, entonces muchas veces a nosotros no nos gusta que nos digan nuestra propia realidad, entonces sí, como tu pinten las palabras, como las piten se entran por los ojos, eso es igual que la comida, cuando la ves sin color se te quita las ganas de comer, entonces eso mismo pasa con los discursos políticos”. **P2**

“Sí, influye muchísimo, influyen en todo, el discurso es todo en el candidato, el discurso y sus propuestas”. **P3**

“La mayor importancia porque es que por un discurso un político puede perder o por una acción que haga dentro de la campaña política. Te puedo mostrar que esta campaña pasada entre Danilo e Hipólito el discurso de Hipólito prácticamente fue quien lo llevó a la deriva. Danilo siempre mantenía una constancia, Hipólito decía una cosa hoy y mañana decía otra, nunca se mantuvo, se enfocó más en ofender o atacar al gobierno que en su propuesta, mientras Danilo trataba de hacer propuesta que no se relacionara con el gobierno de turno que es también su partido, Hipólito se la pasaba tratando de decir que metería preso a Leonel y tratando de enfrentarlo y no de hacer propuesta a la población”. **P4**

“En la República Dominicana se ha hecho tan famoso el populismo que la masa que es la que tiene en sus manos la facultad de provocar cambios regularmente no escucha esos discursos, es muy probables que tu sondees en barrios en donde no escucharon el último discurso de Danilo en donde hacía las propuestas más contundentes, sin embargo cuando fueron y regaron sobrecitos a las casas eso si se les marcó porque con eso fue que pudieron comer ese día. Entonces es muy probable que ese populismo haya arrojado la importancia que tiene el discurso o una buena promesa de campaña que luego sea exigible para quienes sí lo recordamos”. **P5**

“En la estrategia los partidos mayoritarios tienen ventajas como tal, como partido porque no siempre el candidato, por ejemplo: Hipólito ganó en el 2000, la gente se pregunta por qué perdió en el 2004, por qué perdió de Danilo, porque la circunstancias le eran adversas, es que no hay otro razonamiento, era el mismo discurso, el mismo Hipólito, el mismo perfil, la misma propuesta. Pero la circunstancia era diferente, ya en el 2004 con un gobierno desgastado, con problemas económicos y luego viene ahora en esta campaña con el mismo problema. Pero realmente hay solo una parte de los dominicanos que piensa en eso y si pensarán muchos en el discurso por qué no ganan otros partidos que tienen quizás una mejor propuesta”. **P6**

Teniendo en cuenta que el perfil y el discurso político pudieran no ser la razón principal por la que votan los dominicanos y que la información que llega a la población en general no refleja la realidad, debemos analizar qué o cuáles razones son realmente es las que motivan a que los dominicanos vayan a las urnas a ejercer el voto.

Según los entrevistados, existen varios motivos. Pero el principal de todos es en busca de satisfacer sus propios intereses. Sus necesidades son las causas principales por las que votan, consideran que los líderes políticos serán capaces de resolver los problemas que les asedian.

Otro de los criterios que toman en cuenta es la fidelidad a los partidos por los que siempre han simpatizado, sin importar que el líder de otro partido pudiera ser mejor opción, votan por el representante de su partido.

Algunos votan simplemente porque es un deber o porque es la cultura dominicana, lo que se vive a diario en la sociedad.

“Hay varios criterios, el poco desarrollo político que tiene la República Dominicana impide saber en qué tipo de sociedad está y bajo esa circunstancia no hay desarrollo

en la información política en nuestro país, solamente se acoge a intereses particulares de resolver sus propios problemas a causa de lo que sea y ven a los políticos como un medio ideal no a nivel general. Pero esto ha sido una disyuntiva que ha tenido la República Dominicana”. **P1.**

“En primer lugar el derecho que tenemos por ser un pueblo libre y soberano, en segundo lugar los intereses económico y político. Hay muchas personas que son pagadas para ir a votar. Pero sobre todo el derecho a votar que tenemos”. **P2.**

“Por rutina, la gente vive en política siempre”. **P3.**

“Por Cultura, por el partido político y sobre todo por ofrecerles dinero o con qué comer”. **P5.**

“La propuesta política un 10%. El resto es la lucha que se libra entre los partidos, que si yo soy del PLD y me presentan uno del PRD, aun siendo un mejor candidato yo voto por el PLD porque ese es mi partido y debo apoyar, ahí los partidos se imponen. La propuesta es lo que menos importa. Quién está en la posición tiene que encantar a los jóvenes porque son los más desempleados, les puede ofrecer cosas. Hipólito logró captar muchos jóvenes”. **P6.**

“La razón más importante es la estabilidad macroeconómica, cuando un gobierno le garantiza estabilidad a una nación, los grupos poderosos que van a él tiene mucha incidencia sobre la masa, y esos grupos poderosos son los dueños de los medios de comunicación que a la vez tienen incidencia sobre la masa porque se vuelcan hacia ella ofreciéndole preventa de poca monta para convencerlos y mantener el actual estatus que tiene la República Dominicana, porque ellos se han beneficiado de esta estabilidad a pesar de que no exista una distribución equitativa de los bienes aun así la gente e se siente identifica por una campaña mediática, la mayoría pobre, de escasos recursos que se dejan idealizar de la clase dominante”. **P1**

“A veces deseos de cambiar, a veces rutina, la gente se acostumbra y le da seguimiento, en definitiva la gente aquí vive en política”. **P3**

“Eso depende de la edad, mucha gente va a votar porque son de ese partido, no importa el candidato que vaya, los jóvenes son más fácil de convencer a través de un discurso, influye en un 10% va a votar o por dinero o por un cargo. Entonces es complejo porque hay muchos aspectos que influyen, dinero, las percepciones, el discurso. Quién vota por un discurso es una persona de una clase social diferente. Pero las personas de escasos recursos votan o por dinero o porque son de un partido sin importar el candidato que vaya”. **P4**

“Por tradición familiar. Por conveniencia, me ofrecieron un puesto. Por fanatismo porque nos gusta el candidato”. **P5**

El 100% de los entrevistados coincide en que independientemente de que las necesidades o intereses particulares sea la razón número uno por la cual votan los dominicanos, la fuerza del partido político le seguiría muy de cerca a nivel de influencia.

P1. La fuerza del partido político.

P2. En primer lugar está la cultura y luego lo que es el arrastre político.

P3. Influyen ambos, La mayoría es por arrastre.

P4. El Partido porque han habido buenos candidatos en partido pequeños y no obtiene votos.

“La cultura política. De hecho he percibido que el candidato se adecua a esa política, hoy estamos todos bailando salsa y tú ves al candidato bailando salsa con una viejita, a la población lo que le gusta es el reggaetón o el merengue d Omega y a mí no me importa que Omega le haya dado 5 palos a la mujer yo tengo mi canción

de campaña con Omega, es como que el candidato se adecua y realmente al pueblo es a quien hay que obedecer”. **P5**

“El partido se impone, es determinante que el partido te apoye para tu tener el triunfo. Pero no siempre porque hay factores que deben favorecerte, si la circunstancia no te favorece pierdes. Si Leonel que tiene un buen discurso hubiese ido en el 2000, Leonel perdía de Hipólito por mejor que hablara, por una sola razón, quien era candidato en el 2000 era Balaguer, el reformista y Balaguer tenía cautivo un 25% cómo tú le ganas cuando tu público el que votó por el PLD, el que se inclina por el PLD era conservador reformista, en ese momento seguía todavía con Balaguer. La fuerza política juega un papel determinante”. **P6**

Conclusiones:

El desenlace arrojado por esta investigación de campo es la realidad que viven los periodistas dominicanos en los medios de comunicación, y la situación que envuelve su trabajo profesional.

Estos medios, los cuales deberían jugar un papel fundamental en la concienciación en los ideales políticos de los electores dominicanos, forjadores de verdaderos y fuertes fundamentos en la política como ciencia, y en enseñar el valor real del voto, y dirigir al pueblo a lo que significa ser consciente de por qué y por quién votar, no son más que marionetas de los líderes políticos y sus partidos, que buscan satisfacer sus intereses económicos y de poder por ambas partes.

Por otra parte, también está el lado de aquellos periodistas que también son pagados por los políticos para que defiendan a como dé lugar las posturas de esos líderes sin importar qué tanto pudiera perjudicar su propio testimonio profesional, una vez más, el interés económico es quien decide.

Concluimos pues que los medios de comunicación en República Dominicana le dan al tema político mucha importancia, siendo el medio de mayor impacto la televisión. Y, que debido a las exigencias del público o lo politizado que está el país, son los encargados de dar a conocer en todos los niveles lo que ocurre con respecto a este tema, siendo un 70% y hasta un 100% la cobertura que ofrecen a la política.

Sin embargo, no son fiables las informaciones políticas que transmiten, ya que su mensajes son anejados o coartados por los intereses políticos, económicos y empresariales. Lo que significa que orientaciones de estos trabajos periodísticos están muy lejos de la realidad sociopolítica dominicana. Aunque gracias a las redes sociales se reflejan hoy día más destellos de la realidad de la situación, situación que aún sigue en control de quienes tienen mayor poder.

Directa o indirectamente, todos los medios de comunicación dominicanos están ligados a la política. Pero no como ciencia, sino más bien como negocio lucrativo tanto para el o los dueños de los medios, lo políticos y partidos y los profesionales de la comunicación que también utilizan esta plataforma.

Plataforma que es utilizada por los líderes políticos para mostrar a la sociedad dominicana lo que ellos quieren que la gente conozca o perciba de ellos, lo positivo, lo que resalte su perfil político.

Pese a que todos los periodistas entrevistados afirman no haber tenido presión política para publicar o no publicar ciertas informaciones, admiten que lo que se publica está indiscutiblemente atado al cumplimiento de lo que diga quien dirige o el dueño del medio, ya que la función profesional queda sujeta a los intereses de la empresa (medio de comunicación) para la que trabajen.

En algunos casos, ni se toma en cuenta lo que el periodista escribe o el trabajo profesional que hace, simplemente los superiores se encargan de publicar lo que les conviene, y lo que defiende su posición política y sus intereses.

A veces se edita el contenido del trabajo periodístico hasta adaptarlo a su favor.

En definitiva, la simpatía política del periodista o de quien dirige el medio es quien define la línea por la cual se dirige la noticia y la posición que asume el profesional, si de opositor, o por el contrario, crítico del gobierno.

Por tal razón podemos afirmar que los medios de comunicación hacen públicas sus tendencias políticas, son una fuente abiertamente a favor de X partido porque buscan satisfacer sus necesidades económicas, a través de la cual logran establecerse como un medio de influencia y “prestigio” político.

La comunicación y el uso de los medios ha tomado tanto auge que es sin duda la herramienta más importante para alcanzar a toda la masa electoral, siendo así el estrado desde la que todos los líderes políticos defienden sus posturas y animan a la población a tenerlos como la mejor opción por la cual votar.

El 83% de estos periodistas cuestionados testifican de la influencia que tienen los mensajes que bombardean los medios a favor o en contra de ciertos líderes o partidos políticos, ya que es la única forma de conectar con el público y, como la gente está enfocada en el tema, lo que ve y oyen de cierta forma irrumpe en sus ideales o convencen a quienes no tenían ni idea de por quién votar.

Lo que sí es importante a la hora de tener más empuje de influencia es el prestigio y poder de alcance que tenga el medio o el periodista para que sean tan creíble o no lo que se dice de los partidos o líderes postulantes.

Definitivamente, según explican estos periodistas, el perfil y el discurso político influyen mínimamente, ya que la población dominicana carece de conocimientos políticos y hasta de educación para entender las propuestas que les proponen.

Además, es más fácil que un elector empatice con un líder que le ha dado para resolver sus necesidades momentáneas, comida, medicina, alcohol, etc. Un líder cercano a la gente, que se identifica con sus carencias y es capaz de solucionarlas.

El discurso impactará dependiendo del contexto sociopolítico que esté atravesando el país en ese momento, y no en todos los casos, en la mayoría simplemente pasa por alto.

Teniendo en cuenta que el perfil y el discurso político influyen por lo que reflejan a través de los medios. Pero pudieran no ser la razón principal por la que votan los dominicanos y que la información que llega a la población en general no refleja la realidad, concluimos que existen varios motivos por los cuales votan. Pero el principal de todos es en busca de satisfacer sus propios intereses. Sus necesidades son las causas principales por las que van a las urnas, consideran que los líderes políticos serán capaces de resolver los problemas que les asedian.

Otro de los criterios que toman en cuenta es la fidelidad a los partidos por los que siempre han simpatizado, sin importar que el líder de otro partido pudiera ser mejor opción, votan por el representante de su partido.

Algunos votan simplemente porque es un deber o porque es la cultura dominicana, lo que se vive a diario en la sociedad.

El 100% de los entrevistados coincide en que independientemente de que las necesidades o intereses particulares sea la razón número uno por la cual votan los dominicanos, la fuerza del partido político le seguiría muy de cerca en un segundo lugar a nivel de influencia.

Por lo tanto, en República Dominicana se cumple lo que explica Javier del Rey Morató en su artículo ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?: “El problema que muchas veces se plantea es el de si la comunicación política que existe en una sociedad tiene buenas relaciones diplomáticas con la realidad o si ha roto amarras con ella, para instaurar una realidad que no tiene nada que ver, por ejemplo, con los datos de la economía, con una crisis que se avecina y que no ha sabido anticipar con una agresión exterior, o con los resultados de una aventura política, social o militar, que puede tener consecuencias negativas... En todos estos casos, al desastre epistemológico de una comunicación política sin arraigo en la realidad, le sucede invariablemente un desastre político, social o militar, consecuencia de haber jugado a negar la realidad: cuando uno ignora la realidad, la realidad, invariablemente, pasa la factura, se venga, pegando una patada en el trasero del individuo o de la sociedad que ha osado marginarla... Algunos partidos políticos, algunos líderes, algunos gobiernos, sociedades enteras, tal vez generaciones, han vivido con un mapa que no tenía nada que ver con la realidad, o, lo que es tan grave como eso, han emprendido un viaje tomando el parte meteorológico por el plan de vuelo, y han hecho el vuelo con el primero.

D. Muestra de la población: La mayoría vota por intereses económicos

El primer bloque de los resultados de esta investigación presentados a continuación pretende dar a conocer las conclusiones obtenidas tras la realización de veintidós entrevistas a electores dominicanos, con los objetivos principales de conocer el grado de conocimiento político existente en la población votante dominicana, saber qué opinan sobre el papel que juegan los medios de comunicación con relación a este tema, estudiar el parecer de cada uno acerca del perfil y el discurso político de los candidatos presidenciales que analizamos y evaluar las razones principales por las que dicen ir a las urnas.

Teniendo en cuenta éstos objetivos estimamos necesario la elaboración de un cuestionario de once preguntas, dividido en los siguientes bloques: Datos personales; edad, sexo y

ciudad donde vota. Dos preguntas relacionadas con la función de los medios de comunicación. Dos sobre las razones principales por la que votan los dominicanos y, siete con relación al perfil y el discurso político de los candidatos presidenciales en cuestión.

El cuestionario se ha enviado por correo electrónico a los electores seleccionados que han querido participar de manera voluntaria en el trabajo, en fecha junio y julio de este año 2016, tomando en cuenta que los entrevistados hayan votado en el periodo de tiempo estudiado (año 2004). A continuación los hallazgos.

El 95% de las personas entrevistadas piensan que los medios de comunicación son una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar, siendo el principal argumento que a través de éstos es que se conoce al candidato y sus propuestas, también consideran que es una forma de persuadir o convencer al votante, sobre todo el indeciso.

De estos electores alrededor del 80% aseguran que el medio de mayor impacto en la sociedad es la televisión, y con menor importancia la radio y las redes sociales.

“Sí, porque las personas pueden ver el perfil del candidato y las propuestas que este ofrece, la publicidad televisiva es la más importante ya que por medio de imágenes este puede mostrar imágenes llamativas de lo que pretende hacer a través de su candidatura y así puede persuadir a las personas” **(E1)**.

“Claro que sí, porque a través de los medios es que los candidatos venden sus propuestas políticas y es una forma de llegarles a los electores. El medio de mayor impacto es la televisión. Encuestado” **(E2)**.

“Sí, porque por medio de la comunicación pueden llegar a todos los hogares Dominicano, y el medio más importante es la Televisión” **(E3)**.

“Sí. El medio audiovisual es el más importante ya que permite al votante ver su candidato y ver además, en cuáles hechos basa el candidato su propuesta” **(E4)**.

“Sí, lo son! pero sobre todo para los votantes fanáticos, que solo se llevan de lo que escuchan y lo repiten sin profundizar la información. Hay muchos medios de impacto en el tema político por el ejemplo, La Z 101, El Zol de la mañana, Roberto Cavada, Etc.” **(E5)**.

“Los medios de comunicación son importantes, pero más importante es, que desde niños ya te inculcan un tipo de seguimiento político, por x partido, dependiendo de cuál sigan tus padres” **(E6)**.

“Sí. los medios de com. son determinantes para convencer a los votantes, su influencia es capaz de variar resultados electorales. el medio de mayor importancia es la z101.5fm” **(E7)**.

“Sí, Porque a través de los medios de comunicación uno se informa de la propuesta de cada candidato, saber cómo se desenvuelve. El medio de mayor impacto es la TV” **(E8)**.

“Si son muy importantes, porque a través del buen uso de ellos los candidatos pueden argumentar las razones por la que entienden son los merecedores del voto. También manejan las emociones de los votantes. El medio de mayor impacto es la televisión” **(E9)**.

“Sí, porque constantemente ver un candidato o escucharle puede influir en la decisión del votante. Televisión” **(E10)**.

“Sí, porque ayudan a conocerlos y lo que ellos proponen. CDN canal 37” **(E11)**.

“Sí, porque los medios mantienen informada la población, aunque en algunos casos no se informe correctamente. La televisión es el de mayor impacto” **(E12)**.

“Si, Las redes Sociales. El Ser humano en su mayoría le dedica a las redes sociales su mayor tiempo de calidad y mientras más anunció e información se aplica en las redes, más se convencen las mentes” **(E13)**.

“Porque permiten a la gente conocer a los candidatos y su accionar, antes y durante el proceso. Creo que en RD el de más impacto es la TV” **(E14)**.

“Los medios de comunicación son muy influyentes para los votantes, debido a que pueden dar a conocer las posturas de los candidatos por medio de la propaganda, aunque son cada día más escasas las propuestas. Sin duda alguna se utiliza la persuasión como mecanismo de captar mercados de votantes y se busca llegar a las masas. Por esta razón el medio más influyente sigue siendo la televisión, no obstante con el desarrollo tecnológico las redes sociales siguen ganando terreno” **(E15)**.

Más del 80% de las personas entrevistadas coincide en opinar que la realidad política y social dominicana no concuerda con la que ofrece los medios, y la razón por la que piensan de esa manera es porque afirman que los medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o partidos políticos y defienden sus intereses. En este sentido destacan que, en su mayoría disfrazan la realidad.

“No, ya que los medios en este país son muy parciales porque tienden a tener partidos de su preferencia y esto los lleva a dar apoyo a quien le convenga a ellos” **(E1)**.

“No, porque los políticos utilizan los medios para vender sus propuestas, los medios son un negocio” **(E2)**.

“No, porque la política de este país se basa en promesas, extorsión, soborno, clientelismo etc.; y en los medios lo pintan que el país está bien, que se va a

combatir la delincuencia, la deuda externa, que tendremos más educación, más trabajo, y aun en pleno 2016 estamos luchando con eso” **(E3)**.

“Es poco probable, ya que generalmente los medios o son del gobierno o la oposición. Es lo que ocurre en este momento, donde la mayor parte de los medios responden al oficialismo y dan una versión muy divorciada de la realidad” **(E4)**.

“Creo que no, porque los medios son muy sensacionalistas y lo que buscan es ganar televidentes, aunque en realidad estamos viviendo unos tiempos difíciles principalmente con el tema de la delincuencia, pero no creo que tampoco sea algo como para que sea titular diario de todos los medios, aquí pasan más cosas positivas que negativas a diario y no las mencionan” **(E5)**.

“No. los medios de comunicación en república dominicana, pertenecen a grupos empresariales que defienden siempre sus intereses” **(E7)**.

“Algunos medios si ofrecen la realidad, pero hay otros que son muy parciales en sus informaciones y opiniones y muestran inclinación partidaria muy abierta” **(E12)**.

“Medianamente, hay cosas que suceden que no se informan con todos los detalles, omiten algunos detalles según el interés de cada medio. Otros se atreven a interpretar los sucesos en lugar de solo informarlos” **(E14)**.

“No. Porque son manejados por grupos económicos que muchas veces anteponen sus intereses al derecho de la población de conocer la verdad pura y simple” **(E17)**.

“En cierto modo coinciden, debido a que los candidatos deben conocer la idiosincrasia de los pueblos para llegar con una campaña capaz de generar simpatía pero existen propuesta muy distantes de la realidad social dominicana, con la finalidad de crear un perfil inexistente y los medios como empresas comerciales se prestan a promover este tipo intenciones, pues persiguen un fin económico. Ejemplo

podemos citar la repartición de las riquezas que una de las principales problemáticas de nuestra sociedad, sin embargo los partidos oficialistas venden el crecimiento económico como si fuera una correcta distribución de los beneficios de la referida riqueza del país, situación muy distante a la realidad” (E18).

Más del 60% de los electores consultados consideran que el perfil político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque prefieren conocer las características y funciones que ha ejercido ese candidato. El porcentaje restante piensa que el poder económico puede más que el perfil y que muchas veces se vota por conveniencia o beneficios propios. Además, tiene su peso de influencia la venta de votos.

“Sí, porque hay mucha gente que toma en cuenta su preparación, las funciones que éste ha desempeñado tanto en el sector público como en el privado, aunque la otra parte no lo toma en cuenta” (E2).

“Sí, lamentablemente en nuestro país es así, nos llevamos de apariencia y del que ofrece más, y no tomamos en cuenta personas con capacidades y con buen plan político para poder ayudar al país” (E3).

“Claro que sí, porque las personas nos identificamos con el otro y más cuando son políticos, aparte de su intelecto, por su personalidad, carácter, forma de vestir, de expresarse, carisma, etc.” (E5).

“Sí, hay candidatos que si los ves, sólo por apariencia muestran: honestidad, compromiso, responsabilidad y se desenvuelven tan bien cuando hablan, que su discurso atrae los votantes” (E6).

“Sí, porque forma parte de su oferta, de lo que el votante compra” (E14).

“Entiendo que sí, debido a que los candidatos promueven propuestas pero se necesita un perfil para captar los indecisitos con la finalidad de que el discurso sea

asumido por esta población, en el entendido a que las estructuras partidarias, difícilmente cambien. La diferencia la hacen los que no hacen política. No obstante el discurso debe ir al unísono con la práctica social” (E18).

“Sí, porque de ahí depende las característica del candidato que inspira confianza en los votantes” (E20).

“Sí, el perfil político vende un aspecto ya sea positivo o negativo al votante, eso llega a influenciar en su voto” (E22).

Para la mayoría de los votantes cuestionados el discurso político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque a través de éstos se conocen sus propuestas, de las que parten para saber si es conveniente votar por ese líder político y si sus intenciones son las más favorables para los intereses que los ciudadanos votantes. La minoría es de opinión de que el discurso no influye por varias razones: 1. No creen en la promesas; 2. Porque tiene mayor influencia el dinero (la compra de votos); 3. Porque el pueblo es por lo general analfabeto políticamente hablando.

“Sí, porque por medio de este el candidato hace sus propuestas y expresa sus ideales para poder llegar al público de manera tal que pueda convencer” (E1).

“Sí, porque el electorado toma en cuenta su propuesta a la hora de votar” (E2).

“Sí, lamentablemente en nuestro país es así, nos llevamos de apariencias y del que ofrece más, y no tomamos en cuenta personas con capacidades y con buen plan político para poder ayudar al país (E3).

“Claro que sí, porque mediante el discurso es que ofrece su propuesta de gobierno” (E5).

“Sí, un discurso elocuente y seductor mostrándote la realidad y el cambio que planean realizar, llama a las personas de clase más pobre en este caso, a votar por x candidato. Los más preparados intelectualmente conocemos la realidad y muchas que otras veces también nos engañan” **(E6)**.

“Sí influye, porque eso determina el nivel de credibilidad que pueda tener el candidato” **(E8)**.

“Sí, porque es su mayor arma de convencimiento, de persuasión” **(E14)**.

“Aún sigue influyendo en la decisión de los votantes, aunque existe una tendencia de ciudadanos más conscientes que prefiere más accionar político que alocuciones estratégicamente planificadas. No obstante el discurso es muy importante porque es la carta de presentación del candidato, pero sus acciones podrían disentir de un bonito y emotivo discurso” **(E18)**.

“Sí, porque de ahí dependen qué proyectos va implementar en su gestión de gobierno” **(E20)**.

“A través del votante conoce sus propuestas y su forma de cómo en frente de la sociedad” **(E21)**.

“Sí, con los discursos los votantes llegan a conocer las propuestas de los candidatos presidenciales y así poder tomar la decisión a su mayor conveniencia para su país” **(E22)**.

Los electores interpelados piensan que la principal razón por la que el dominicano vota es por intereses propios: un empleo, una botella (sueldo sin trabajar), bienestar económico familiar. Una minoría coinciden en que varias son las razones por la cual votar, por un bien común: mejoras en la educación, la pobreza, la salud, seguridad ciudadana. Otros pocos dicen ir a las urnas por deber ciudadano.

“La primera es beneficios personales que pueda obtener, cercanía que puedan tener al candidato, otros solo lo hacen por fanatismo y otros por las propuestas que ofrecen” **(E1)**.

“Por conseguir un empleo o una tarjeta de solidaridad” **(E2)**.

“Muchas personas votan porque creen que con el cambio podría darse una mejor situación favorable para todos. Pero la gran mayoría vota porque entiende que puede conseguir un empleo público, un sueldo (botella), o porque le pagaron para que vote por tal o cual candidato. Todavía no se tiene conciencia del valor que tiene un voto y del privilegio que tenemos al elegir. Por eso se elige no al mejor, sino al que más dinero distribuye entre sus seguidores e incluso opositores que ven una oportunidad para conseguir dinero” **(E4)**.

“Son varias. La principal es el compromiso político y la dádiva económicas que dan al traste con la solución mediática de un problema particular” **(E7)**.

“La minoría porque es un deber, la otra parte por beneficio propio” **(E8)**.

“Cambio de gobierno, mejorar su calidad de vida, ofrecimiento de un empleo gubernamental. Promesas de mejorar educación, salud, energía. Pero en estos momentos actuales una de las principales para la gran mayoría, es llegar para tener una fuente de ingreso del gobierno” **(E10)**.

“Beneficio económico” **(E13)**.

“La principal es su propia situación económica y social, decide votar por aquél que piensa que le va a ayudar a mejorar su situación socio económica, ya sea comprando su voto, ofreciéndole un empleo u ofreciendo que hará cosas para que salga de la pobreza con programas de asistencia social. Otro punto es por tradición familiar, votan por el partido o el candidato de la familia” **(E14)**.

“La razón principal está dividida. Una gran parte de servidores públicos vota por temor a perder sus empleos u otros beneficios. Otros votan porque los políticos le ofrecen comprárselo, mientras algunas personas ejercen su derecho por fidelidad a su partido. En cambio una mínima parte lo hace con conciencia y compromiso ciudadano” **(E18)**.

“A mi entender los políticos se aprovechan de las precariedades existentes y al momento de las elecciones estos quieren cubrir estas necesidades solo en ese momento para poder conseguir los votos, luego de eso las promesas, los esfuerzos por mejorar la sociedad, la creación de nuevos empleos y otras cosas que son ofrecidas quedan en el olvido” **(E19)**.

Catorce piensan que el factor que mayor influye es el arrastre o fuerza política porque la mayoría de los dominicanos son fieles o fanáticos de sus partidos. Siete son de los que creen que se vota por cultura o tradición política y solo uno piensa que es por el perfil y el discurso político.

“La fuerza o arrastre político influye más que todo, porque las personas aquí siguen un partido político no el perfil de un candidato” **(E1)**.

“El arrastre o fuerza del partido político. Muchos son fieles a su partido” **(E2)**.

“El arrastre o fuerza del partido político, porque el dominicano no vota por conciencia, sino, porque el que te dé más” **(E3)**.

“Para mí el arrastre partidario y perfil influyen en la misma magnitud, porque una vez el candidato es elegido por el partido, los simpatizantes del mismo, por no perder la plaza que se disputa, se alinean con el candidato para asegurar el triunfo” **(E5)**.

“Actualmente en República Dominicana, existen 3 partidos con mayor arrastre o fuerza, pero sólo hay uno que viene dominando desde cierto tiempo, porque consideran las personas que ha realizado un mejor trabajo, aunque en los últimos años no sea cierto que viene realizando un buen trabajo. Aquí también existe mucho lo que es comprar los votos, es decir, que si hay personas que no se sienten motivadas a votar por nadie, cierto partido político va y compra su cédula por ese día, o le paga para que vote por su partido” (E6).

“Entiendo que cada uno tiene un porcentaje de influencia, puesto que hay votantes que no militan en un partido en particular y por ende necesitan creer en el candidato y en su discurso. Pero ciertamente que en porcentajes la fuerza del partido político arrastra más” (E8).

“El arrastre o fuerza. Porque los dominicanos suelen analizar la política de forma muy simple y no creen en el poder de cambio que tiene su voto. Además, tienden a ser muy tradicionalistas” (E17).

“La fuerza del partido porque muchas veces el candidato no es del gusto de los votantes pero por pertenecer al partido esto influye en su elección” (E20).

“El arrastre o fuerza de los partidos porque los dominicanos en su mayoría hacen una estructura política cuando eligen a sus partido de preferencia” (E21).

“el arrastre o fuerza del partido político, por las diferencias de preferencias políticas” (E22).

Para los electores entrevistados, Hipólito Mejía es considerado con un perfil político muy sencillo, que se caracteriza por su forma de hablar o decir lo que piensa, ya que según las respuestas de éstos, Mejía no piensa antes de hablar.

Su lenguaje muy simple y llano pero sin control de lo que se dice.

“Es un hombre con un lenguaje muy fácil de entender ya que la gran parte de la población dominicana son personas con un lenguaje muy llano por la poca educación que tiene” **(E1)**.

“Espontáneo, extrovertido, seguro de sí mismo, pero sobre todo poco coherente” **(E4)**.

“Un político noble, vulnerable, “buenachón”, poco estratégico, mal asesorado y con un alto sentido del humor que, casi siempre lo emplea mal en la política” **(E7)**.

“Un hombre llano, sin moderación en el hablar y sin filtros” **(E8)**.

“Tiene un perfil de hombre de pueblo, simple, poco complejo, simpático, humano. Si bien no tiene postura intelectual, no obstante su voz y gesticulaciones le dan cierta sagacidad como comunicador, sobre todo para las masas que simpatizan con él” **(E9)**.

“Un hombre que no conoce el lenguaje diplomático ni la cultura diplomática. Inconsistente, de decisiones fundamentadas en sus perspectivas y no en análisis. Al mismo tiempo es un político que defiende sus argumentos y cree en lo que hace” **(E12)**.

“Realista” **(E13)**.

“Veterano en cuestiones de política, tiene muchísima experiencia. Posee debilidades de comunicación (dice todo lo que piensa) y eso no lo ayuda mucho. Sabe mucho sobre el negocio de la política, es un auténtico demócrata pero eso no sirve de mucho en un país donde la manipulación mediática y la compra de editorialistas y formadores de opinión en los medios de comunicación pesan más que ser franco y frontal” **(E14)**.

“El perfil del ex-presidente Hipólito Mejía lo considero informal y poco discursivo. Explica las cosas en un lenguaje horizontal o plano. En fin es un político parecido al dominicano común, sin embargo al decir las cosas inmediatamente sin meditación comete muchos errores” (E18).

“Persona con poca cultura en cuanto a la expresión de situaciones presentes y poco manejo de su personalidad en el momento adecuado” (E19).

“Como un presidente volátil, y jocoso con buenos sentimientos” (E20).

Las palabras que más se repiten en las respuestas de la muestra de la población investigada al ser cuestionada sobre lo que piensan del discurso de Hipólito Mejía son: llano y simple. Según estos electores, Mejía utiliza un lenguaje muy entendible para la población en general, su discurso es poco elaborado pero tosco e inapropiado en ocasiones, lo que le impide mostrarse como una persona capaz de dirigir una nación, aun cuando para la mayoría su alocución es honesta.

“Muy fácil de entender por la forma que habla y se dirige al público” (E1).

“Utiliza un estilo coloquial, llano que llega al campesino, utilizando expresiones chabacanas pero con ideas claras” (E2).

“Terminología incorrecta (ofende al profesional)” (E3).

“El discurso de Hipólito Mejía no está a la altura de un presidente, sino de un farandulero” (E4).

“Un poco inadecuado en ocasiones, porque un hombre como el debería manejar mejor sus impulsos, sin embargo su sinceridad y forma de actuar a veces es la correcta para que la gente lo entienda” (E5).

“Siento que su forma de dirigirse al pueblo no era la adecuada, no sabía expresarse sólo decir palabras sin sentido, le faltaba más educación y a veces se burlaba según su forma de hablar de lo que pasaba en el país” (E6).

“Un discurso corriente y llano, elucubrado para las masas y con aparentes preocupaciones sociales” (E7).

“Llano, sin medias tintas, ligeramente burdo” (E8).

“Su discurso simple, poco rebuscado, nada complejo, a pesar de ser populista en ocasiones evidencia prácticas conservadoras” (E9).

“Es un discurso llano y simple o como decimos el dominicano aplanado, es bien directo y un tanto convincente porque no se dirige al pueblo con grandes palabras teóricas, enfocada en convencer la población, sino que su retórica es totalmente simple y siempre directo al grano” (E10).

“Su discurso es tan coloquial que cae en lo vulgar. Sin premeditación, que no piensa lo que dice” (E12).

“Llano y claro, discurso entendible” (E13).

“Burdo, poco estructurado, directo pero descuidado” (E14).

“Llano” (E17).

“Un discurso dirigido a las masas más bajas con pocas palabras rebuscadas. En fin un discurso para que lo entienda el pueblo” (E18).

“Como un lenguaje llano al entendimiento de todos los ciudadanos, ya que cuando hablaba desde el más entendido hasta el más iletrado lo entendían al dirigirse al pueblo dominicano” (E20).

“Como coloquial sencillo o llano” **(E21)**.

Por el contrario, el perfil de Leonel Fernández es definido por los electores como un político con un manejo excelente de la palabra, inteligente, que demuestra su capacidad con su elocuencia y el desenvolvimiento en la exposición de la palabra, estratega y calculador.

Según los entrevistados, Fernández sabe qué decir para lograr sus objetivos.

“Es un hombre muy inteligente se podría decir y con un manejo increíble de la palabra que puede hablar de cualquier tema fácilmente que le planteen” **(E1)**.

“El Dr. Fernández sedujo al país con verbo fluido, oratoria elocuente y magistral capacidad de exposición” **(E3)**.

“Un político culto, estratega, simulador, sofista y enajenador” **(E7)**.

“Letrado y estratega, planificador” **(E8)**.

“Es un político que sabe manejarse en la situación diplomática, pero utiliza esas destrezas para ser un engañador. Débil con la corrupción, inorgánico” **(E12)**.

“Astuto, experto en el negocio de la política, muy persuasivo, poseedor de gran dominio de la comunicación por objetivos” **(E14)**.

“Alguien calculador, indiscutiblemente inteligente que supo utilizar los intereses de un pueblo a su conveniencia y logro gobernar el país y hacer crecer un partido político de una sorprendente” **(E15)**.

“Con un Nivel intelectual muy alto, Uno de los políticos de mayor influencia en el país. Responsable de marcar diferencia en los avances tecnológicos” **(E16)**.

“Líder, Intelectual, diplomático, visionario” **(E17)**.

“Excelente orador, un maestro de la comunicación. Un persona con una cultura general que pocos políticos pueden exhibir” (E18).

“Persona culta que sabe manejarse y dirigirse a la población para disfrazar filosóficamente las cosas que realmente pasan” (E19).

“Como un líder innato con gran poder de convencimiento al hablar” (E20).

“Culto, audaz y una oratoria encendida” (E21).

Al definir el discurso de Leonel Fernández, los electores coinciden en decir que su lenguaje es difícil de entender para la mayoría de la población dominicana, ya que en su oratoria las palabras que emplea son muy rebuscadas.

Coinciden además en pensar que pese a lo bien estructurado que es su discurso y de lo persuasivo que pueda ser, es evidente que está elaborado en promesas vacías.

“Al contrario de Hipólito Mejía para el tipo de población habla de una manera un poco difícil de entender hay que ponerle mucha atención para poder entender lo que quiere expresar y la persona tendría que tener un alto nivel académico para lograr deducir lo que trata de expresar” (E1).

“Literario en su contenido y con expresiones altamente científicas” (E2).

“Terminología incorrecta (el 70% de la población no conoce los términos el Dr. Fernández)” (E3).

“Aunque su discurso está saturado de palabras que la gente de pueblo no comprende mucho, es un discurso que está a la altura de un mandatario” (E4).

“Es el discurso mejor terminado de un político Dominicano, en lo personal es el político que más admiro, pero acepto que hay momentos que debería ser un poco más llano y simple en sus discursos” **(E5)**.

“Su discurso político ha sido el mejor de la mayoría de los que han gobernado éste país, según mi opinión, se le nota cultura y clase en su discurso, solamente con hablar aunque muchos a veces no comprendan lo que dice, me refiero a la clase más humilde, sienten que lo que dice es grande, una persona muy preparada intelectualmente que supo llegar a muchos” **(E6)**.

“Es elocuente, tiene un gran conocimiento del idioma y capacidades comunicativas que, en ocasiones logra impactar a las masas” **(E7)**.

“Este cuenta con un discurso pretencioso, algo técnico, a la vez reflexivo, sustentado en citas y analogías, en donde despliega su capacidad de orador e histrionismo escénico” **(E9)**.

“Es un discurso bien pensado, con palabras persuasivas y mucha teoría que van enfocados en la manipulación de la información, para convencer al pueblo del gran trabajo que está haciendo. Y que vende una imagen como la única solución de su partido y del país para salir adelante” **(E10)**.

“Un discurso muy elaborado, muy estratégico con un tono reflexivo y una forma de líder” **(E11)**.

“Tiene un discurso técnicamente convincente. Puede convencer a las masas de cualquier mentira. Maneja muy bien el discurso” **(E12)**.

“Elocuente, discurso elaborado” **(E13)**.

“Muy bien estructurado, plagado de términos rebuscados, arrogante, politiquero, poco sincero, impreciso sobre temas puntuales como la corrupción, pero carismático a la vez. Un auténtico modelo del discurso populista e irresponsable cuyo mayor pilar es echarle la culpa al contrincante de los males sociales para caerle bien a las masas y aparentar ser el mesías. Triunfalista, irresponsable y arrogante. Una joya de la manipulación de masas” (E14).

“El discurso es rico en argumentos que influyó en las principales capas sociales de la República Dominicana. Entendido en la clase media y alta, pero aceptada- Aunque sin saber que dijo- en las clases más bajas. Sin embargo al mantenerse durante mucho tiempo en el poder se generó un desgaste en su figura política. En fin lo que decíamos anteriormente, el discurso se quedaba corto con su accionar o con el manejo de su gobierno. Estas diferencias originan menos credibilidad en su discurso” (E18).

“Él tenía un lenguaje complicado, para la gran mayoría de los dominicanos ya que iba dirigido a un sector determinado de la economía nacional. O sea, si le preguntaban a un agricultor no sabía que decir y así para muchos que tenían entendimiento de causa tenían que preguntar para así saber a qué en sí, se refería” (E20).

“una forma respetuosa, futurista, y muy prometedora” (E22).

Al comparar o distinguir las diferencias entre Leonel Fernández e Hipólito Mejía, los entrevistados afirman que existe una diferencia abismal entre ambos, sobre todo en la preparación en temas sociopolíticos, perfil y discurso público, siendo Fernández más aventajado en tema de capacidad política e Hipólito en temas morales y personales.

“Las formas de expresarse son muy diferentes. El nivel académico de Leonel es más alto que el de Hipólito. Leonel Fernández es más respetuoso. El lenguaje que

utilizan para dirigirse al público es totalmente diferente. Se podría decir que Hipólito es más sincero” (E1).

“Leonel tiene un estilo neoliberalista. Hipólito tiene un estilo democrático a favor del ser humano” (E2).

“Leonel tiene más capacidad intelectual y desenvolvimiento político. Hipólito es más espontáneo en sus ideas (Piensa menos y habla más). Leonel fue defensor de la política Neoliberal” (E3).

“La manera de abordar los temas nacionales es muy diferente ya que Leonel sabe dar respuestas que convencen al oyente, mientras que Hipólito más que solución emite una broma en la mayoría de los casos, el discurso de Leonel gusta a los intelectuales y a los no intelectuales, la capacidad intelectual de Leonel se sobrepone a la de Hipólito y esto le ha permitido ganar un espacio y un reconocimiento ante la comunidad internacional” (E4).

“Hipólito: Más llano, entendible, pero al momento de analizarlo, más complicado. Leonel: Más intelectual, mejor fundamentado en datos, cifras y citas” (E5).

“Su preparación intelectual. Su diferencia a la hora de gobernar, uno con más temple y cuerdo; el otro según lo que considera debe ser bien para su sociedad, sin tomar en cuenta las circunstancias. Uno se ganó a las élites mundiales, el otro se ganó a la clase menos preparada intelectualmente. Leonel puede ganarse por su discurso no sólo a la clase humilde, sino también a la clase media o alta. Hipólito en cambio pierde terreno en este aspecto, su discurso pierde credibilidad pues parece un chiste. Ambos han tratado de gobernar y aportar según lo que creen necesitaba el pueblo, Leonel se fue más por la educación y embellecer la ciudad capital, mientras que Hipólito se fue más a la agricultura, la siembra, que creciera ese terreno poco interesado por los gobernantes anteriores, y que es bastante importante. También

influye que las primeras damas de ambos fueron totalmente diferentes, la de Leonel creó ayudas para mujeres maltratadas y embarazadas solteras; la de Hipólito nunca se vio. Se nota el interés en fomentar que la mujer crezca en otros aspectos, en el caso de Leonel” **(E6)**.

“Evidentemente que Leonel es más culto y maneja mejor los escenarios. Sus estrategias comulgan con una gran franja electoral. Hipólito es más descuidado en la palabra, su discurso llano logra calar, al tiempo que provocas contraste en el perfil político de un aspirante a la presidencia. En la construcción lógica de pensamientos e ideas, en el ámbito discursivo, Leonel tienes múltiples ventajas ante Hipólito” **(E7)**.

“Léxico, estrategia” **(E8)**.

“Hipólito: es espontaneo, es poco reflexivo, simple, inmediateista, reacción rápida. Leonel: es todo lo contrario, meticuloso, es reflexivo, teórico, rebuscado, intelectual” **(E9)**.

“Son dos grandes políticos muy diferente que lograron alcanzar la presidencia. Pero Hipólito Mejía es una persona de aspiraciones lograda y con un lenguaje muy coloquial, que se muestra con firmeza en sus decisiones aun cuando estas puedan estar equivocadas, que no posee ningún respeto en el lenguaje que debe tener un líder de su nivel. Posee una jovialidad intrínseca en la forma de comunicarse y dirigirse al pueblo dominicano. A diferencia de Leonel Fernández” **(E10)**.

“La forma de expresarse es sin duda la diferencia más evidente de estos dos candidatos. Claro, desde mi punto de vista de persona no muy involucrada en política” **(E11)**.

“Leonel maneja la técnica de discurso. Hipólito tiene un lenguaje muy coloquial. Leonel es tan diplomático que crea una barrera entre él y el pueblo. El pueblo se

siente identificado con Hipólito y crea empatía. Aunque muchos lo critiquen. Leonel es medido y prudente con los asuntos internos del partido, Hipólito no sabe manejar los temas internos sin involucrar a otros” (E12).

“1. Habla con palabras claras y poco pensadas, sincero. 2. Discurso muy elaborado y pensado, mentiroso, hipócrita” (E13).

“Hipólito ha demostrado estar dispuesto a pagar el precio político de llevar a empresarios y banqueros corruptos a la cárcel, Leonel ha demostrado tener compromisos con esos sectores al callar sobre esos casos e indultar la pena judicial a una de estas personas.

Leonel tiene un manejo del discurso sumamente hábil, es su mayor destreza. Hipólito es torpe en el manejo de la comunicación y el trabajo con la prensa, no sabe hacer conocer su trabajo, Leonel es experto en esa rama.

“Ambos conocen muy bien el negocio de la política, pero Leonel se ha rodeado de mayores expertos y asesores que Hipólito, por eso le ha ido mejor a nivel de las urnas. No así, creo que la historia dominicana cuando se escriba, tratará mejor a Hipólito que a Leonel por el tema de la corrupción ya que, entre otras cosas, uno de los principales colaboradores de Leonel, el empresario y político Félix Bautista, ha sido señalado como el mayor corrupto del país, aunque nunca ha sido condenado por ello. A Hipólito nunca se le ha vinculado al narcotráfico y Leonel ha sido señalado públicamente de haber recibido dinero de parte de Quirino Ernesto Paulino Castillo, un narcotraficante que ya ha cumplido condena por este delito” (E14).

“Más popular, más de pueblo de campo, inteligente pero no astuto. Sus acciones desestabilizaron al país y perdió la credibilidad del pueblo. Leonel: Un perfil más creíble, más sobrio, astuto. Sus acciones le dan más seguridad a un pueblo que no sabe en quien creer y se deja llevar de las apariencias” (E15).

“Hipólito Vergüenza publica, Leonel es una persona que ha resaltado al pueblo” **(E16)**.

“La interacción con sus públicos, el nivel intelectual, el manejo de crisis” **(E17)**.

“Existe un contraste total. Mientras Fernández cuanta con un discurso para las elites y la clase media, Mejía procura un lenguaje sencillo de fácil entendimiento. Sin embargo ambos expositores logran captar la atención con sus diferentes estilos. Entiendo que Fernández llega con mayor facilidad a las mujeres por su forma de expresar cada palabra, sin embargo Hipólito tiene ventaja en los hombres. Fernández tiene una mayor popularidad en las mujeres, debido a que son las que tienen mayor grado académico” **(E18)**.

“Hipólito necesita aprender a manejar en cuanto a transmitir información sea de manera formal o jocosa y Leonel es muy diplomático al momento de transmitir la información, más sin embargo no toda la población comprende un lenguaje tan sofisticado” **(E19)**.

“La manera de dirigirse al país ya que ambos tienen diferentes lenguajes. Su forma de gobernar diferente. Con Hipólito la agricultura tuvo una relevancia importante. Mientras que Leonel se inclinó más por el sector educativo” **(E20)**.

“Es temperamental mientras que carismático mientras sencillo y llano en propuesta que presenta a la nación mientras que es pasivo y oratorio ordenada culto y audaz es más carismático usa un lenguaje culto y rebuscado llegar a los sectores menos culto a la sociedad” **(E21)**.

“La disciplina, la educación, la falta de formación cultural de parte del señor Hipólito Mejía. Hipólito siempre fue un hombre enfocado en el presente, en cambio Leonel siempre hacia el futuro” **(E22)**.

Conclusiones:

De las entrevistas a profundidad de estos veintidós electores podemos destacar importantes conclusiones, entre ellas que el 95% de las personas entrevistadas piensan que los medios de comunicación son una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar, siendo el principal argumento que a través de éstos es que se conoce al candidato y sus propuestas, también consideran que es una forma de persuadir o convencer al votante, sobre todo el indeciso, asegurando que el medio de mayor impacto en la sociedad es la televisión, y con menor importancia la radio y las redes sociales.

Sin embargo y a pesar de la importancia que estos consideran que tienen los medios en los procesos electorales, coincide en opinar que la realidad política y social dominicana no concuerda con la que los mismos ofrecen, afirmando que esto sucede porque los medios pertenecen a grupos empresariales o partidos políticos y defienden sus intereses. En su mayoría disfrazan la realidad.

Más del 60% de los electores consultados consideran que el perfil político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque prefieren conocer las características y funciones que ha ejercido ese candidato. El porcentaje restante piensa que el poder económico puede más que el perfil y que muchas veces se vota por conveniencia o beneficios propios. Además, tiene su peso de influencia la venta de votos.

Para la mayoría de los votantes cuestionados el discurso político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque a través de éstos se conocen sus propuestas, de las que parten para saber si es conveniente votar por ese líder político y si sus intenciones son las más favorables para los intereses que los ciudadanos votantes. La minoría es de opinión de que el discurso no influye por varias razones: 1. No

creen en la promesas; 2. Porque tiene mayor influencia el dinero (la compra de votos); 3. Porque el pueblo es por lo general analfabeto políticamente hablando.

Los electores interpelados piensan que la principal razón por la que el dominicano vota es por intereses propios: un empleo, una botella (sueldo sin trabajar), bienestar económico familiar. Una minoría coinciden en que varias son las razones por la cual votar, por un bien común: mejoras en la educación, la pobreza, la salud, seguridad ciudadana. Otros pocos dicen ir a las urnas por deber ciudadano.

Para los electores entrevistados, Hipólito Mejía es considerado con un perfil político muy sencillo, que se caracteriza por su forma de hablar o decir lo que piensa, ya que según las respuestas de éstos, Mejía no piensa antes de hablar.

Su lenguaje muy simple y llano pero sin control de lo que se dice.

Las palabras que más se repiten en las respuestas de la muestra de la población investigada al ser cuestionada sobre lo que piensan del discurso de Hipólito Mejía son: llano y simple. Según estos electores, Mejía utiliza un lenguaje muy entendible para la población en general, su discurso es poco elaborado pero tosco e inapropiado en ocasiones, lo que le impide mostrarse como una persona capaz de dirigir una nación, aun cuando para la mayoría su alocución es honesta.

Por el contrario, el perfil de Leonel Fernández es definido por los electores como un político con un manejo excelente de la palabra, inteligente, que demuestra su capacidad con su elocuencia y el desenvolvimiento en la exposición de la palabra, estratega y calculador.

Según los entrevistados, Fernández sabe qué decir para lograr sus objetivos.

Al definir el discurso de Leonel Fernández, los electores coinciden en decir que su lenguaje es difícil de entender para la mayoría de la población dominicana, ya que en su oratoria las palabras que emplea son muy rebuscadas.

Coinciden además en pensar que pese a lo bien estructurado que es su discurso y de lo persuasivo que pueda ser, es evidente que está elaborado en promesas vacías.

Al comparar o distinguir las diferencias entre Leonel Fernández e Hipólito Mejía, los entrevistados afirman que existe una diferencia abismal entre ambos, sobre todo en la preparación en temas sociopolíticos, perfil y discurso público, siendo Fernández más aventajado en tema de capacidad política e Hipólito en temas morales y personales.

E. Electores en Madrid: votamos por intereses familiares

Hemos querido incluir las opiniones de las personas que votan fuera de la República Dominicana, con el objetivo de conocer el consumo e influencia de los discursos cierre de campaña en el exterior.

Las personas entrevistadas votaron en el 2004 en Madrid-España, y nos cuentan el por qué lo hicieron.

El cuestionario que se les envió por correo electrónico es el mismo que se le ha aplicado a la población general dominicana, con la diferencia de la pregunta en concreto que hace alusión a la razón principal por la que votaron aun estando fuera del país.

La forma en que los entrevistados consumen el discurso político de los líderes o candidatos presidenciales dominicanos es la siguiente:

“Leo y veo el discurso integro” **(EM1)**.

“Me he enterado por dos vías: el periódico y por dirigentes del partido” **(EM2)**.

A la hora de hablar de la influencia del discurso político en la decisión o elección del votante, ambos coinciden es qué sí influye, aunque las razones son distintas, el primer entrevistado dice que influirá positivamente si pone de manifiesto la importancia de las necesidades básicas, en este caso los precios de los alimentos básicos y el sueldo; y el

segundo explica que la influencia se debe a la falta de conocimientos político de la población votante dominicana, lo que la hace vulnerable ante cualquier intento de convencimiento por parte de los líderes políticos.

“Sí, influye en la elección del votante, porque dependiendo el grado de preparación del discurso, influye a los ciudadanos, ya sea de la canasta familia o su sueldo” **(EM1)**.

“Sí. Porque en su mayoría el votante o los votantes dominicanos en su mayoría son personas incultas sin conocimientos. Y fácilmente nos organizamos en cualquier partido y no analizamos lo que nos conviene o lo que no nos conviene” **(EM2)**.

Para estos la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas aun residiendo fuera del país es por realizar su aporte a un cambio en la sociedad dominicana.

“La razón principal es que, como uno tiene familia en Sto. Dgo. y le cuentan de cómo están las situaciones (Delincuencia, coste de la vida, atraco, robo y la drogadicción) en nuestro país, uno se levanta a poner su granito de arena, para apostar por el cambio del gobierno de turno” **(EM1)**.

“Somos personas. Electoreros y esperamos que las cosas cambien o mejoren por medio de nuestros votos” **(EM2)**.

En cuanto a qué influye más en la decisión del votante éstas son sus opiniones:

“La cultura política, porque hasta que no cambiemos la forma de pensar y eduquemos a los ciudadanos a que con su voto ponemos solucionar todos los problemas de nuestro país; de caso contrario continuaremos en lo mismo de siempre, un pica pollo y 500 pesos” **(EM1)**.

“Influye en el arrastre o propaganda ejercida en su tiempo de campaña (y por qué por qué. Tenemos la creencia que con el voto podemos solucionar los problemas de nuestro entorno” (EM2).

Y así señalan las diferencias que existen entre el perfil y el discurso político de Hipólito Mejía y Leonel Fernández:

Hipólito.

“De sentimiento humilde y patriótico” (EM1).

“El discurso de Hipólito. Mejía viene siendo un discurso campechano, y a su vez coloquial y por ese motivo tiene mayor arrastre de personas, con menos conocimiento o capacidad” (EM2).

Leonel.

“Solidario ante la sociedad dominica, con su segunda por dentro estratégicamente hablando” (EM1).

“El discurso de Leonel Fernández es un discurso. Muy teórico que va dirigido a las clases profesionales y a una población con mayor capacidad, pero en su realidad sólo se queda en las alturas y no bajan a la realidad de la sociedad o del pueblo dominicano” (EM2).

Conclusiones:

Según la respuesta de ambos entrevistados nos hemos podido dar cuenta de que tanto los medios de comunicación como los partidos políticos son fuentes de donde los votantes fuera del país pueden consumir el discurso, lo que significa que en estos casos la información estará sujeta a lo que ambas fuentes quieran transmitir.

Y pese a que sí leen y escuchan el contenido de la alocución, el discurso no es tomado en cuenta por estas personas para decidir por quién votar, para ellos la cultura dominicana y el arrastre política son los principales poderes de convencimientos. Y como razón personal por la que votan es por lograr alcanzar intereses particulares y familiares.

F. Fernández y Mejía: Ataques al adversario

Para el análisis del contenido de las alocuciones, nos apoyamos en una ficha que hemos elaborado a partir de los objetivos de este estudio, principalmente el de conocer las intenciones de los mismos. Tomando en cuenta el sometimiento de esta técnica de los textos recopilados, se describió y se explicó lo que se percibe a través de los resultados de las interpretaciones.

A continuación presentamos las derivaciones del análisis de las cuatro alocuciones, dos de cada candidato, las cuales hemos tomado en cuenta para el desarrollo de esta tesis, y han sido pronunciadas en el transcurso de la campaña electoral del 2004.

a. Análisis de los discursos de Leonel Fernández

Discurso pronunciado ante la Cámara Americana de Comercio en abril del 2004.

Fernández en este discurso aunque se dirige exactamente a los miembros de la Cámara Americana de Comercio y los representantes de otros países, realmente Fernández busca convencer al pueblo dominicano del por qué él es la mejor opción el próximo 16 de mayo.

Se destacan claramente los propósitos que se persigue con el mismo (la estrategia), que no es otra que la de ganar adeptos.

El tipo de lenguaje utiliza es formal y explícito.

Tiene propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición), según expresa este discurso, su principal objetivo es demostrar el caos en el que seguirá sumergido el país si continúa al frente Hipólito Mejía argumentando en lo que ha

sido su periodo de gobierno. Reforzando su postura de ser la mejor opción con argumentos que lo publicitan a ser el mejor candidato, demostrando que su gobierno fue más efectivo.

“Señoras y Señores:

El momento que vive la República Dominicana es de una enorme crisis, tanto en el aspecto institucional como en el orden económico.

En el aspecto económico, que es el que más me interesa resaltar en este escenario, los datos resultan escalofriantes. El año pasado produjimos como país 3 mil millones de dólares menos que en el año 2000. La tasa de desempleo ha pasado de 13.8 por ciento en el 2000, a 16.8 por ciento en octubre del año pasado, con lo cual se han perdido en los últimos tres años y medio por encima de 600 mil empleos.

En el 2003, el crecimiento económico fue negativo, y resultó el más bajo de los últimos diez años. De igual manera, la inflación fue de un 42.6 por ciento, y sólo en los primeros tres meses de este año, ha sido de 24.35 por ciento, casi el mismo porcentaje en que crecieron los precios en los 48 meses de gobierno del Partido de la Liberación Dominicana.

Desde el 2001 al 2003, las reservas internacionales del Banco Central bajaron de 962 millones de dólares a 153 millones de dólares. La tasa de cambio ha tenido un comportamiento inestable y volátil. La deuda pública ha pasado de un 25 por ciento del PIB a un 57 por ciento, y la deuda externa se ha incrementado en más de un cien por ciento”.

Es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario:

“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. Aún los más conservadores de nuestros futuros intérpretes del drama nacional actual tendrán que reconocer que este período constitucional de gobierno sólo podrá ser recordado como la época del cuatrienio perdido”.

El mensaje central del discurso se centra en convencer que él es la mejor opción para la República Dominicana y que Hipólito Mejía es el responsable 100% de la crisis del país. Y van dirigidos a la población en general.

Con los argumentos que emite defiende abiertamente su candidatura, sus propuestas y lo que bien que lo hizo en su gestión pasada.

Tipos de ejemplos usa en su mensaje:

Temas del adversario:

“El pecado original del actual gobierno consistió en que tan pronto se instaló, para desprestigiar los logros obtenidos por la pasada gestión gubernamental, negó la prosperidad que había habido en el país, con lo cual sembró la duda en los mercados y entre los agentes económicos, motorizando de esa manera una situación de desconfianza. Lo segundo fue el carácter inoportuno de la reforma tributaria, denominada como el “paquetazo”, que el gobierno impulsó a finales del año 2000”.

Exhortación al cambio:

“Estoy firmemente convencido que también saldremos de esta profunda crisis en que nos ha sumido la actual administración del Partido Revolucionario Dominicano. Pero como en esta crisis hay un elemento intangible, psicológico, de falta de

confianza, que las actuales autoridades no podrán recuperar por el alto rechazo que en su contra existe en la población, la primera condición requerida será la de que al acudir a las urnas el próximo 16 de mayo, la mayoría abrumadora del pueblo dominicano deposite su voto a favor de la candidatura del Partido de la Liberación Dominicana. No digo esto por demagogia, ni aspiro a hacer proselitismo entre los honorables miembros de esta Cámara. Lo digo porque en la superación de la actual crisis económica que afecta a la República Dominicana hay un serio problema de credibilidad en el liderazgo y representatividad política que sólo se supera respetando la voluntad de la mayoría expresada en las urnas, ya que de lo contrario lo que se produciría en el país sería un estado de ingobernabilidad que agravaría aún más la ya delicada situación de nuestra economía”.

Discurso de cierre de campaña pronunciado el 13 de mayo 2004, en la explanada del Puente de la 17.

En esta alocución, Leonel Fernández intenta convencer a la población en general, destacando claramente los propósitos que se persigue con el mismo (la estrategia). Utiliza la estrategia comparativa entre los precios de los alimentos básicos de la comida dominicana, mostrando las diferencias abismales que existen entre los precios de la actualidad en el gobierno de Mejía, y el suyo en el periodo 1996/2000.

Lo hace a través de un lenguaje más llano y sencillo que el que normalmente usa, lo que forma parte de su estrategia de cercanía al pueblo, intenta semejarse a la gran masa.

En este discurso podemos identificar claramente las propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición). Asume la posición de amparador del pueblo dominicano, quien lo sacará de la crisis que lo sumergió Hipólito Mejía. Su compromiso es claramente el de un candidato seguro y responsable de lo que dice y hará. Y lo hace invitando a la población a votar el próximo 16 de mayo por el triunfo de todos.

“Llegó el momento, llegó la hora, llegó el momento que todos estábamos esperando. Dentro de pocas horas estaremos a 16 de mayo, y la inmensa mayoría, la inmensa mayoría de este pueblo, a tempranas horas acudirá masivamente para votar arrolladoramente en un triunfo en primera vuelta del Partido de la Liberación Dominicana”.

“Este triunfo no es tan solo del Partido de la Liberación Dominicana, este triunfo es, por encima de todo, el triunfo del pueblo dominicano”

También es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario. En todo momento y de forma muy abierta, Fernández se dirige a la población con un mensaje que alude a la situación socioeconómica que se vive y valora la posición que ha mantenido el pueblo pese a la realidad.

“A lo largo de estos últimos casi 4 años, el pueblo dominicano ha dado una demostración al mundo de una gran madurez cívica y una gran fe y esperanza en la democracia de nuestro país.”

“En otras naciones de América Latina que han pasado por momentos de infortunios como los que ha tenido nuestro país en los últimos años, se ha generado una situación de desestabilización y de ingobernabilidad.”

“Aquí en la República Dominicana, profundamente impactados por las consecuencias de las crisis económica y social, hemos tenido sin embargo la virtud cívica de esperar la realización de este torneo electoral democrático que ha de celebrarse el próximo 16 de mayo, para entre todos mejor definir el futuro de la República Dominicana”.

Su mensaje central es muy específico en convencer a quienes les escuchan de que él es el ganador y está 100% seguro de que así, asegurando que con su triunfo llega todo lo opuesto a lo que fue el gobierno de Mejía.

“El próximo 16 de mayo 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”.

“Un gobierno de todos y para todos los dominicanos, un gobierno que será por encima de todo un gobierno de paz, un gobierno de paz que será un gobierno de amor, que será un gobierno de concordia, y con la ayuda del Todopoderoso, un gobierno que enfrentará los graves problemas que hoy afectan al pueblo dominicano para brindarle la oportunidad de vivir con dignidad y con decoro”.

Con sus argumentos busca siempre imponer sus ofertas de gobierno, comparándolo con lo que ha sido la administración de Hipólito Mejía, haciendo alusión de los logros de su periodo 1996/2000 y lo que será el próximo 2004/2008. Promete ser un gobierno que beneficiará a todos los sectores del país y a todos los profesionales en sus distintas áreas laborales.

“Ganaremos en la primera vuelta el próximo domingo para que nuestros médicos y nuestras enfermeras encuentren oportunidades de poner sus capacidades al servicio del pueblo dominicano, para que la construcción vuelva a crecer al ritmo de años anteriores”.

La mayor parte de su discurso estuvo centrado en temas contra el adversario, críticas negativas de todo el gobierno perredeista.

“Este gobierno, este gobierno censura a los medios de comunicación y persigue a los periodistas”

“Este gobierno irrespeto a los profesionales, irrespeto a los obreros, irrespeto a los empresarios, irrespeto a las mujeres, irrespeto a los representantes de la sociedad civil y hasta irrespeto a los altos dignatarios de la Iglesia Católica Dominicana”.

“Este gobierno, este gobierno es tan corrupto, que por donde quiera que lo tocan lo único que emana es pus”.

“Es un gobierno tan corrompido que hasta ha corrompido la corrupción”.

Conclusiones de los discursos de Leonel Fernández

Según los resultados de la investigación, podemos concluir que dentro del contexto en que se desarrolló la campaña electoral, el proceso fue muy claro y preciso toda vez que desde el principio Leonel Fernández tuvo como reto emitir el concepto de esperanza o salvación al pueblo dominicano y personificarse, aun cuando se entendía que podían ser promesas incumplidas una vez más, ya que hacía cuatro años Fernández había concluido su primer mandato y la población no quedó conforme, por lo que votó en contra del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), votando por el Partido Revolucionario Dominicana (PRD), representado por Hipólito Mejía, lo que pudo haber anulaban la credibilidad de que Fernández hablara del tema coherentemente, siendo parte de esa organización.

Por lo tanto, una o quizás la principal táctica en los discursos de Leonel fue el ofrecimiento de una transformación del país, comparando en todo momento la situación actual en la que económicamente estaba la nación, con cómo estaba en el periodo 1996/2000 cuando él encabezaba el gobierno dominicano. Estrategia que suele ser típica del partido que está en la oposición, mientras que el que está gobernando promueve la continuidad y asegura que se verán cambios.

Aunque realmente el cambio lo proyectó Fernández en todo proceso electoral, ofreciendo todo cuanto pudo para asegurar los votos necesarios para lograr la victoria.

Numerar los errores de Hipólito Mejía e insistir en que los valores positivos del cambio que él ofertaba hacían de su estrategia de persuasión la principal forma de obtener adeptos. Toda la propaganda bailó en torno a esos dos tonos musicales: la transformación y el cambio.

De su adverso siempre resalto las siguientes características:

- Hipólito no supo gobernar el país, lo que indica que así mismo lo haría otra vez.
- Hipólito es sinónimo de crisis, embargó al país en la peor crisis de la historia dominicana.
- Los precios de la canasta familiar se duplicaron y triplicaron en comparación con mi mandato.

Lo que proyectó a Fernández como el líder capaz, inteligente, con experiencia, estabilidad y muy seguro de lo que transmitía, lo que lo colocó como el favorito.

La provocación al contrincante en la explícita agresión verbal que se podía identificar por la descalificación constante y que fue común en todas las puestas en escena de Fernández, acompañadas de apatía, descrédito, burla e insultos directos.

El líder del PLD quiso repasar el desequilibrio económico por la que tuvo que pasar el país durante los cuatro años del PRD.

Leonel Fernández tomó en consideración el componente gráfico y expresivo en cada esencia de sus mensajes, lo que facilitó al elector el conocimiento, razonamiento y balance de los últimos gobiernos de ambos partidos, con una demostración abordada en su discurso que parecía desbordar coherencia, ya que abordó temas burocráticos, económicos y financieras, con el principal objetivo de conseguir traer a su terreno la ciudadanía y hacerlos pensar de forma “lógica” al elegir su oferta política.

Manejó los mismos temas en los diferentes escenarios que tuvo la oportunidad de ofertar su candidatura con un discurso comparativo, ofertándose como un candidato digno de confiar, el líder que devolverá al país todo lo que Hipólito le “quitó”.

b. Análisis de los discursos de Hipólito Mejía

Discurso pronunciado por Hipólito Mejía en la reunión del Comité Ejecutivo del Partido Revolucionario Dominicano, celebrada en el Hotel Jaragua, el 27 de abril del 2004.

Con esta alocución, Hipólito Mejía busca convencer o afianzar los ideales políticos de los electores del partido de todas las provincias del país. Su blanco principal es los fieles miembros del PRD.

“Quienes creían que podían dividirnos y humillarnos, hoy tiemblan de miedo al ver las multitudes que salen a las calles en Santo Domingo y el Distrito Nacional, Santiago, Moca, Salcedo, Puerto Plata, La Vega, Bonao, Nagua y Cotuí, Samaná, Monte Plata, Hato Mayor, El Seibo, San Pedro de Macorís, Higüey y La Romana. San Cristóbal, Baní, San José de Ocoa, Azua, Pedernales, Independencia, Neiba, y Barahona. En San Juan de la Maguana y Elías Piña. En Mao, Santiago Rodríguez, Montecristi y Dajabón”.

Se destacan claramente los propósitos que se persigue con el mismo, con su estrategia intenta convencer a los simpatizantes del PRD de que pese a lo que se creía, el partido se han mantenido unido y avanzando hacia una nueva victoria. Intenta resaltar a cada instante la sólida unidad como grupo político, indicando como guía o base de ésta, a su líder político José Francisco Peña Gómez.

Resalta que el logro que se acerca es gracias a todos.

“Hoy nos encaminamos hacia el triunfo. Este es un logro del Partido Revolucionario Dominicano. Un logro de la unidad y de la decisión de victoria de nuestro partido y de la firmeza de los partidos aliados y del sector externo. Es un logro, de cada uno de los militantes, que están aportando su granito de arena a la victoria”. Habla convencido de que no solo votaran los fidelizados, sino también los indecisos”.

Su mensaje gira en concreto para reforzar la masa perredeista:

El lenguaje utiliza es de tipo llano, explícito y muy fácil de entender, sin palabras rebuscadas.

Su alocución tiene propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición).

“Ahora viene el tiempo de la cosecha y debemos pensar que el fruto de tanto trabajo que nuestras manos han sembrado, debe ser cosechado y preservado por esas mismas manos que el 16 de mayo van a votar decididamente blanco, ahora para los tiempos buenos.

Este Partido está para grandes cosas. ¡Vamos a vencer a Leonel Fernández, vamos a vencer a la crisis económica, vamos a vencer a la pobreza, vamos a vencer a la ignorancia, vamos a vencer al subdesarrollo!

¡Vamos a vencer a todos los obstáculos, porque para vencer hemos nacido!”

Es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario, de hecho, en algún momento del discurso se refiere específicamente a Leonel Fernández, su adversario principal.

“Y los tiempos buenos, que ya vienen, tienen que ser buenos para todos. No para unos pocos señoritos, no para unos pocos comesolos (término atribuido a los peledeístas en el periodo 1996/2000 porque según la oposición, su gobierno fue a favor solamente de la gente de ese partido, no del país en general). Para todos”.

Se dirigen a una clase específica de la sociedad, a los más necesitados, clase baja.

Con sus argumentos defiende que:

- La unidad del partido
- El trabajar para todos

- Vencer por encima de los obstáculos

Las propuestas de su próximo gobierno son muy generales, habla de acciones en el terreno tributario, arancelario, salarial, de creación de empleos, de los precios de la comida y las medicinas, en seguridad pública, en salud, en educación y en seguridad social.

“No voy a hablar de gobierno electrónico, ni de legislación cibernética, ni de astronáutica termonuclear: voy a hablar de lo que a la gente realmente le importa, de lo que realmente le importa al país”. Con estos términos especifica que al contrario que su adversario Leonel Fernández, él sí habla de temas sociales importantes.

AHORA, PARA LOS TIEMPOS BUENOS.

No tengo ninguna duda de que cada vez más dominicanas y dominicanos asume el sentido de justicia que encierra esta frase “ahora, para los tiempos buenos”.

En esta alocución, Hipólito Mejía asume que ha tenido que lidiar con una fuerte crisis económica. Sin embargo echa toda la culpa a su adversario Leonel Fernández.

“Ha quedado claramente evidenciado que a nosotros nos ha tocado manejar durante los últimos dos años una profunda crisis, que tiene su origen en la conducta irresponsable del gobierno anterior”.

Mejía aprovecha para sacar provecho al tema de la crisis y lo explica de la siguiente forma:

“La magnitud de esta crisis ha sido de tal dimensión que solamente un partido vigoroso, con vocación de poder, como el Partido Revolucionario Dominicano, aplicando una estrategia gerencial exitosa en su administración, ha podido evitar que la misma quebrara la gobernabilidad y la paz social que prevalecen en el país.

Hemos evitado el colapso del sistema financiero dominicano. Hemos asegurado que las bases fundamentales de la economía dominicana se mantengan sanas.

Hemos tenido que enfrentar un choque externo de 2 mil 400 millones de dólares; a lo que se le suman otros 3 mil millones por la quiebra de tres bancos nacionales, lo que hace un total de 5 mil 400 millones de dólares. ¡Un monto superior al Presupuesto Nacional del año 2004!

Todo esto ya está en franco proceso de solución: la inflación será menor en el 2004; las perspectivas de crecimiento para el 2005 son de 4.5%; el crecimiento del turismo ha sido sostenido durante los últimos 15 meses.”

Discurso Pronunciado por Hipólito Mejía el 28 de abril, en la Cámara Americana de Comercio, en su condición de Candidato a la Presidencia de la República por el Partido Revolucionario Dominicano en las elecciones del 16 de mayo del 2004.

En este discurso, Hipólito Mejía se dirige a todo el pueblo dominicano, para explicar cuáles serán las medidas y reformas más relevantes que adoptaremos en los próximos cuatro años. Intentando convencerlo para lograr adeptos el 16 mayo y, los argumentos que utiliza son las formas de cómo ha sobrellevado la crisis de la cual él no es culpable, si no que fue incubada por Leonel Fernández, ex presidente de la República en el periodo 1996/2000, antes de Mejía gobernar.

“Ofreceré también, las pautas de lo que hará nuestro Gobierno para continuar restaurando la estabilidad y el crecimiento, que fueron socavados por la crisis que otros incubaron y que a nosotros nos ha correspondido enfrentar con sacrificio y coraje”.

“Por eso, nuestro primer deber es devolver el poder adquisitivo a nuestra moneda: que el dinero rinda, que los precios bajen y luego se estabilice, que se acabe de una vez, 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”.

El propósito que se persigue con este discurso y su la estrategia es el de convencer al pueblo dominicano de por qué deben votar por la reelección y por qué no deben votar por su adversario Leonel Fernández.

“Por eso he dicho, que si esta campaña sigue sustentando en promesas irreales e imposibles de cumplir, se crearán expectativas en la población, que podrían convertirse en una bomba de tiempo que explotaría en las manos de los mismos que las ofrecen, si llegaran al poder. Ojalá esto nunca suceda, para que NO colapse nuestra democracia”.

El tipo de lenguaje utiliza es el distendido y no formal, como lo define el lingüista Manuel Matos Moquete en su libro: El habla coloquial de Hipólito Mejía: Estudio de un idiolecto.

Tiene propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición), la de defender el por qué debe seguir gobernando el país.

“Los dominicanos pueden tener la seguridad de que mientras YO sea el Presidente de la República, no habrá ni congelamiento de certificados, ni recortes unilaterales en las tasas de interés que reciben cientos de miles de familias y cientos de instituciones, que confiaron en el sistema bancario nacional. Y esto lo reafirmo, no como una promesa electoral, sino como un hecho cumplido, que seguiré cumpliendo, mientras dirija los destinos de la Nación”.

Se dirigen a una clase específica de la sociedad, a la clase desfavorecida.

Es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario, ya que, en todo el discurso sus argumentos son basados en defender su postura exponiendo las debilidades o defectos del adversario.

“Por eso, nuestro primer deber es devolver el poder adquisitivo a nuestra moneda: que el dinero rinda, que los precios bajen y luego se estabilice, que se acabe de una vez, 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”.

El mensaje central del discurso se centra en enumerar las propuestas de su próximo gobierno y sostener el por qué es necesario que el 16 de mayo sea elegido una vez más presidente de la República.

“Por eso puedo garantizar y prometer al pueblo dominicano, que en mi próxima gestión de Gobierno, cumpliremos con todos los proyectos de reforma aún pendientes. Pero sé que en muchos de ustedes queda todavía una última pregunta: ¿Cuál será nuestra meta? La respuesta tiene una sola palabra: la victoria. La victoria del pueblo dominicano en esta dura tarea que tenemos de frente, para acelerar la llegada de los tiempos buenos, de tiempos buenos para todos. El 16 de mayo próximo coronaremos nuestra victoria. Nuestro día decisivo. El día de la verdadera encuesta”.

Los argumentos que emiten intentan defender su postura en el gobierno actual, el por qué la crisis y la forma en que tuvieron que enfrentar. Alegando no ser el culpable de la misma, si no su adversario Leonel Fernández.

Gran parte del discurso tiene una mezcla entre gestión y propuestas de gobierno:

“En nuestros próximos cuatro años, seguiremos luchando por convertir a la República Dominicana, en un destino turístico de clase mundial.

En el deporte y la cultura los logros del Gobierno hablan por sí sólo. No necesitan presentación. Desde el inicio de mi gestión, comprendí que la cultura y el deporte son las armas más efectivas, para combatir la delincuencia y las drogas, un problema que maltrata a nuestra juventud y llena de sufrimiento a las madres y al resto de la familia dominicana”.

Conclusiones de los discursos de Hipólito Mejía

Para el PRD el objetivo principal de presentarse a estas elecciones era quedarse en el poder. Por lo cual su estrategia se basó primeramente en organizar el partido y hacer a como diera lugar que se mantuviera unificado, sin importar las negociaciones internas que esto implicara, por lo cual Hipólito Mejía se dirigió directamente a los fieles militantes del partido afianzando la confianza en su perfil de líder, la que tenía como base la implementada por el ideólogo del PRD José Francisco Peña Gómez.

Introduciendo la campaña, la maniobra fue prevalecer a la organización política, resaltando los baluartes del PRD al instituir a Hipólito Mejía como el continuador de esa mejora al bien común ciudadano que estaba por venir, que aunque parecía contradictorio, por el hecho de que con él el país había caído en la peor crisis de la historia, para Mejía fue una idea que mantuvo en todos sus mensajes de campaña electoral y, no perdió la oportunidad de defender su periodo en el poder, por lo que habló de un plan de gobierno que diera continuidad al anterior, para así lograr su objetivo de sacar a flote la nación.

Mejía continuó dándose a conocer con su personalidad real, compuesta por atributos típicos de un dominicano común de pueblo, características que le presentaban como digno de confianza a pesar de la cola que le pisaba.

Hipólito Mejía abordó cada vez que pudo al PLD y al gobierno de Leonel Fernández, ya que según Mejía fue el causante de la crisis que él tuvo que enfrentar en su periodo de gobierno 2000/2004. Cada vez que pudo emitió una idea negativa de lo que fue el pasado gobierno y la forma en que Fernández manejó la situación y se desvinculó de la misma.

Su alocución tuvo una gran parte dedicada a la valoración de la gestión de Fernández, con una postura firme de que como presidente, él ha estado más a la altura que su adversario Fernández, dejándole claro al pueblo dominicano las culpas y inexactitudes del gobierno del PLD.

Su abordaje se centró en establecer comparaciones y demostraciones sobre lo que fue su periodo de gobierno, el porqué de la crisis, el culpable principal (su adversario) y el por qué tenía que seguir en el gobierno.

Expuso con palabras muy llanas sus propuestas de su “nuevo gobierno”, enumerándolas todas y reforzándolas bajo razonamientos que fortalecían su importancia de cara al desarrollo del país.

Los temas de propuestas a destacar fueron: macroeconomía, reforma fiscal, educación, electricidad, turismo, aumento de salarios, lograr recuperar el valor del peso dominicano y mantener su estabilidad, ocuparse de la clase más desfavorecida, etc.

Conclusión general de los análisis de discursos de Fernández y Mejía

Para sellar el estudio de éstos cuatro discursos, qué oportuno es citar esta frase de este autor: “Lo que sería de desear en todo caso, por encima de modos temporales o circunstanciales, es que los discursos, fuera cual fuera su contenido, estuvieran siempre inspirados por la verdad y condicionados por un sentido de la elegancia, de la educación y, en cuanto fuera oportuno, por el humor” (Fernández Campo, 2003, p.15).

“Pero, además es importante que ese contenido se convierta en realidad cuando llegue la ocasión de aplicarlo y cumplirlo” (Fernández Campo, 2003, p.16).

En el caso de Fernández y Mejía hemos estudiado las intenciones y promesas que se dicen al pueblo para lograr adhesiones electorales y qué tan creído lo tuvo la población tomando en consideración los resultados de las elecciones del 2004, sobre todo, porque por las diferencias en perfiles, discursos y personalidades políticas surgieron enfrentamientos recíprocos que ponían en evidencia la forma de ambos poner en práctica el poder de la palabra. Ojalá pudiéramos hablar conforme aquello que cita Proverbios 15: 1-2: La blanda respuesta quita la ira; más la palabra áspera hace subir el furor. La lengua de los sabios adornará la sabiduría; más la boca de los necios hablará sandeces.

“Vivimos tiempos en que las palabras adquieren tonos agresivos y generan situaciones de crispación que, sobre todo en los actos o debates políticos, se van incrementando y hacen que se recrudezcan progresivamente los ataques recíprocos. Es preciso emprender una especie de regeneración en los discursos para descargar la agresividad a las palabras y las expresiones. Todo se puede decir educadamente, civilizadamente, con finura elegancia e ingenio.” (Fernández Campo, 2003, p.16).

“Una palabra suave puede golpear rudamente y el golpe de una palabra puede herir más hondo que el golpe de una espada. Sin embargo, el procedimiento puede presentar un inconveniente, pues al generalizarse la aplicación de la grosería, de la palabra hiriente o del indulto descarado, ocurre que en ese ambiente enrarecido, ya no se alcanza a comprender, en general, las sutilezas, las frases correctas pero sibilinas o esos rasgos de humor sin los cuales la existencia sería algo directamente brutal e intolerable. Si nos acostumbramos a las expresiones rotundas y a las palabras gruesas, ya no tienen eficacia las alusiones agudas, pero disimuladas, y podemos llegar al que al no ser comprendidas más que por una selecta minoría, la mayoría no les conceda valor ni las logre asimilar para acomodar a ellas su comprensión, su pensamientos y sus decisiones cuando llegue, por ejemplo, el momento de expresar el voto en unos comicios políticos” (Fernández Campo, 2003, p.16).

La política en República Dominicana se ha caracterizado desde sus inicios por ser eminentemente un contra ataque entre líderes y partidos. Los discursos arraigan en sus palabras más que una exposición de soluciones colectivas en pro del beneficio común de la sociedad, un dime y di rete entre cabecillas políticos, buscando resaltar lo “bueno” de ellos a costa de lo “malo” de aquellos.

Dicho de otra forma lo dice así Fernández Campo (2003): “Frecuentemente observamos que en los discursos políticos, más que ensalzar los propios méritos o exponer los felices planes de futuro que se pretende convertir en realidad, se trata de ofender al adversario, revelando y exagerando sus defectos, y de ridiculizar sus propósitos, juzgándolos inalcanzables o desafortunados. Al incrementar progresivamente los duros duelos verbales

se dificultan o llegan a cerrarse medios para lograr la resolución de los problemas que exigen consenso para el bien de la nación en su conjunto, por encima de intereses personales o partidistas” (p. 17).

Fernández Campo (2003) aconseja que en los discursos, sea cual sea su índole, no falte un elemento interesante que es el humor, humor que siempre fue visible en el candidato del PRD. Mejía triunfó en las elecciones celebradas en el año 2000 gracias al carisma que permanecía en su manera diferente de llegar al público, sus chistes naturales y espontáneos lograron adueñarse del alma de los votantes, convenciéndola de que Hipólito era distinto y más cercano a ellos, dándoles así la oportunidad de gobernar el país en el período 2000/2004.

Pero una cosa que resalta este autor es que, [...]“el inteligente, la sutil ironía pueden ser muy útiles si se utilizan con acierto y oportunidad... Pero también es preciso evitar el riesgo lamentable de que no cristalicen en gracia los intentos de ser gracioso”. (Fernández Campo, 2003, p.17).

Justamente lo que pasó con Hipólito Mejía, en principio su humor lo llevó a la “gloria”, mismo humor que lo destronó por no tener acierto ni ser oportuno en el 2004, los intentos de ser gracioso y natural, ya no cristalizaban su gracia, gracia que estaba empañada por la crisis que no supo o no pudo sobrellevar a mitad y finales de su mandato.

El manejo de la crisis que atravesaba el país desde el año 2003 fue el tema central que utilizaron los diferentes partidos en sus proyectos publicitarios. PLD y PRD se acusaban mutuamente de permitir el mal manejo bancario, mientras que el PRSC les atribuía la responsabilidad a ambos gobiernos.- (Partido Reformista Social Cristiano, el tercer mayoritario en ese entonces, pero que esta tesis no fue tomado en cuenta)-

Matos Moquete (2007) distingue las dos frases que popularizaron estos partidos, los perredeístas “Y aún nos queda mucho por hacer”. En respuesta, los peledéístas le pedían que por favor no hiciera nada más y popularizaron el spot “E’ pa’ fuera que van”.

Matos Moquete (2007).entiende que la festividad, que pese a la crisis que afectaba a los 8.8 millones de habitantes imponía el período electoral, se veía empañada por la guerra de insultos entre los adversarios: por un lado Mejía tildaba a Fernández de “simulador y mentiroso” y éste llamaba a Mejía “analfabeto funcional.

Matos Moquete (2007) cuenta que en declaraciones públicas, Fernández dijo que el Gobierno estaba afectado del ‘mal de la vaca loca’ y la fiebre del pollo, y que la crisis dominicana se asemejaba a la del personaje “El Jardinero” de la novela “Desde el Jardín”, una persona con severas limitaciones cerebrales.

Por su lado, el Presidente Mejía aseguraba que “el próximo 16 de mayo las golondrinas no se van a posar sobre el Palacio Nacional, porque el pueblo está convencido de que no es con demagogia y mentiras que se conquista el poder político”. La situación llegó a un punto tal que Mejía retó a Fernández a irse a las trompadas, pero éste respondió que lo descartaba porque no quería abusar.” (Batista, B. 2012).

Matos Moquete (2007).explica que la intencionalidad de este 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.

VII. CONCLUSIONES GENERALES

Adversarios de ideales políticos, las más importantes masas políticas dominicanas se enfrentan para ganar las preferencias electorales del 2004: Una apuesta con la persuasión para lograr continuar, y la otra promueve el cambio y la salvación del pueblo.

Leonel Fernández tenía muy claro su objetivo y entendía que éstos (el cambio y la salvación) eran anhelados por los votantes, sobre todo porque el presente socioeconómico del país, que estalló en manos del gobierno perredeísta, nublabla la esperanza de quienes habían confiado en el líder Hipólito Mejía cuatro años atrás.

Fernández acogió el discurso bajo un mensaje comparativo, mostrando siempre a su adversario Mejía como lo peor que le había sucedido al pueblo, proyectándose a sí mismo como la única posibilidad de transformación que existía para la República Dominicana; así que enfocó sus alocuciones de campaña electoral en instituir el discernimiento de que existían características muy distintas entre su liderazgo y sus propuestas de gestión y las del entonces presidente Hipólito Mejía.

Hizo propia la misión de la innovación y a partir de ahí pronunció discursos enmarcados en una proyección que le auto garantizaba, al compás de la desarticulación argumentativa de su adversario Mejía, alertando a la población bajo el pánico y el temor de volver a caer en manos de quien no supo dirigir el timón nacional.

El candidato peledéista continuó una táctica de diferenciación entre su mandato 1996/2000 y el de Hipólito Mejía 2000/2004, incitando en que su gestión fue mejor y su futura gestión sabría devolver al pueblo dominicano la confianza en un líder político, en otras palabras, la esperanza de la ciudadanía era él.

Al atacar la personalidad de Mejía identificándola con el pesimismo, la campaña de Fernández intentó fortalecer una pasión por la nación, enfilado en la expectativa de que con él estaría garantizado la mejoría del país.

El discurso del PLD fue basado en una estrategia hincada en la comunicación de los resultados de su gestión en el gobierno, sobre todo diferenciándolo con el de Mejía.

A Fernández le aventajó el hecho de que Mejía había sido presidente y la mayoría de la ciudadanía lo recordaba como un mal gobernante y pese a que Leonel también había sido presidente y no salió de su mandato con una buena imagen política, ése contexto de disgusto imperante en la sociedad influyó para que la población estuviera alerta y expectante ante las propuestas del aspirante peledista.

Leonel asumió una disertación más organizada frente a Hipólito. Sus mensajes tuvieron un destacable apego a sus objetivos electorales, dejando en evidencia que sus estrategias fueron planificadas profesionalmente por asesores expertos en la materia.

Comparando las estrategias discursivas de Mejía con las de Fernández, la diferencia se encuentra en su mensaje central que estuvo cargado de razonamientos ante la situación sociopolítica actual, dando a conocer cómo encararía los principales problemas del país de continuar al poder.

Sin embargo, el estilo embestidor fue el mismo, ya que gran parte de su espacio discursivo en la campaña electoral fue dedicado a criticar a Leonel, enfocándose principalmente en su falta de honestidad. Sus mensajes se centraron en defender su postura política sin perder la oportunidad de publicitar negativamente la imagen de Fernández y recordar lo mal gobernante que fue.

De cara a la nación siempre estuvo comprometido con un plan de gobierno que diera continuidad al anterior, para así lograr su objetivo de sacar a flote la nación, haciendo

siempre uso de su personalidad real, compuesta por atributos típicos de un dominicano común de pueblo.

Los temas de propuestas a destacar fueron: macroeconomía, reforma fiscal, educación, electricidad, turismo, aumento de salarios, lograr recuperar el valor del peso dominicano y mantener su estabilidad, ocuparse de la clase más desfavorecida, etc.

De esta forma manifestamos lo que hemos concluido de las características de los perfiles y los discursos de ambos candidatos

Otra de las conclusiones tiene que ver con los medios de comunicación, los que hoy por hoy son el soporte desde donde se proyecta la campaña política y a través de los cuales se conocen los candidatos y líderes políticos, con ellos se fortalecen la potencia de los partidos políticos, la cultura política dominicana y se supone que debería conocerse la realidad de la situación socio política o contexto en que se desarrolle el proceso electoral

Éstos son las únicas herramientas que tienen a su disposición la mayoría de los electores para saber por quién y para qué votar. Pero, como se ha revelado en esta investigación y destacado en el capítulo cinco, los medios, no son ese soporte sincero que deberían ser, porque tanto los dueños de los medios, sus directores y los periodistas dedicados a las campañas electorales están sujetos a sus intereses económicos, intereses económicos que satisfacen los partidos políticos.

Con los resultados de esta investigación se da respuesta a dos de nuestras preguntas de investigación: ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? Hemos visto que sí son una herramienta importante pero que no coincide la realidad con lo que éstos ofrecen.

En el caso de la importancia del discurso político tendrá más impacto cuando los temas que traten sean más cercanos a la población, por ejemplo: incremento de fuentes de empleo, el

aumento de los salarios, los precios del transporte, la educación, la salud, la seguridad ciudadana, etc.. Ciertamente es que el discurso tiene su influencia por ser el que provee las posibles soluciones a las situaciones socioeconómicas del país. Pero a pesar de lo valioso que pudiera parecer en teoría, su grado de influencia no logra ser la suficiente para ocupar el primer lugar entre el grupo de los demás componentes, ya que con el devenir del tiempo los líderes han perdido su credibilidad por no cumplir las ofertas que promueven en las campañas electorales.

Con lo antes expuesto damos respuesta a la siguiente pregunta ¿Influye realmente la estrategia comunicativa del candidato en la sociedad dominicana?, realmente no tiene alto poder de predominio.

Para la mayoría de los votantes cuestionados el discurso político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque a través de éstos se conocen sus propuestas, de las que parten para saber si es conveniente votar por ese líder político y si sus intenciones son las más favorables para los intereses que los ciudadanos votantes. La minoría es de opinión de que el discurso no influye por varias razones: 1. No creen en las promesas; 2. Porque tiene mayor influencia el dinero (la compra de votos); 3. Porque el pueblo es por lo general analfabeto políticamente hablando.

Sin embargo, los electores interpelados piensan que la principal razón por la que el dominicano vota es por intereses propios: un empleo, una botella (sueldo sin trabajar), bienestar económico familiar. Una minoría coinciden en que varias son las razones por las que votan, por un bien común: mejoras en la educación, la pobreza, la salud, seguridad ciudadana. Otros pocos dicen ir a las urnas por deber ciudadano. En esta afirmación, producto de la encuesta damos respuesta a dos preguntas: ¿Cuáles son las razones principales por las que votan los dominicanos? ¿Ciertamente a partir de sus características discursivas el votante elige su candidato de manera imparcial? El discurso no se encuentra ni si quiera en las respuestas de la minoría, por tal razón entendemos que los dominicanos no eligen un candidato partiendo de las propiedades discursivas.

Más del 60% de los electores consultados consideran que el perfil político de los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante, porque prefieren conocer las características y funciones que ha ejercido ese candidato. El porcentaje restante piensa que el poder económico puede más que el perfil y que muchas veces se vota por conveniencia o beneficios propios. Además, tiene su peso de influencia la venta de votos. Sin embargo tampoco está dentro de las respuestas de las razones principales por las que votan los dominicanos.

Para los electores entrevistados, Hipólito Mejía es considerado con un perfil político muy sencillo, que se caracteriza por su forma de hablar o decir lo que piensa. Según las respuestas de éstos, Mejía no piensa antes de hablar.

Su lenguaje muy simple y llano pero sin control de lo que se dice.

Las palabras que más se repiten en las respuestas de la muestra de la población investigada al ser cuestionada sobre lo que piensan del discurso de Mejía son: llano y simple. Según estos electores, Mejía utiliza un lenguaje muy entendible para la población en general, su discurso es poco elaborado y tosco e inapropiado en ocasiones, lo que le impide mostrarse como una persona capaz de dirigir una nación, aun cuando para la mayoría su alocución es honesta.

Por el contrario, el perfil de Leonel Fernández es definido por los electores como un político con un manejo excelente de la palabra, inteligente, que demuestra su capacidad con su elocuencia y el desenvolvimiento en la exposición de la palabra, estratega y calculador.

Según los entrevistados, Fernández sabe qué decir para lograr sus objetivos.

Al definir el discurso de Leonel Fernández, los electores coinciden en decir que su lenguaje es difícil de entender para la mayoría de la población dominicana, ya que en su oratoria las palabras que emplea son muy rebuscadas.

Coinciden además en pensar que pese a lo bien estructurado que es su discurso y de lo persuasivo que pueda ser, es evidente que está elaborado en promesas vacías.

Al comparar o distinguir las diferencias entre Fernández e Mejía, los entrevistados afirman que existe una diferencia abismal entre ambos, sobre todo en la preparación en temas sociopolíticos, perfil y discurso público, siendo Fernández más aventajado en tema de capacidad política e Hipólito en temas morales y personales.

Los planteamientos antes expuestos dan respuestas a nuestras últimas preguntas de investigación: ¿Cómo definen los dominicanos el discurso político de Hipólito Mejía? ¿Cómo definen los dominicanos el discurso político de Leonel Fernández? ¿Podríamos resaltar las diferencias de perfiles políticos más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

En el caso de las dos personas entrevistadas en Madrid como muestras de los extranjero podemos entender que los dominicanos logran ser persuadidos por el discurso político no porque son capaces de sopesar sus argumentos, sino más bien porque se dejan influenciar de la cultura política dominicana y su partido, aunque valoran sus intereses y necesidades. Y basados en el interés de colaborar en el cambio de la nación, los dominicanos que están en el extranjero votan convencidos de que para algo servirá su voto, sobre todo, pensando en los familiares que siguen viviendo allí.

Con relación a lo que tiene que ver con los periodistas y los medios de comunicación, el resultado obtenido de las entrevistas a estos profesionales apoya lo que dice la muestra de la población entrevistada al manifestar que no tiene nada que ver la información que se transmiten a través de estos canales, con la realidad social dominicana, ya que según explican, éstos no son más que marionetas de los líderes políticos y sus partidos, que buscan satisfacer sus intereses económicos y de poder por ambas partes.

Tomando en cuenta que los medios de comunicación son la plataforma para conocer los discursos y los perfiles políticos de los candidatos presidenciales, podemos decir que en definitiva, no es real la parte que muestran y la que por ende les toca consumir a los electores dominicanos. Por lo cual a partir de ésta información tampoco sería una forma objetiva de elegir por quién votar. La simpatía política del periodista o de quien dirige el medio es quien define la línea de lo que se quiere transmitir si a favor o en contra, si con verdades o falsedades.

Y dependiendo el prestigio y poder de alcance que tenga el medio o el periodista será el poder de influencia de lo que se transmite.

Definitivamente, según explican estos periodistas, el perfil y el discurso político influyen mínimamente, ya que la población dominicana carece de conocimientos políticos y hasta de educación académica básica para entender las propuestas que les proponen.

Además, es más fácil que un elector sienta afinidades con un líder que le ha dado para resolver sus necesidades momentáneas, comida, medicina, alcohol, etc. Un líder cercano a la gente, que se identifica con sus carencias y es capaz de solucionarlas.

El discurso impactará dependiendo del contexto sociopolítico que esté atravesando el país en ese momento, y no en todos los caso, en la mayoría simplemente pasa por alto.

De parte de los resultados arrojados por las entrevistas a los sociólogos, podemos concluir que aunque éstos especialistas en el comportamiento del hombre en sociedad explican que no hay razones específicas y generales por las que voten los dominicanos, ya que no se puede hablar de “sociedad dominicana” como un todo porque es muy diversa y la gente vota por diferentes razones, podemos decir que el factor que hoy por hoy domina o controla la gran mayoría de votantes es el poder económico y lo que este puede ofrecer de forma particular a los electores.

Y esto, según Espinal no tiene esperanza de cambiar, ya que el sistema dominicano está estructurado de una forma en que existe un alto nivel de absorción política por parte de la población, la gente se siente copartícipe de la política y sus líderes aunque carezcan de los servicios básicos como agua, luz, educación, hospitales, etc.

Además, no existen presiones u oposiciones fuertes ante el gobierno y mientras el mismo partido tenga el control de la situación general de país será muy difícil que ocurran cambios, y hasta entonces se desarrolle un partido opositor y fuerte, en el país se seguirá haciendo lo que ese partido quiera que se haga.

Con lo antes expuesto hemos alcanzamos los objetivos: analizamos la importancia del discurso de cierre de campaña (2004) y su impacto en la sociedad votante dominicana. Estudiamos las estrategias discursivas y los perfiles políticos en los cierres de campaña de los candidatos presidenciales en cuestión: Leonel Fernández e Hipólito Mejía. Conocimos las razones principales por la que la muestra de los dominicanos estudiados ejerce el voto. Investigamos si los actores sociales se ven influenciados por los discursos cierre de campaña de los políticos a la hora de elegir por quién votar.

Y a partir del aporte investigativo en esta área, proponemos posibles líneas de investigación y comunicación en el tema “Comunicación política en República Dominicana”, con el fin de alfabetizar a la población en este tema y que sean consciente de la importancia y el para qué sirve su voto. Dando así lugar a la extensión en otras vertientes y el desarrollo de esta investigación.

Además, hemos analizado la importancia del discurso de cierre de campaña (2004) y su impacto en la sociedad votante dominicana, mostramos la necesidad de crear modelos de investigación que sirvan de guía orientativa para la población dominicana y establecimos una línea de investigación específica de la comunicación política dominicana.

Además, queda claro la importancia de la propuesta de que la “Comunicación política” sea

asignatura en la carrera de periodismo, de esta manera, los futuros profesionales sabrán o estarán mejor capacitados para desarrollar el importante desempeño que deben ejercer de cara al desarrollo sociopolítico de la nación.

Y se confirma nuestra hipótesis de que los discursos políticos durante la campaña electoral no influyen de manera significativa en el voto o la decisión final de elegir un candidato a la presidencia dominicana, son más bien parte del conjunto de factores: el arrastre o fuerza del partido político, el perfil del candidato, la cultura política dominicana y la situación socio política o contexto en que se desarrolle el proceso electoral, los cuales en cierta medida e impacto, trastornan la decisión del sector social votante.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Abellán, J. (2012). Política: conceptos políticos fundamentales. Madrid. Alianza Editorial.

Ascanio Guevara, A. (2010). Análisis de contenido del discurso. México: Trillas.

Burgué, P., Díaz, Á., Pato, Pilar. (2009). Comunicación Sostenible. LID editorial.

Butler, J. (2004). Lenguaje, poder e identidad. Madrid. Editorial Síntesis.

Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Editora IDEA Internacional.

Canel, M. J. (2006). Comunicación política, una guía para su estudio y práctica. Madrid. Editorial Tecno.

Cancino, C. (2002). Conceptos y categorías del cambio político. México. Instituto de Estudios

Fernández Campo, S. (2003). Los Discursos del Poder: palabras que cambiaron el curso de la historia. Editorial Belacqua.

Fernández, L. (2011). El delito de opinión pública. Santo Domingo. Ediciones Funglode.

Gilles, G., André, G. y Mouchon, J. (1998). Comunicación y política. Barcelona. Editorial Gedisa.

Jesús Ibáñez. (1998). Perspectivas de la investigación social. España. Editorial Alianza.

Klaus Krippendorff (1990). Metodología de análisis de contenido. Barcelona, Buenos Aires y México. Editorial Paidós.

Laguna, A. (2010). Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos? Editorial Península.

Matos Moquete, M. y Rosario Fernández, R. (2014). El Discurso de Juramentación Presidencial en República Dominicana 1963-2012. Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Búho.

Matos Moquete, M. (2009). Propuestas, valores e ideologías en el discurso político dominicano Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Búho.

- (2007). Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones del 2004. Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Búho.

-. (2003). El habla coloquial de Hipólito Mejía: Estudio de un idiolecto. Santo Domingo/Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editora Búho.

Maneiro, A. (2000). La política como actor de comunicación, en Sociedad Española de Periodística, Estudios de periodística VIII, Número monográfico dedicado al periodismo como actor político. Universidad de Vigo.

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid. Alianza Editorial.

Majone, G. (2000). Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas, Fondo de Cultura Económica-Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, D. F. <https://es.scribd.com/document/262309745/Evidencia-argumentacion-y-persuasion-en-la-formulacion-de-Politicas-Majone>

Molina (2000). Pág. 72. Citado por Silvia Lucivel Ávila (2015). Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012, en la República Dominicana. Madrid.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao.

Roiz, M. (2002). La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas.

Barcelona. Ediciones Paidós

Sánchez Galicia, J. y Aguilar García, E. (2004). Razones de voto: manual de comunicación electora México. Editora LunArena arte y diseño, S. A. de C. V.

Trent, J. y Freidenberg, R. (1991). Political Communication Campaign. Nueva York. Praeger Publishers.

Valverde Martínez, M. E. (2014). El discurso políticamente estratégico: Los juegos del lenguaje de Leonel Fernández. Santo Domingo, República Dominicana. Ediciones Flor de Tierra.

Van Dijk, T. A. (2000). El discurso como interacción social. Compilaciones. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

Weber, M. (2009). El político y el científico. Estados Unidos. Editor Alianza Buenos Aires AR.

Wokad, R. y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona, España. Editora Gedisa.

Zacharis, J., Bender, C., Hernández Rocha, M. (1978). Comunicación oral: un enfoque racional. México. Editora Limusa.

Artículos

Arroyo, E. 2008, 13 de enero. “El líder y la propaganda política”. <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=86405>, consultado el 13 de diciembre del 2016.

Alcántara, R. 2012, 22 de abril “1996: Leonel y Balaguer desbancaron a Peña Gómez”, www.hoy.com.do. Consultado el 4 de octubre del 2016.

Arnaud, M. 2013, 18 de julio, “Comunicación Social: una carrera que está en su mejor momento”, <http://www.universimag.com/?p=2535>, consultado el 5 de enero del 2016.

Batista, S. 2012, 6 de mayo “2004: Leonel derrotó a Hipólito”. www.hoy.com.do. Consultado el 4 de octubre del 2016.

Cortés Rodríguez, L. (2014). “Sobre inicios y cierres en el discurso político”. Universidad de Almería, CySOC. <http://www.luiscortesrodriguez.es/wp-content/uploads/2014/12/Art%C3%ADculo-Estudios-Filol%C3%B3gicos-2014.pdf>

Cid Cid, M. A 20016, 26 de marzo. “Gobierno, partidos y propaganda política”. <http://acento.com.do/2016/opinion/8334731-gobierno-partidos-y-propaganda-politica/>. Consultado el 14 de diciembre del 2016.

David, J. 2014, 24 de noviembre. “Limitación temporal de las campañas electorales en República Dominicana y América Latina”. <http://opd.org.do/index.php/nuestro-equipo/434-articulos-populares/1823-limitacion-temporal-de-las-campanas-electorales-en-republica-dominica-y-america-latina>. Consultado el 14 de diciembre del 2016.

Del Rey, J. (1996) “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”. En Revista Zer, Universidad del País Vasco, Leioa. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>

D'Adamo, O. y García Beaudoux (2014), V. "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y Hombre*. 2016, No. 12.

Espinal, R. 2016, 8 junio. "El pueblo comprado o vendido". www.hoy.com.do. Consultado el 15 de junio del 2016.

Espinal, R. 2012, 20 noviembre. "Hipólito Mejía y Leonel. Fernández". www.hoy.com.do. Consultado el 15 de junio del 2016.

Gutiérrez, S., (2005), "Discurso político y argumentación", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

Gómez, N. 2004, 13 de julio. "¿Publicidad gubernamental o propaganda política?" <http://hoy.com.do/publicidad-gubernamental-o-propaganda-politica/>. Consultado el 13 de diciembre del 2016.

Leyba, N. 2005, 19 de diciembre. "Leonel Fernández obtuvo el mayor desempeño del discurso político de 2004". www.clavedigital.com.do. Consultado el 8 de noviembre del 2016.

Mendoza, M. G. "Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina". http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1248.pdf

Piñuel Raigada, J. L. (2002). en su estudio sociolingüista "Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido" <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf>

Peschard, J. (2012). "Palabra y poder". Manual del discurso político, De Yolanda Meyenberg Leicegui y José Antonio Lugo. Año 27, número 75, pp. 243-248.

Ruiz Ruiz, J.. (2009). "Análisis Sociológico Del Discurso : Métodos Y Lógicas." Forum: Qualitative Social Research 10(2): <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0902263>.

Rosario, G. 2015, 4 de marzo. "Propaganda y demagogia política en RD". <http://eldia.com.do/propaganda-y-demagogia-politica-en-rd/>. Consultado el 14 de diciembre del 2016.

Sagás, E. "Las elecciones del 1994 y 1996 en la República Dominicana".2001,Págs. 180,181.

Van Dijk, T. A. (2002). "El Análisis Crítico Del Discurso Y El Pensamiento Social." Athenea digital 24 (primavera): 18–24. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n1.htm>.

Van Dijk, Teun a. (1999). "El Análisis Crítico Del Discurso." Anthropos (Barcelona) 186: 23–36.

Van Dijk, Teun a. (1996). "Análisis Del Discurso Ideológico." Versión 6 X: 15–43.

Van Dijk, Teun A. (2008). "Semántica Del Discurso E Ideología." Discurso & Sociedad 2(1): 201–61.

Van Dijk, Teun A. (1996). "Análisis Del Discurso Ideológico." Version 6: 15–43.

Van Dijk, Teun A (2005). "Política, Ideología Y Discurso." Quórum Académico 2(2): 15–47. http://www.discursos.org/oldarticles/Politica_ideologia.pdf.

Van Dijk, Teun. (2000). "El Discurso Como Interacción Social." In El Discurso Como Interacción Social, 19–66.

Estudios y Tesis doctorales:

Ávila, S. L. (2015), “Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012, en República Dominicana”, Universidad Complutense de Madrid, Madrid-España.

Sánchez García, F. J. (2009). “Estudio Pragmático del Discurso Periodístico Español a Propósito de los Debates sobre el Estado de la Nación”. Editorial de la universidad de Granada.

Informe desarrollado por varios autores bajo la producción de Fundación Telefónica. (2007). Tendencias 07 medios de comunicación: El escenario iberoamericano. Editorial Fundación Telefónica y Ariel.

Veras Hernández, M. I. (2007) “El liderazgo político local de la República Dominicana en el período 1998-2006, elementos de comparación con el liderazgo político local de la comunidad autónoma de Andalucía, España”. Factoría de ideas, centro de estudios andaluces.

Páginas webs

<http://www.rae.es> Link consultado el 11 de junio de 2015.

<http://llegopapahipolito.com/> Link consultado el 14 de septiembre de 2016.

<http://prd.org.do/> Link consultado el 14 de septiembre de 2016.

<http://pld.org.do/portal/>. Link consultado el 14 de septiembre de 2016.

<http://prm.org.do/PRM/>. Link consultado el 14 de septiembre de 2016.

<http://normasapa.com/>. Link consultado el 15 de octubre de 2016.

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>. Link consultado el 23 de agosto de 2016.

www.telesurtv.net. Link consultado el 23 de noviembre de 2016.

<http://www.funlode.org/> Link consultado el 18 de diciembre de 2016.

<http://www.jce.gob.do>. Link consultado el 20 de noviembre de 2016.

<http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/1641-limitacion-temporal-de-las-campanas-electorales-en-republica-dominica-y-america-latina>. Link consultado el 23 de diciembre de 2016.

<http://www.absolutrepublicadominicana.com/inicio-oficial-de-campana-presidencial-en-republica-dominicana.html>. Link consultado el 23 de diciembre de 2016.

http://transparencia.jce.gob.do/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?EntryId=1663&Command=Core_Download&language=es-ES&PortalId=1&TabId=190 “Ley electoral de la JCE”. Link consultado el 23 de diciembre de 2016.

http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_partidos.asp. “Partidos políticos y elecciones” .Link consultado el 23 de diciembre de 2016.

Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), publicado por la Asociación de Estudiantes de Comunicación Social (ASECOS) <http://asecos-curne.blogspot.co.uk/p/pensul-de-periodismo.html>, consultado el 6 de enero del 2016.

Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD), <http://www.ucsd.edu.do/wp-content/uploads/2015/12/LIC1.-COMUNICACION-SOCIAL.pdf>, consultado el 6 de enero del 2016.

Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), <http://pucmm.xtudia.com/index.php/pensum/ciencias-y-humanidades/comunicacion-social>, consultado el 6 de enero del 2016.

Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Organización y Método (O&M), <http://www.udoym.edu.do/pensa/comunicacion-social/>, consultado el 6 de enero del 2016.

Plan de estudio (pensum) de la carrera Comunicación Social en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), <http://www.utesa.edu/webutesa/progaca/pensum.asp?cod=COML&nom=COMUNICACION%20SOCIAL&tit=LICENCIADO%20EN%20COMUNICACION%20SOCIAL&fac=CIENCIAS%20Y%20HUMANIDADES&op=0&numcic=12>, consultado el 6 de enero del 2016.

IX. ANEXOS

I.	FICHAS DE ANÁLISIS	254
1.	CUESTIONARIOS DE LOS SOCIÓLOGOS	254
2.	CUESTIONARIO DIRIGENTE DE CAMPAÑA	259
3.	CUESTIONARIOS DE PERIODISTAS	261
4.	CUESTIONARIOS DE LA POBLACIÓN.....	274
5.	CUESTIONARIOS DE ELECTORES EN MADRID.....	331
6.	FICHAS DE ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS	333
II.	DISCURSOS ESTUDIADOS	335
1.	DISCURSOS DE LEONEL FERNÁNDEZ	335
2.	DISCURSOS DE HIPÓLITO MEJÍA	352
III.	ALGUNOS ENFOQUES DE LA PRENSA SOBRE LA CAMPAÑA 2004	382
IV.	TABLAS DIFERENCIAS HIPÓLITO Y LEONEL.....	400
V.	ADJUNTOS EN SOPORTE MAGNÉTICO O CD EN LA CONTRAPORTADA DE LA TESIS:	
	• VÍDEO DEL DISCURSO CIERRE DE CAMPAÑA 2004 DE LEONEL FERNÁNDEZ.	
	• VIDEOS DE NOTICIAS SOBRE CIERRE DE CAMAPAÑA 2004 DE HIPÓLITO MEJÍA.	
	• AUDIO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA SOCIÓLOGA ROSARIO ESPINAL.	

I. FICHAS DE ANÁLISIS

1. CUESTIONARIOS DE LOS SOCIÓLOGOS

Cuestionario para trabajo de campo tesis doctoral sobre Comunicación Política Dominicana.

Tema:

“INFLUENCIA DEL PERFIL Y LOS DISCURSOS POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES LEONEL FERNÁNDEZ E HIPÓLITO MEJÍA, EN LA SOCIEDAD DOMINICANA, CIERRE DE CAMPAÑA 2004”.

Sociólogo Nápoles De Frank

1. ¿Qué papel le otorgas a los medios de comunicación en la comunicación política en nuestro país?

Los medios de comunicación se han constituido en un instrumento importante, diría que fundamental para el quehacer político partidista en la República Dominicana. Si repasamos un poco la historia política del país en los últimos cincuenta años, nos daremos cuenta de ello. Juan Bosch, recién llegado del exilio, pudo erigirse en el candidato preferido de los dominicanos, sobre todo porque supo utilizar las herramientas adecuadas en ese momento para que sus ideas llegaran a los sectores más populares, vale decir, sus visitas a las comunidades más apartadas, pero también sus discursos a través de la radio, que para la época era el medio de comunicación más importante. Y a partir de ahí, en las diferentes etapas y períodos políticos, la buena utilización que han hecho los políticos de los medios masivos de comunicación han sido decisivos en sus éxitos o fracasos.

2. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medios es el de mayor impacto?

El medio de mayor impacto actualmente es la televisión. En las últimas elecciones presidenciales, se introduce como elemento novedoso la campaña a través de las llamadas Redes Sociales, pero todavía esto -en un país donde el acceso a la Internet es escaso- (creo que menos del 30% de la población) es bastante limitado. Sin embargo, la televisión y en menor medida la radio y la prensa escrita, son los instrumentos por excelencia de los candidatos. En torno a la primera parte de la pregunta, creo que los medios, no solo a través de la publicidad pagada, sino a través de espacios “interactivos”, muchas veces pagados por los políticos también, se constituyen en herramientas de importancia para hacer llegar a los votantes las propuestas de los candidatos. Una prueba de ello, es la enorme inversión económica de los partidos y los dirigentes políticos en propaganda televisiva en las campañas electorales. El desarrollo, cada vez más veloz, de nuevas tecnologías, obliga además a la creación de nuevas estrategias para llegar al público con la imagen que se quiere vender. De ahí también la enorme inversión de equipos de asesores para el manejo de la imagen de los dirigentes políticos, tanto en las campañas electorales como en los momentos de menos intensidad en la actividad política.

3. ¿Cree que coincide la realidad política dominicana con la que ofrecen los medios?

Sabemos que la opinión pública está secuestrada por las grandes corporaciones económicas. Siempre ha sido así. En el caso de la República Dominicana, no es la excepción y por eso vemos cómo los principales medios de comunicación son propiedad de los grupos económicos hegemónicos y cómo las posiciones de estos medios sobre asuntos diversos de la vida nacional estarán pergeñadas a partir de los intereses económicos que intermedian. Baste un ejemplo, tómese la colección de periódicos del Listín Diario durante los dos años que siguieron a la crisis bancaria del 2003 y analícese el perfil de las informaciones servidas sobre todo con el llamado caso “Baninter” y se podrá comprobar que las mismas

estaban totalmente divorciadas de la realidad. Solo porque el periódico formaba parte del mismo grupo económico del banco quebrado. Esto explica que lo que ofrecen los medios no siempre será cónsono con la realidad, sino que ello dependerá de los intereses que tengan los grupos económicos dueños de esos medios con respecto a la realidad que sus medios “dan a conocer”.

4. ¿Cree que los contenidos políticos de los medios responden a los problemas reales de la sociedad dominicana? ¿Se refieren más a ataques entre rivales políticos? ¿Cree que coinciden la agenda de temas mediática, ciudadana y política?

Esta pregunta está vinculada a la anterior. Los contenidos de los medios no siempre responden a los problemas reales de la sociedad dominicana. Y un fenómeno muy frecuente es la banalización mediática de los temas trascendentes de la sociedad dominicana. Mismos que deberían discutirse con toda la seriedad y con el mayor nivel posible. En el caso de las elecciones, esa banalización de la vida dominicana es mayor aún, porque los medios se hacen eco de esos pequeños pleitos inter e intra partidarios y soslayan el debate serio, concienzudo, profundo de los problemas que aquejan a la sociedad. Naturalmente, esto es posible por el nivel de atraso educativo y cultural de una gran parte de la población dominicana, que ha sido ganada por la cultura clientelar que han promovido esos mismos sectores políticos, desde Trujillo hasta Leonel Fernández, pasando por Balaguer, que fue el maestro.

5. ¿Qué peso cree que tienen los medios y los periodistas en la información política en R.D.? Cree que lo que se publica o difunde en los medios influye en la toma de decisiones del electorado? ¿Por qué?

Tiene mucho peso. Por algo Leonel Fernández promovió nóminas estatales solamente para la compra de periodistas, periodistas que gozaron de jubilación sin nunca haber prestado servicios en el Estado y que cobraban jugosos cheques o se beneficiaban de otras prebendas a través de diversas dependencias del Estado. Los más cotizados, ocuparon cargos

diplomáticos a cambio del silencio, mientras el gobierno protagonizaba el déficit presupuestario más grande de la historia. De tal modo que los políticos entienden la importancia de tener a su lado periodistas que le favorezcan con sus opiniones.

6. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Es importante, aunque no necesariamente definitivo, el perfil de un candidato. En las últimas elecciones, hemos tenido presidentes, congresistas con perfiles muy variados. Creo que lo que sí es decisivo es la de poder contar con una maquinaria poderosa que a su vez sea capaz para realizar las maniobras que le garanticen el favor de la gran clientela o masa de votantes. Estas maniobras van desde el diseño de una novedosa estrategia de imagen hasta la “campana sucia” a la que nos han acostumbrado. Por supuesto, no se puede hablar de absolutos en las ciencias sociales y en la política en términos particulares, porque siempre habrá una franja del electorado en la que el perfil del candidato tenga un peso importante. Para esa franja podría ser significativo el nivel educativo, la capacidad intelectual de quien va a dirigir los destinos del país. Estamos hablando de un sector de la clase media. Sin embargo, tomando en cuenta que la población votante es, en su gran mayoría, de origen pobre, y por lo tanto, con un nivel educativo bastante bajo, creo que en ella pesan otros aspectos para votar a un candidato, como la capacidad de una maquinaria en su entorno con capacidad para ofrecer prebendas y una capacidad individual del candidato para la demagogia.

7. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Al igual que el perfil del candidato, el discurso no deja de tener importancia, pero tiene mayor peso en algunos estratos sociales. En el caso de la República Dominicana, la gran masa votante concentra sus expectativas en función, no tanto de las ofertas en términos colectivos, sino en función de lo que en términos particular, individuales le pueda

representar ese partido o ese candidato. Es preocupante cómo la sociedad dominicana, se ha interiorizado una cultura del individualismo y mucha gente ve como prioritarios la solución de sus problemas individuales y no los problemas sociales generales.

8. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas?

Como dije, es difícil hablar de absolutos y hablar de la “sociedad dominicana” es casi imposible. La sociedad dominicana es muy diversa y la gente vota por diferentes razones. Las estadísticas electorales nos muestran los niveles de votación por estrato social, por edad, por nivel educativo, pero no conozco registros de por qué vota la gente, si por la cara bonita del candidato, su forma pausada o exaltada de hablar, su discurso, su perfil, el programa partidario, etc...Empíricamente uno sí puede especular sobre estas cosas. Y creo que las razones de votar un candidato son muy diferenciadas según las variables mencionadas, como grupos étnicos, estrato social, etc...Por ejemplo, de las encuestas realizadas en la pasada campaña electoral se podría deducir que por Danilo Medina votaron más las mujeres que los hombres, votaron más los jóvenes que los adultos jóvenes. Hipólito Mejía tenía mayor aceptación en los sectores más humildes que en la clase media y alta, etc...Esto nos sugiere que el perfil de ambos candidatos caló más en algunos grupos que en otros. Es decir, que no se puede hablar de la “sociedad dominicana” como un todo homogéneo sino sobre una diversidad.

9. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana?

Son aspectos importantes, cada uno de los cuales tiene un peso, pero como he dicho, contar con una maquinaria partidaria poderosa es casi fundamental. El perfil, el discurso se pueden “trabajar”. Recordemos el caso de Salvador Jorge Blanco, que ganó las elecciones en 1982 hablando muy poco por recomendación de su cuerpo de asesores. Esto por su estropeada oratoria y sus yerros políticos. Este silencio fue compensado por el trabajo de una poderosa

maquinaria de campaña que le hizo ganar. El caso más reciente de Hipólito Mejía, quien se convirtió en una poderosa maquinaria de cometer errores, sin embargo tenía de su lado un partido con gran capacidad de movilización sobre todo en los sectores más pobres del país.

La entrevista realizada a la socióloga Rosario Espinal está en crudo, en un CD adjunto al impreso de la tesis

2. CUESTIONARIO DIRIGENTE DE CAMPAÑA

Cuestionario dirigido a dirigentes de campañas políticas.

Tesis doctoral. Tema:

“INFLUENCIA DEL PERFIL Y LOS DISCURSOS POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES LEONEL FERNÁNDEZ E HIPÓLITO MEJÍA, EN LA SOCIEDAD DOMINICANA, CIERRE DE CAMPAÑA 2004”.

Nombre y apellidos: Nelson Cárdenas Rosario.

Partido político: PRD

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medios es el de mayor impacto? Sí, porque tienden a convencer a los votantes por la forma de mercadear el candidato o candidata.

El medio de mayor impacto es la radio, por tener mayor alcance que la televisión.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué? No, porque muchas personas son incumplidas por lo que el ofrecimiento está muy distante de la realidad y muchos medios se prestan a hacerles el juego.

- 3. ¿Qué relación existe entre el dirigente de campaña y los medios de comunicación?** Existen una estrecha relación, porque los medios son los canales que sirven para que los dirigentes de campañas vendan las propuestas de los candidatos.
- 4. ¿Cuáles son las principales pautas a seguir a la hora de diseñar un plan de campaña o propaganda?** A) diseñar un plan de factibilidad para convencer el área o región. b) Identificar las necesidades más perentorias del momento. C) Jerarquizarla o clasificarla en orden de importancia. D) Establecer una campaña en base a la vocación de servicio puesta en práctica. Menos teoría y más acción.
- 5. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?** Sí, porque la parte más impresionante tiene que ver con la imagen que exhibe, su historial de trabajo en cualquier renglón de su vida y su capacidad intelectual.
- 6. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?** Sí, porque si no tiene discurso el candidato tiene menos posibilidades de alcanzar la posición, en cambio, si maneja bien la oratoria influye de manera positiva en el convencimiento de los votantes.
- 7. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.** La razón principal por la cual la sociedad va a las urnas es tratado de que se produzcan cambios en pro de la mejoría personal, su familia y el país en sentido general. Razones: mejorar educación, seguridad ciudadana, más trabajo, más salud.
- 8. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana?** El arrastre o fuerza política.

9. **¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?** Profesional agropecuario, un hombre carismático, usa un lenguaje usual coloquial campesino, coloca ejemplos prácticos, concretos y muy directos en sus expresiones. (al estilo campesino).
10. **¿Cómo definirías el discurso de Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?** Coloquial, usual campesino, llano y práctico.
11. **¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?** Un hombre intelectual, tremendo orador, usa un lenguaje literario científico, palabras rebuscadas y sobre todo una persona que tiene la facilidad de conceptual y de persuadir a otros.
12. **¿Cómo definirías el discurso Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?** Cae en lo literario y científico. Muy elevado en su contenido y expresión.
13. **¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?** Leonel representa una élite que pertenece a la corriente neoliberal, en cambio Hipólito es de la corriente social-demócrata, pendiente más de la gente.

3. CUESTIONARIOS PERIODISTAS

Tesis doctoral. Tema:

“INFLUENCIA DEL PERFIL Y LOS DISCURSOS POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES LEONEL FERNÁNDEZ E HIPÓLITO MEJÍA, EN LA SOCIEDAD DOMINICANA, CIERRE DE CAMPAÑA 2004”.

¿Qué papel le otorgan los medios de comunicación a la política en nuestro país?

R.1- Le han dado un papel preponderante debido a que los medios no están de espaldas a lo que es la situación política de la República Dominicana, y muchas veces aunque dicen que

son objetivos hay algún vínculo directo e indirecto con lo que son los partidos políticos que juegan un papel importante e interesante, ya que la República Dominicana es un país totalmente politizado.

R2. Creo que los medios de comunicación tienen un papel muy pero muy importante ya que es quien da a conocer todos los acontecimientos a la población tanto local, nacional e internacional, le doy el mejor de los papeles, el más importante.

R3. Tiene mucha importancia, de hecho la mayoría de las informaciones de los periódicos lo que sale es de los políticos, la agenda del presidente.

R4. Es muy importante, principalmente los medios de la capital le toman mucha importancia porque es un tema que la gente que lo consume le da seguimiento, llámese empresario, personas que tienen un coeficiente alto le dan mucho seguimiento en la prensa y los noticiarios.

R5. Un papel prioritario. Los medios de comunicación han jugado un papel hasta de forjadores de ideas. Regularmente y culturalmente la República Dominicana tiene una tendencia avocarse a lo que diga la mayoría sin tener un criterio básico por qué lo hacen. Entonces como los medios de comunicación juegan un papel de influencia en esa parte, yo entiendo que han sido prioritarios al momento de forjar ideas políticas.

Pueden convencer al votante para ir a las urnas y de hecho pueden hacerlos cambiar de opinión en muchas ocasiones.

R6. AL proceso y la parte política es esencial en todos los medios de comunicación, lo escrito y lo televisivo le dan un 70% de cobertura. La lucha y propuesta política se libra en los medios.

¿Crees que los contenidos políticos de los medios responden a los problemas reales de la sociedad dominicana?

R1. No corresponden porque los dueños de los medios de comunicación, en su mayoría son empresas y las empresas muchas veces lo que quieren son los intereses particulares actuando de espaldas de la misma realidad del país. Son escasos los medios en los que sí se filtran informaciones y tienen una comunicación alternativa. Pero a nivel general los medios no representan los mejores intereses de la República Dominicana si no los intereses propios como empresarios que ven la comunicación como un negocio.

Más de un 95% de los medios no corresponde a la realidad social del país porque tienen intereses, vínculos, compromisos políticos y se apartan de la realidad para defender esos intereses.

R2. No, no coincide. En parte sí y en parte no, todo depende, tú sabes que hay medios que corresponden a ciertos intereses, entonces cada medio que defiende sus intereses se inclina más por el medio al cual representa.

R3. Es un reflejo bastante cercano si no lo es completamente.

R4. Sí, creo que sí porque los medios transmiten lo que sucede, las redes sociales publican todos, no es como antes, ya un político no puede ocultar algún tipo de información, ya no, hasta un empleado puede destapar como pasa en muchos casos, incluso los programas de investigación se nutren de las personas que están dentro de esas empresas públicas.

R5. No, los medios de comunicación son el espejo en donde quisieran mirarse la línea política en sentido general del país porque te proyecta y te presenta lo que sería o podría ser lo que te ofrecemos y finalmente entonces al momento de irnos a la realidad se sabe que no, que no es cierto.

Muestran realidades sociales más que políticas, definitivamente, son de hecho los únicos denunciadores de esas personas que no tienen voz. Ahora bien, en el momento que son utilizadas por los agentes de los partidos políticos es ahí cuando entra la distorsión de que

vamos a mostrar lo bonito que tenemos para que eso nos favorezca. La imagen que ellos quieren que se proyecten.

R6. No creo no, por ejemplo los medios son propiedad privada, tienen una línea por donde manejarse, cada línea puede favorecer a X candidato, quizás sí quizás no. Pero lo que menos establece de ser crítico, de ser por ejemplo el que le diga al ciudadano cómo votar, tu no lo ves al menos que la junta le pague, los medios no asumen su papel que es de informar y educar para lo que fueron creados. Juegan un papel muy débil, deberían tener un papel más activo en la democracia, que es el papel de los medios.

No, porque cada medio lo asume dependiendo cómo esté dirigido o quien lo esté dirigiendo, no hay imparcialidad. Dirigen campañas para X candidato.

¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta los ciudadanos dominicanos para ir a las urnas?

R1. Hay varios criterios, el poco desarrollo político que tiene la República Dominicana impide saber en qué tipo de sociedad está y bajo esa circunstancia no hay desarrollo en la información política en nuestro país, solamente se acoge a intereses particulares de resolver sus propios problemas a causa de lo que sea y ven a los políticos como un medio ideal no a nivel general. Pero esto ha sido una disyuntiva que ha tenido la República Dominicana.

R2. En primer lugar el derecho que tenemos por ser un pueblo libre y soberano, en segundo lugar los intereses económico y político. Hay muchas personas que son pagadas para ir a votar. Pero sobre todo el derecho a votar que tenemos.

R3. Por rutina, la gente vive en política siempre.

R5. Por Cultura, por el partido político y sobre todo por ofrecerles dinero o con qué comer.

R6. La propuesta política un 10%. El resto es la lucha que se libra entre los partidos, que si yo soy del PLD y me presentan uno del PRD, aun siendo un mejor candidato yo voto por el PLD porque ese es mi partido y debo apoyarle, ahí los partidos se imponen. La propuesta es lo que menos importa.

Quien está en la posición tiene que encantar a los jóvenes porque son los más desempleados, les puede ofrecer cosas. Hipólito logró captar muchos jóvenes.

Miguel Ponce. Periódico. Productor de programa político “Sala de Redacción” Canal 55, Santiago.

¿Has trabajado publicando algún tipo de información de ese tipo de procesos electorales?

R1. Sí, el trabajo mío es en la radio y la televisión, haciendo comentarios. He insistido bastante en ser forjador de la consciencia del dominicano, un educador, corresponder al compromiso que debe tener un comunicador de decir la verdad de manera objetiva y por tal razón he tratado esos temas de manera independiente y no he tenido ningún obstáculo porque a pesar de todo hay aquí en la República Dominicana plena libertad de expresión de prensa que le permite a uno muchas veces filtrar esas informaciones y decirlas sin ningún tipo de corta pizas.

R2. Sí.

R3. Sí

R4. Sí

R5. Sí

R6. Sí

¿Ha existido algún tipo de presión política o social o del medio para publicar ese tipo de información?

R1. En mis 25 años de ejercicio periodístico nunca he sentido la presión de ningún medio o dueño de medio con respeto a coartar la libertad de expresión de mi parte y trazarme pautas de lo que yo tenga que decir, no he tenido objeción nunca. He sentido la plena libertad de prensa que existe de la República dominicana sin ningún tipo de objeción, no me quejo.

R2. Un periodista puede ser honesto, puede ser imparcial y hace sus reportajes, escritos o noticias. Pero cuando llega a la redacción todo depende de si la información perjudica a alguien que defienda el medio, pues lamentablemente lo que tú escribes no llega ni la mitad de lo que tu escribiste. Existen presiones de medios. No te presiona, ni te inducen a que publiques lo ellos quieran, es que ni si quiera te toman en cuenta, simplemente sale algo de lo que tu escribe sin consultarte. Se edita como quiera el director o como quiera el que tiene los intereses.

No ha recibido presiones políticas.

R3. Depende del tipo de información porque a veces son cosas que no trascienden y el medio muchas veces no lo valora.

Ella no ha recibido presión, se le da el mismo espacio a todas las informaciones.

R4. No, los políticos saben incluso con quien se meten porque mayormente a quienes ellos tienen que presionar son los que trabajan para ellos. Pero si uno tiene pendiente que solo tenemos que ver con los intereses de la empresa, no tiene esa influencia.

R5. Inherentemente por independiente y objetivos que se quiera ser en el carácter del ejercicio del periodista, nosotros trabajamos para medios de comunicación cuyo medios obedecen a ciertos intereses y eso por más que nos unamos como periodistas no podemos

frenarlo, entonces regularmente aunque trates de presentar la realidad lo más tangible posible, siempre obedecen a intereses que los medios en específicos tienen.

R6. No, es más simpatía propia del periodista y de quien dirija el medio que va a definir una línea, si ser opositor, crítico al gobierno...

¿Qué importancia le das a los medios y los periodistas en estos procesos electorales en el país?

R1. La comunicación ha cambiado bastante, los políticos han entendido que el factor comunicación es vital para ellos dar a entender cuáles son las ideas que defienden y sus propósitos y a no se va cara a cara si no que ya los medios son el escenario donde se defiende la batalla para conquistar adeptos en este caso y hemos visto como empresarios y políticos ya son propietarios de medios de comunicación y tienen muchas veces compromisos con partido políticos y defienden de manera particular, esas ideas, esos intereses, apartándose de la realidad objetiva y por tal razón también se ventila esa realidad en la República Dominicana, que a pesar de todo dan señales y destellos de que respetan la libertad de prensa y no la coartan pero si tienen espacios preponderantes para defender de manera particular sus interés propios y de los partidos políticos que son un vehículos para esas empresas o medios llegar a conseguir posiciones económicas que les favorezca. Los medios de comunicación no son ajenos de la situación que se vive en el país, por tal razón juega un papel importantísimo y tienen sus favoritismos y aspectos que deben defender.

R2. Ahora tienen mucho peso, porque como todas las carreras, el periodismo se ha politizado porque ya el periodista no es el mismo de antes que defendía una causa, ahora cada partido político tiene periodista a favor de su tendencia política, cada uno hala para su lado, a su favor.

R3. Tienen muchísima importancia, de ellos depende todo el proceso.

R4. El mayor peso porque es lo que más influye, se crean campañas a través de los medios y esas influencias por ejemplo de una campaña de opinión si de 10 grades líderes de opinión de República Dominicana, 7 dicen vamos a hacer esto, eso comienza a influenciar. La televisión se nutres de los temas que publica la prensa, todo es un conjunto que influye.

R5. Yo diría que, sobre todo ahora que existe una mayor pluralidad, antes eran más marcadas las tendencias políticas y se sabía que periodista era de X partido o qué periodista apostaba por tal candidato, ahora se está volviendo un poquito menos plural y aunque sí existen los casos de personas que se fanatizan con la personas de un partido específico, existen otros periodista que muestran la realidad, lo que importa es la percepción de la gente pero esto es lo que está pasando realmente, entonces entiendo que es un papel preponderante demostrar lo que realmente está pasando.

¿Crees que los medios hacen público su tendencia política?

R1. Sí, los medios de cierta forma y en un momento determinado muestran su tendencia específica a través de su mensaje denotativo y connotativo hacen ver cuál es su interés de manera explícita e implícita. Pero una manera existe mecanismo que te dan a entender hacia donde se inclinan los medios porque muchas veces no siendo objetivo defienden, maquillan, enmascaran la verdad y dan a entender lo que es su tendencia, ningún medio se aparta de lo que es la realidad política de la República Dominicana. Los dueños de los medios reciben oferta económica y por tal razón se inclinan por un partido en específico para defender sus intereses económicos y perpetuarse como medio de comunicación de influencia.

¿Crees que las informaciones que transmiten los medios influyen en la toma de decisión de los votantes dominicanos?

R1. No, no influye porque se ha dado la experiencia en muchas ocasiones que desde que políticos quitados del poder han gastado muchísimo dinero en recursos en todos los

aspectos y han manipulado los medios de comunicación. Pero aun así la población ha dado a entender con su rechazo que esto no influye, porque lo que influye realmente en que la actitud del votante cambie es la situación económica y una situación económica causa una crisis política y una crisis social, si hay estabilidad macroeconómica a pesar del papel que jueguen los medios siempre se mantiene la estabilidad política y sobre todo el favoritismo sobre el gobierno que este en el Estado manejando la cosa pública se maneje con ese criterio siempre va a tener la mayor ventaja política a pesar de que los medios le hagan una campaña adversa.

R2. Claro que sí porque existe un bombardeo de publicidad y los partidos que más dinero tienen, o que más espacio publicitario o más medio de comunicación influye a su favor, eso influye mucho porque el pueblo ve y entiende que lo que mira en la Tele se enfoca más en partido que otro.

Los medios de comunicación son una herramienta para convencer al votante 100% de acuerdo porque la gente está en eso, antes era la radio y luego el internet, porque la gente está en eso.

R3. Sí, influye muchísimo, influyen en todo. Pero depende mucho de la credibilidad del medio y de cómo se maneje.

R4. Yo diría que sí, incluso se habla de que muchas elecciones se han ganado a través de debates que se realizan en los medios de comunicación, como la televisión y ahí es donde los políticos enfocan sus campañas publicitarias porque es una forma de llegarle a toda la población.

R5. Sí

R6. Todo depende de la simpatía política del periodista o de quien dirija el medio. A los periodistas solo tienes que leerle para saber a qué partido pertenecen.

¿El perfil y el discurso político, tú crees que influya en la toma de decisión del votante?

R1. Incide. Pero no tanto, pero tiene su incidencia debido a que muchas veces la manera como el político expresa sus ideas y su proyecto político encaja con las aspiraciones del pueblo entonces la gente se siente identificado por las promociones, aunque la poca formación política que tiene la República Dominicana impide que se conozca la realidad de la existencia de un programa de gobierno que se acoja a lo que son sus verdaderos intereses, si no que la gente ha aprendido ya de manera connotativa y coloquial que la política es la forma o vehículo que encuentra para resolver sus problemas, si alguien le ofrece una botella de ron y satisface su situación momentánea, la gente inmediatamente se siente identificada con ese político porque le resolvió ese problema momentáneo, ya que los grandes problemas que inciden en la República Dominicana, la gran deuda social que hay en nuestro país y el poco nivel de conocimiento político se mezcla y son causas para que los políticos gasten inmensa cantidad de dinero y recurso para convencer al electorado y eso tiene mucha incidencia en el país, que han venido cambiando con el paso del tiempo pero aún quedan reductos que son importantes y significativos a la hora de cambiar la actitud y la orientación de un individuo.

R2. Claro que sí. Un ejemplo es que donde Hipólito Mejía decía las cosas en crudo, mientras que el oponente lo decía de manera sutil que el pueblo entendía que era lo más fino, lo que más gustaba, entonces muchas veces a nosotros no nos gusta que nos digan sin nuestra propia realidad, entonces sí sí, como tu pinten las palabras, como las piten se entran por los ojos, eso es igual que la comida, cuando la ves sin color se te quita las ganas de comer, entonces eso mismo pasa con los discursos políticos.

R3. Sí, influye muchísimo, influyen en todo, el discurso es todo en el candidato, el discurso y sus propuestas.

R4. La mayor importancia porque es que por un discurso un político puede perder o por una acción que haga dentro de la campaña política. Te puedo mostrar que esta campaña pasada entre Danilo e Hipólito el discurso de Hipólito prácticamente fue quien lo llevó a la deriva. Danilo siempre mantenía una constancia, Hipólito decía una cosa hoy y mañana decía otra, nunca se mantuvo, se enfocó más en ofender o atacar al gobierno que en su propuesta, mientras Danilo trataba de hacer propuesta que no se relacionara con el gobierno de turno que es también su partido, Hipólito se la pasaba tratando de decir que metería preso a Leonel y tratando de enfrentarlo y no de hacer propuesta a la población.

R5. En la República Dominicana se ha hecho tan famoso el populismo que la masa que es la que tiene en sus manos la facultad de provocar cambios regularmente no escucha esos discursos, es muy probable que si sondeas en barrios en donde no escucharon el último discurso de Danilo en donde hacía las propuestas más contundentes, sin embargo cuando fueron y regaron sobrecitos a las casas eso si se les marcó porque con eso fue que pudieron comer ese día. Entonces es muy probable que ese populismo haya arropado la importancia que tiene el discurso o una buena promesa de campaña que luego sea exigible para quienes sí lo recordamos.

R6. En la estrategia los partidos mayoritarios tienen ventajas como tal, como partido porque no siempre el candidato, por ejemplo: Hipólito ganó en el 2000, la gente se pregunta por qué perdió en el 2004, por qué perdió de Danilo, porque la circunstancias le eran adversas, es que no hay otro razonamiento, era el mismo discurso, el mismo Hipólito, el mismo perfil, la misma propuesta. Pero la circunstancia era diferente, ya en el 2004 con un gobierno desgastado, con problemas económicos y luego viene ahora en esta campaña con el mismo problema. Pero realmente hay solo una parte de los dominicanos que piensa en eso y si pensarán muchos en el discurso por qué no ganan otros partidos que tienen quizás una mejor propuesta.

¿Puedes mencionar algunas razones por las cuales el dominicano decida ir a las urnas?

R1. La razón más importante es la estabilidad macroeconómica, cuando un gobierno le garantiza estabilidad a una nación, los grupos poderosos que van a él tiene mucha incidencia sobre la masa, y esos grupos poderosos son los dueños de los medios de comunicación que a la vez tienen incidencia sobre la masa porque se vuelcan hacia ella ofreciéndole preventa de poca monta para convencerlos y mantener el actual estatus que tiene la República Dominicana porque ellos se han beneficiado de esta estabilidad a pesar de que no exista una distribución equitativa de los bienes aún así la gente se siente identificada por una campaña mediática, la mayoría pobre, de escasos recursos que se dejan idealizar de la clase dominante.

R.3 A veces deseos de cambiar, a veces rutina, la gente se acostumbra y le da seguimiento, en definitiva la gente aquí vive en política.

R4. Eso depende de la edad, mucha gente va a votar porque son de ese partido, no importa el candidato que vaya, los jóvenes son más fáciles de convencer a través de un discurso, influye en un 10% va a votar o por dinero o por un cargo. Entonces es complejo porque hay muchos aspectos que influyen, dinero, las percepciones, el discurso. Quién vota por un discurso es una persona de una clase social diferente. Pero las personas de escasos recursos votan o por dinero o porque son de un partido sin importar el candidato que vaya.

R5. Por tradición familiar. Por conveniencia, me ofrecieron un puesto. Por fanatismo porque nos gusta el candidato.

R.6

¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil o discurso político o la cultura dominicana?

R1. La fuerza del partido político.

R2. En primer lugar está la cultura y luego lo que es el arrastre político.

R3. Influyen ambos, La mayoría es por arrastre.

R4. El Partido porque han habido buenos candidatos en partido pequeños y no obtiene votos.

R5. La cultura política. De hecho he percibido que el candidato se adecua a esa política, hoy estamos todos bailando salsa y tu ves al candidato bailando salsa con una viejita, a la población lo que le gusta es el reggaetón o el merengue d Omega y a mí no me importa que Omega le haya dado 5 palos a la mujer yo tengo mi canción de campaña con Omega, es como que el candidato se adecua y realmente al pueblo es a quien hay que obedecer.

(Iliana Rosario. Ha trabajado en televisión, radio y prensa.)

R6. El partido se impone, es determinante que el partido te apoye para tu tener el triunfo. Pero no siempre porque hay factores que deben favorecerte, si la circunstancia no te favorece pierdes. Si Leonel que tiene un buen discurso hubiese ido en el 2000, Leonel perdía de Hipólito por mejor que hablara, por una sola razón, quien era candidato en el 2000 era Balaguer, el reformista y Balaguer tenía cautivo un 25% cómo tu le ganas cuando tu público el que votó por el PLD, el que se inclina por el PLD era conservador reformista, en ese momento seguía todavía con Balaguer. La fuerza política juega un papel determinante.

¿Cuáles son los medios de mayor impacto?

R2. El de mayor impacto es el internet.

R3. La radio y la televisión.

R4. Depende de la publicidad, a veces la televisión ha llamado mucho la atención por esta, a veces se copian anuncios de otros países. Pero entiendo que la televisión es el de mayor impacto porque tiene imagen y voz.

R5. La televisión.

R6. La televisión. Hay un estudio que explica que los políticos invierten más en la televisión, el público prefiere la televisión.

Nombres de los periodistas entrevistados:

R1. Miguel Bejarán. Televisión y radio

R3. Isabel Guzmán. Prensa.

R4. José Adriano Rodríguez. Periodista de Multimedia.

R5. Iliana Rosario. Televisión, radio y prensa.

R6. Miguel Ponce. Prensa. Fue productor de programa político “Sala de Redacción” Canal 55, Santiago.

4. CUESTIONARIOS POBLACIÓN

CUESTIONARIO PARA TRABAJO DE CAMPO TESIS DOCTORAL SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA DOMINICANA.

Tesis doctoral. Tema:

“INFLUENCIA DEL PERFIL Y LOS DISCURSOS POLÍTICOS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES LEONEL FERNÁNDEZ E HIPÓLITO MEJÍA, EN LA SOCIEDAD DOMINICANA, CIERRE DE CAMPAÑA 2004”.

ESTIMADO ELECTOR: te invito a responder el presente cuestionario. Tus respuestas, confidenciales y anónimas, tienen por objetivo recoger tu opinión sobre la comunicación

política dominicana. Esto nos ayudará a analizar la relevancia del perfil y el discurso político de los candidatos presidenciales estudiados en esta investigación y conocer el por qué y para qué los dominicanos ejercen el voto o eligen “x” candidato presidencial, por esto es muy importante que tus respuestas sean con honestidad. Agradecemos tu participación.

DATOS PERSONALES

ELETOR: 1 (E1)

EDAD: 30

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santiago de los caballeros

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque las personas pueden ver el perfil del candidato y las propuestas que este ofrece, la publicidad televisiva es la más importante ya que por medio de imágenes este puede mostrar imágenes llamativas de lo que pretende hacer a través de su candidatura y así puede persuadir a las personas.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, ya que los medios en este país son muy parciales por que tienden a tener partidos de su preferencia y esto los lleva a dar apoyo a quien le convenga a ellos.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No, en este país la gente es más fanática que otra cosa, las personas en nuestra cultura vota por su partido de preferencia sin importar quién sea el candidato que tenga aspiraciones.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque por medio de este el candidato hace sus propuestas y expresa sus ideales para poder llegar al público de manera tal que pueda convencer.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La primera es beneficios personales que pueda obtener, cercanía que puedan tener al candidato, otros solo lo hacen por fanatismo y otros por las propuestas que ofrecen.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La fuerza o arrastre político influye más que todo, porque las personas aquí siguen un partido político no el perfil de un candidato.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Es un hombre con un lenguaje muy fácil de entender ya que la gran parte de la población dominicana son personas con un lenguaje muy llano por la poca educación que tiene

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Muy fácil de entender por la forma que habla y se dirige al público.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Es un hombre muy inteligente se podría decir y con un manejo increíble de la palabra que puede hablar de cualquier tema fácilmente que le planteen.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Al contrario de Hipólito Mejía para el tipo de población habla de una manera un poco difícil de entender hay que ponerle mucha atención para poder entender lo que quiere expresar y la persona tendría que tener un alto nivel académico para lograr deducir lo que trata de expresar.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

-Las formas de expresarse son muy diferentes.

-El nivel académico de Leonel es más alto que el de Hipólito.

-Leonel Fernández es más respetuoso.

-El lenguaje que utilizan para dirigirse al público es totalmente diferente.

-Se podría decir que Hipólito es más sincero.

ELETOR: 2 (E2)

EDAD: 47 años

SEXO: masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Montecristi

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Claro que sí, porque a través de los medios es que los candidatos venden sus propuestas políticas y es una forma de llegarles a los electores. **E2**

El medio de mayor impacto es la televisión.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, porque los políticos utilizan los medios para vender sus propuestas, los medios son un negocio. **E2**

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque hay mucha gente que toma en cuenta su preparación, las funciones que éste ha desempeñado tanto en el sector público como en el privado, aunque la otra parte no lo toma en cuenta. **E2**

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque el electorado toma en cuenta su propuesta a la hora de votar.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Por conseguir un empleo o una tarjeta de solidaridad. **E2**

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre o fuerza del partido político. Muchos son fieles a su partido. **E2**

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Es agrónomo, es un hombre del lenguaje llano, con basto conocimiento en agricultura, es un personaje pintoresco por sus expresiones, antes de ser presidente desempeñó como secretario de agricultura 1978. Sus dos primeros años fueron exitosos, donde su prioridad era gobernar para la gente. A partir de ahí su gobierno tuvo problema porque enfrentó problemas financieros, esto le costó el poder. **E2**

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Utiliza un estilo coloquial, llano que llega al campesino, utilizando expresiones chabacanas pero con ideas claras. **E2**

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Doctor en derecho, con un discurso muy elevado, tres veces presidente de la República, con un gran poder de concertar (negociar) con las demás fuerzas políticas. Ha sabido manejar con antojo el Estado o pueblo dominicano. **E2**

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Literario en su contenido y con expresiones altamente científicas. **E2**

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Leonel tiene un estilo neoliberalista. Hipólito tiene un estilo democrático a favor del ser humano. **E2**

ELETOR: 3 (E3)

EDAD: 31

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Villa Vásquez

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque por medio de la comunicación pueden llegar a todos los hogares Dominicano, y el medio más importante es la Televisión. **E3**

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, porque la política de este país se basa en promesas, extorsión, soborno, clientelismo etc.; y en los medios lo pintan que el país está bien, que se va a combatir la delincuencia, la deuda externa, que tendremos más educación, más trabajo, y aun en pleno 2016 estamos luchando con eso. **E3**

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Si, lamentablemente en nuestro país es así, nos llevamos de apariencia y del que ofrece más, y no tomamos en cuenta personas con capacidades y con buen plan político para poder ayudar al país. **E3**

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque el pueblo busca una esperanza en cada discurso. **E3**

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

- Educación
- Derecho a elegir quien nos va a representar
- Salud **E3**

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre o fuerza del partido político, porque el dominicano no vota por conciencia, sino, porque el que te dé más. **E3**

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Crisis financiera, lo que generó fuga de capitales y un deterioro progresivo de los indicadores económicos del país. **E3**

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Terminología incorrecta (ofende al profesional). **E3**

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

El Dr. Fernández sedujo al país con verbo fluido, oratoria elocuente y magistral capacidad de exposición. **E3**

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Terminología incorrecta (el 70% de la población no conoce los términos el Dr. Fernández). **E3**

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

- Leonel tiene más capacidad intelectual y desenvolvimiento político.
- Hipólito es más espontáneo en sus ideas (Piensa menos y habla más).
- Leonel fue defensor de la política Neoliberal. **E3**

ELETOR: 4 (E4)

EDAD: 44 Años

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santiago de los Caballeros

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí. El medio audiovisual es el más importante ya que permite al votante ver su candidato y ver además, en cuáles hechos basa el candidato su propuesta.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Es poco probable, ya que generalmente los medios o son del gobierno o la oposición. Es lo que ocurre en este momento, donde la mayor parte de los medios responden al oficialismo y dan una versión muy divorciada de la realidad.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

En el ámbito electoral dominicano, esto no tiene nada de importante, porque dada la cultura política del dominicano, lo menos importante es su perfil. Esto porque el votante no valora la propuesta, sino cuánto podría conseguir con el candidato o la candidata.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No. Esto no es posible, debido a que la mayoría del dominicano no vota por lo que propone el candidato, sino por lo que le da el candidato.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Muchas personas votan porque creen que con el cambio podría darse una mejor situación favorable para todos. Pero la gran mayoría vota porque entiende que puede conseguir un empleo público, un sueldo (botella), o porque le pagaron para que vote por tal o cual candidato. Todavía no se tiene conciencia del valor que tiene un voto y del privilegio que tenemos al elegir. Por eso se elige no al mejor, sino al que más dinero distribuye entre sus seguidores e incluso opositores que ven una oportunidad para conseguir dinero.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La cultura política dominicana. Porque es lo que desgraciadamente los caudillos políticos dominicanos crearon, con la intención de mantener al electorado cautivo y a merced de ellos.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Espontáneo, extrovertido, seguro de sí mismo, pero sobre todo poco coherente.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

El discurso de Hipólito Mejía no está a la altura de un presidente, sino de un farandulero.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Muy profesional, coherente en todo lo que dice, muy capaz y muy preparado.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Aunque su discurso está saturado de palabras que la gente de pueblo no comprende mucho, es un discurso que está a la altura de un mandatario.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

La manera de abordar los temas nacionales es muy diferente ya que Leonel sabe dar respuestas que convencen al oyente, mientras que Hipólito más que solución emite una broma en la mayoría de los casos, el discurso de Leonel gusta a los intelectuales y a los no intelectuales, la capacidad intelectual de Leonel se sobrepone a la de Hipólito y esto le ha permitido ganar un espacio y un reconocimiento ante la comunidad internacional.

ELETOR: 5 (E5)

EDAD: 30

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Distrito Nacional

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Si, lo son! pero sobre todo para los votantes fanáticos, que solo se llevan de lo que escuchan y lo repiten sin profundizar la información.

Hay muchos medios de impacto en el tema político por el ejemplo, La Z 101, El Zol de la mañana, Roberto Cavada, Etc.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Creo que No. Porque los medios son muy sensacionalistas y lo que buscan es ganar televidentes, aunque en realidad estamos viviendo unos tiempos difíciles principalmente con el tema de la delincuencia, pero no creo que tampoco sea algo como para que sea titular diario de todos los medios, aquí pasan más cosas positivas que negativas a diario y no las mencionan

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Claro que sí. Porque las personas nos identificamos con el otro y más cuando son políticos, aparte de su intelecto, por su personalidad, carácter, forma de vestir, de expresarse, carisma, etc.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Claro que sí. Porque mediante el discurso es que ofrece su propuesta de gobierno.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La principal en mi opinión personal, es por simpatía política, no por propuesta del candidato.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Para mí el arrastre partidario y perfil influyen en la misma magnitud.

Porque una vez el candidato es elegido por el partido, los simpatizantes del mismo, por no perder la plaza que se disputa, se alinean con el candidato para asegurar el triunfo.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Un hombre llano, sencillo, con un liderazgo y carisma natural, con mucha más capacidad de lo que los medios manipulados han vendido de él y un hombre el cual ha demostrado que si le interesa el desarrollo y la paz del país.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Un poco inadecuado en ocasiones, porque un hombre como el debería manejar mejor sus impulsos, sin embargo su sinceridad y forma de actuar a veces es la correcta para que la gente lo entienda.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

El político más preparado y con mejor perfil del País.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Es el discurso mejor terminado de un político Dominicano, en lo personal es el político que más admiro, pero acepto que hay momentos que debería ser un poco más llano y simple en sus discursos.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Hipólito: Más llano, entendible, pero al momento de analizarlo, más complicado.

Leonel: Más intelectual, mejor fundamentado en datos, cifras y citas.

ELETOR: 6 (E6)

EDAD: 30

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Nagua

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Los medios de comunicación son importantes, pero más importante es, que desde niños ya te inculcan un tipo de seguimiento político, por x partido, dependiendo de cuál sigan tus padres.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, porque los partidos ofrecen algo, que en realidad luego que ganan, no te dan.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, hay candidatos que si los ves, sólo por apariencia muestran: honestidad, compromiso, responsabilidad y se desenvuelven tan bien cuando hablan, que su discurso atrae los votantes.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, un discurso elocuente y seductor mostrándote la realidad y el cambio que planean realizar, llama a las personas de clase más pobre en este caso, a votar por x candidato. Los más preparados intelectualmente conocemos la realidad y muchas que otras veces también nos engañan.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Decide ir, según mi perspectiva, porque es un derecho que debe realizar cada ciudadano, aunque muchos ya conocen que lo que prometen los políticos no se cumple, lo hacen porque es un deber con la sociedad más que otra cosa; muchos van y realizan su voto en nulo.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Actualmente en República Dominicana, existen 3 partidos con mayor arrastre o fuerza, pero sólo hay uno que viene dominando desde cierto tiempo, porque consideran las personas que ha realizado un mejor trabajo, aunque en los últimos años no sea cierto que viene realizando un buen trabajo. Aquí también existe mucho lo que es comprar los votos, es decir, que si hay personas que no se sienten motivadas a votar por nadie, cierto partido político va y compra su cédula por ese día, o le paga para que vote por su partido.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Muy poco sé de él, sólo que mientras gobernó el país parecía que iba de viento en popa, pero dejó una gran deuda, sus últimos años de gobierno fueron desastrosos, y aparte su forma de dirigirse al pueblo dominicano no era la adecuada, una persona grosera y muy pocos modales ante las cámaras, decía lo que se le venía a la mente.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Siento que su forma de dirigirse al pueblo no era la adecuada, no sabía expresarse sólo decir palabras sin sentido, le faltaba más educación y a veces se burlaba según su forma de hablar de lo que pasaba en el país.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Este señor que gobernó durante mucho tiempo, he de decir que en cierto modo cambió gran parte de cómo las demás naciones del mundo veían la República Dominicana. Le dio importancia a nivel internacional, y creó formas de ayuda a los más pobres, pero también cometió muchos errores, y su gobierno vino en declive.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Su discurso político ha sido el mejor de la mayoría de los que han gobernado éste país, según mi opinión, se le nota cultura y clase en su discurso, solamente con hablar aunque muchos a veces no comprendan lo que dice, me refiero a la clase más humilde, sienten que lo que dice es grande, una persona muy preparada intelectualmente que supo llegar a muchos.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

-Su preparación intelectual

-Su diferencia a la hora de gobernar, uno con más temple y cuerdo; el otro según lo que considera debe ser bien para su sociedad, sin tomar en cuenta las circunstancias.

-Uno se ganó a las élites mundiales, el otro se ganó a la clase menos preparada intelectualmente.

-Leonel puede ganarse por su discurso no sólo a la clase humilde, sino también a la clase media o alta. Hipólito en cambio pierde terreno en este aspecto, su discurso pierde credibilidad pues parece un chiste.

-Ambos han tratado de gobernar y aportar según lo que creen necesitaba el pueblo, Leonel se fue más por la educación y embellecer la ciudad capital, mientras que Hipólito se fue más a la agricultura, la siembra, que creciera ese terreno poco interesado por los gobernantes anteriores, y que es bastante importante.

-También influye que las primeras damas de ambos fueron totalmente diferentes, la de Leonel creó ayudas para mujeres maltratadas y embarazadas solteras; la de Hipólito nunca se vio. Se nota el interés en fomentar que la mujer crezca en otros aspectos, en el caso de Leonel.

ELETOR: 7 (E7)

EDAD: 38 años

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santiago

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí. Los medios de comunicación son determinantes para convencer a los votantes, su influencia es capaz de variar resultados electorales. el medio de mayor importancia es la z101.5fm.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No. los medios de comunicación en república dominicana, pertenecen a grupos empresariales que defienden siempre sus intereses.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No. la realidad es que no contamos con una ley de partido político, y la desigualdad es evidente. El dinero es el factor transversal en la política vernácula.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No. el que tiene mayores recursos y facilidad de movilización, ese es el que resulta ganancioso.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Son varias. La principal es el compromiso político y la dádiva económicas que dan al traste con la solución mediática de un problema particular.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La cultura política dominicana. Aquí existe una cultura de “dame lo mío” y el discurso importa poco.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Un político noble, vulnerable, “buenachón”, poco estratégico, mal asesorado y con un alto sentido del humor que, casi siempre lo emplea mal en la política.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Un discurso corriente y llano, elucubrado para las masas y con aparentes preocupaciones sociales.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Un político culto, estratega, simulador, sofista y enajenador.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Es elocuente, tiene un gran conocimiento del idioma y capacidades comunicativas que, en ocasiones logra impactar a las masas.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Evidentemente que Leonel es más culto y maneja mejor los escenarios. Sus estrategias comulgan con una gran franja electoral. Hipólito es más descuidado en la palabra, su discurso llano logra calar, al tiempo que provocas contraste en el perfil político de un aspirante a la presidencia. En la construcción lógica de pensamientos e ideas, en el ámbito discursivo, Leonel tienes múltiples ventajas ante Hipólito.

ELETOR: 8 (E8)

EDAD: 31

SEXO: F

CIUDAD DONDE VOTAS: Distrito Nacional

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? Si ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Porque a través de los medios de comunicación uno se informa de la propuesta de cada candidato, saber cómo se desenvuelve. El medio de mayor impacto es la TV.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No se

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Creo que si influye, porque el votante que ejerce con conciencia necesita saber qué tipo de persona aspira a gobernante.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Si influye, porque eso determina el nivel de credibilidad que pueda tener el candidato

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La minoría porque es un deber, la otra parte por beneficio propio.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Entiendo que cada uno tiene un porcentaje de influencia, puesto que hay votantes que no militan en un partido en particular y por ende necesitan creer en el candidato y en su discurso. Pero ciertamente que en porcentajes la fuerza del partido político arrastra más.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Un hombre llano, sin moderación en el hablar y sin filtros.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Llano, sin medias tintas, ligeramente burdo.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Letrado y estratega, planificador.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Un discurso aéreo que abunda tanto en algo que no dice nada, se va por las ramas.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Léxico, estrategia.

ELETOR: 9 (E9)

EDAD: 49

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Distrito Nacional

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí. La televisión, la radio y las redes

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, pues resulta que la comunicación carece de toda independencia de un lado y de otro.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Si, los votantes difieren el perfil y el discurso entre uno y otro candidato.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Si, a raíz de que gran parte de la población tiene suficiente madures política, además de la ardua participación con que se ejerce dicha actividad en nuestro país.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La razón partidaria es esencial, posteriormente depende el candidato a continuación el tema que esté en agenda en el momento: pobreza, delincuencia, crisis eléctrica, etc.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Al día de hoy la fuerza del partido es decisiva, podrían disputarse el segundo lugar el perfil y discurso del candidato o la cultura política del país, dependiendo cual sea el candidato.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Tiene un perfil de hombre de pueblo, simple, poco complejo, simpático, humano. Si bien no tiene postura intelectual, no obstante su voz y gesticulaciones le dan cierta sagacidad como comunicador, sobre todo para las masas que simpatizan con él.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Su discurso simple, poco rebuscado, nada complejo, a pesar de ser populista en ocasiones evidencia prácticas conservadoras.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Meticuloso, asesorado, medido, ecuánime, respetuoso, etc.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Este cuenta con un discurso pretencioso, algo técnico, a la vez reflexivo, sustentado en citas y analogías, en donde despliega su capacidad de orador e histrionismo escénico.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Hipólito: es espontáneo, es poco reflexivo, simple, inmediateista, reacción rápida. Leonel: es todo lo contrario, meticuloso, es reflexivo, teórico, rebuscado, intelectual.

ELETOR: 10 (E10)

EDAD: 33

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santo Domingo Este.

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Si porque puede ayudar a crear ideas más clara del candidato, aunque muchas veces en nuestro país es utilizada como una herramienta para distorsionar y convencer de que ese candidato es o no es bueno para el futuro del país. TV y las Redes Sociales hoy día.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? No ¿Por qué?

Porque muchos medios tiene intereses políticos y no sacan a la luz la verdadera realidad política de nuestro país.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? No influye ¿Por qué?

Porque en nuestro país las personas eligen más por la conveniencia que por tener un buen perfil. Y en su gran mayoría la elección del votante es comprada.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? Si ¿Por qué?

Porque la seguridad al expresarse y hablarle al pueblo demuestra que tanto dominio tiene, y da impresión de que tiene un buen plan de gobierno y puede mostrarse como el hombre que va a sacar la nación de todos sus problema, cosa que en nuestro país no para dada cierto.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Cambio de gobierno, mejorar su calidad de vida, ofrecimiento de un empleo gubernamental. Promesas de mejorar educación, salud, energía. Pero en estos momentos actuales una de las principales para la gran mayoría, es llegar para tener una fuente de ingreso del gobierno.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Arrastre y fuerza política, porque la ciudadanía dominicana no le interesa mucho el perfil o discurso sino la fuerza política que poseen los partidos para atraer a la gente. Lamentablemente un candidato por mejor perfil y buen discurso político en nuestro país no gana solo con eso. Debe tener una fuerza motora del partido al cual pertenece.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

No sé mucho pero por su carácter personal, es una persona realista y clara y que no te viene con mucha teoría, un hombre de campo en la ciudad, con una conducta recta y firme. El cual le ayudo para llegar.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Es un discurso llano y simple o como decimos el dominicano aplatanado, es bien directo y un tanto convincente porque no se dirige al pueblo con grandes palabras teóricas, enfocada en convencer la población, sino que su retórica es totalmente simple y siempre directo al grano. ☺

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Es un discurso bien pensado, con palabras persuasivas y muchas teorías que van enfocadas en la manipulación de la información, para convencer al pueblo del gran trabajo que está haciendo. Y que vende una imagen como la única solución de su partido y del país para salir adelante.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Son dos grandes políticos muy diferente que lograron alcanzar la presidencia. Pero **Hipólito Mejía** es una persona de aspiraciones lograda y con un lenguaje muy coloquial, que se muestra con firmeza en sus decisiones aun cuando estas puedan estar equivocadas, que no posee ningún respeto en el lenguaje que debe tener un líder de su nivel. Posee una jovialidad intrínseca en la forma de comunicarse y dirigirse al pueblo dominicano. A diferencia de Leonel Fernández

ELETOR: 11 (E11)

EDAD: 30

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Distrito Nacional

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Los medios de comunicación permiten la difusión del mensaje político, por lo que considero que para aquellos que no están en política de lleno, sí que es una herramienta importante para enterarse de las novedades o los discursos de los candidatos y por consiguiente esto influye en su decisión al momento de votar. Ciertamente la influencia adquirida por los medios de comunicación no siempre será más fuerte que la influencia de amigos, intereses propios, etc.

El medio de comunicación de mayor impacto, para mí, es el televisivo, porque la mezcla de imagen, sonido y contenido, aporta más al televidente.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Pues no, no lo creo. Es lamentable, pero creo, que los medios de comunicación manipulan, dependiendo los intereses de algunos, la realidad. Puede que algunos presenten la realidad tal cual es, pero no les doy un voto de confianza a ningunos porque hoy dicen una cosa y mañana resulta ser otra.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Puede influir. Esto depende del individuo o votante. Porque depende si el perfil político del candidato es a fin con los ideales de la persona o no. Aunque reitero, que puede, pues a mi

entender la decisión o elección de los votantes en República Dominicana depende de varios factores. Pues la capacidad de percibir la realidad dominicana, en proyección a los 4 años futuros desde el día de las elecciones, no resulta fácil para muchos según la situación económica en la que se encuentren.

No sé si me doy a entender

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No creo que influya mucho. Decir que no influye o que sí, es mucho decir. Porque habrá necesidades varias en la sociedad dominicana pero al final no creo que la sociedad sea tan tonta para creerse los discursos de los políticos. Obviamente los discursos políticos, antes de las elecciones, se basan en promesas que ni el mismo candidato podría ser capaz de verlas cumplidas en 4 años. Hay ingenuos, pero también hay muchas necesidades en la sociedad.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

- Por el cambio, cansados de la misma situación, deciden ir a las urnas para ver un cambio en el gobierno.

- **Por conveniencia, porque si gana este o aquel, se verán beneficiados de una manera u otra.** Me quedo con esta como razón principal. Ya no estamos en los tiempos de Duarte. La sociedad dominicana carece de personas que luchen por el bien común.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Para mí, tomando en cuenta que se trate de influir para el momento de ejercer el voto, influye más la cultura política dominicana. Y me quedo con esta no por un porqué definido,

sino porque creo que la fuerza del partido político no puede influir tanto si el perfil del candidato y el discurso no convencen. Además mucha gente verá cómo se cae el país a pedazos y aun así irán a votar por unos cuantos pesos. Se ha visto desde hace años que esto pasa y si no se educa a la sociedad, seguirá pasando.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

De Hipólito no sé mucho, pero bueno, lo que me viene a la mente es recordar lo mal que se expresaba. A mi entender con un perfil no apto para representar a un país.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Como decía anteriormente, solo sé que se expresaba bruscamente, un poco falto de educación como para ser un candidato a la presidencia. No recuerdo sus discursos en sí.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Pues no sé. Solo puedo decir que presentaba una postura muy correcta, para mí, estrategia política. Con ideales de progreso en cuanto a imagen proyectada del país en el extranjero.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Un discurso muy elaborado, muy estratégico con un tono reflexivo y una forma de líder.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

La forma de expresarse es sin duda la diferencia más evidente de estos dos candidatos. Claro, desde mi punto de vista de persona no muy involucrada en política.

ELETOR: 12 (E12)

EDAD: 30

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santo Domingo

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Si son muy importantes, porque a través del buen uso de ellos los candidatos pueden argumentar las razones por la que entienden son los merecedores del voto. También manejan las emociones de los votantes. El medio de mayor impacto es la televisión.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Algunos medios si ofrecen la realidad, pero hay otros que son muy parciales en sus informaciones y opiniones y muestran inclinación partidaria muy abierta.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No. Porque el votante dominicano carece de conocimiento en temas gubernamentales. En su mayoría no se detienen a analizar los candidatos; votan por partidismo.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Influye en muy pocos votantes. La mayoría votan por el partido, sin importar el discurso de los candidatos.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Debería de ir a las urnas por entender que tienen un compromiso social de elegir la mejor opción para el país.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre o fuerza del partido. Porque los votantes dominicanos en su mayoría eligen desde temprana edad ser simpatizantes de un partido en específico, y votan por todos los aspirantes que presente el partido.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Un hombre que no conoce el lenguaje diplomático ni la cultura diplomática. Inconsistente, de decisiones fundamentadas en sus perspectivas y no en análisis. Al mismo tiempo es un político que defiende sus argumentos y cree en lo que hace.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Su discurso es tan coloquial que cae en lo vulgar. Sin premeditación, que no piensa lo que dice.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Es un político que sabe manejarse en la situación diplomática, pero utiliza esas destrezas para ser un engañador. Débil con la corrupción, inorgánico.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Tiene un discurso técnicamente convincente. Puede convencer a las masas de cualquier mentira. Maneja muy bien el discurso.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

- Leonel maneja la técnica de discurso. Hipólito tiene un lenguaje muy coloquial.
- - Leonel es tan diplomático que crea una barrera entre él y el pueblo. El pueblo se siente identificado con Hipólito y crea empatía. Aunque muchos lo critiquen.
- Leonel es medido y prudente con los asuntos internos del partido, Hipólito no sabe manejar los temas internos sin involucrar a otros.

ELETOR: 13 (E13)

EDAD: 30

SEXO: femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Villa Vásquez

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque constantemente ver un candidato o escucharle puede influir en la decisión del votante. Televisión.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, porque en muchas ocasiones se disfrazan realidades o simplemente las esconden.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque cada quien elige según sus criterios, o según su beneficio mayormente.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque en este se plantea el conocimiento y plan de gobierno que tenga.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Beneficio económico.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Cultura política, porque algunos votan por ese partido porque siempre han sido del mismo o porque sus padres lo son.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Realista.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Llano y claro, discurso entendible.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Progresista.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Elocuente, discurso elaborado.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández.

1. Habla con palabras claras y poco pensadas, sincero. 2. discurso muy elaborado y pensado, mentiroso, hipócrita.

ELETOR: 14 (E14)

EDAD: 34

SEXO: femenino

CIUDAD DONDE VOTAS:

Haina, San Cristóbal

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque ayudan a conocerlos y lo que ellos proponen. CDN canal 37

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Medianamente, hay cosas que suceden que no se informan con todos los detalles, omiten algunos detalles según el interés de cada medio. Otros se atreven a interpretar los sucesos en lugar de solo informarlos.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque forma parte de su oferta, de lo que el votante compra.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque es su mayor arma de convencimiento, de persuasión.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La principal es su propia situación económica y social, decide votar por aquél que piensa que le va a ayudar a mejorar su situación socio económica, ya sea comprando su voto, ofreciéndole un empleo u ofreciendo que hará cosas para que salga de la pobreza con programas de asistencia social. Otro punto es por tradición familiar, votan por el partido o el candidato de la familia.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Ambos, es difícil de saber.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Veterano en cuestiones de política, tiene muchísima experiencia. Posee debilidades de comunicación (dice todo lo que piensa) y eso no lo ayuda mucho. Sabe mucho sobre el negocio de la política, es un auténtico demócrata pero eso no sirve de mucho en un país donde la manipulación mediática y la compra de editorialistas y formadores de opinión en los medios de comunicación pesan más que ser franco y frontal.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Burdo, poco estructurado, directo pero descuidado.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Astuto, experto en el negocio de la política, muy persuasivo, poseedor de gran dominio de la comunicación por objetivos.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Muy bien estructurado, plagado de términos rebuscados, arrogante, politiquero, poco sincero, impreciso sobre temas puntuales como la corrupción, pero carismático a la vez. Un auténtico modelo del discurso populista e irresponsable cuyo mayor pilar es echarle la culpa al contrincante de los males sociales para caerle bien a las masas y aparentar ser el mesías. Triunfalista, irresponsable y arrogante. Una joya de la manipulación de masas.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Hipólito ha demostrado estar dispuesto a pagar el precio político de llevar a empresarios y banqueros corruptos a la cárcel, Leonel ha demostrado tener compromisos con esos sectores al callar sobre esos casos e indultar la pena judicial a una de estas personas.

Leonel tiene un manejo del discurso sumamente hábil, es su mayor destreza. Hipólito es torpe en el manejo de la comunicación y el trabajo con la prensa, no sabe hacer conocer su trabajo, Leonel es experto en esa rama.

Ambos conocen muy bien el negocio de la política, pero Leonel se ha rodeado de mayores expertos y asesores que Hipólito, por eso le ha ido mejor a nivel de las urnas. No así, creo que la historia dominicana cuando se escriba, tratará mejor a Hipólito que a Leonel por el tema de la corrupción ya que, entre otras cosas, uno de los principales colaboradores de Leonel, el empresario y político Félix Bautista, ha sido señalado como el mayor corrupto del país, aunque nunca ha sido condenado por ello. A Hipólito nunca se le ha vinculado al narcotráfico y Leonel ha sido señalado públicamente de haber recibido dinero de parte de Quirino Ernesto Paulino Castillo, un narcotraficante que ya ha cumplido condena por este delito.

ELETOR: 15 (E15)

EDAD: 32

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Montecristi

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque los medios mantienen informada la población, aunque en algunos casos no se informe correctamente.

La televisión es el de mayor impacto.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, los medios de comunicación en la Republica Dominicana están muy lejos de mostrar la realidad política y social dominicana.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Si, la población se deja influenciar por los perfiles, el tiempo, los aportes y las historias políticas a la hora de ejercer el voto.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No, Los discursos ofrecidos por los candidatos no creo que sean captados por una población donde cada día más crece el analfabetismo en la, mucho menos tomados en cuenta a la hora de votar.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Fanatismo, Ideología, Cambios. La razón principal es el fanatismo político.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre y fuerza política. Una muestra es el crecimiento del Partido de la liberación dominicana (PLD) en los últimos anos.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Perfil político ninguno, Hipólito Mejía no fue un buen presidente y tampoco supo crear un perfil político confiable.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Una persona que no tenía idea de cómo dirigir un país, incoherente. (Un loco con suerte).

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Alguien calculador indiscutiblemente inteligente que supo utilizar los intereses de un pueblo a su conveniencia y logro gobernar el país y hacer crecer un partido político de una sorprendente.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Muy superficial.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández? Hipólito:

Más popular, más de pueblo de campo, inteligente pero no astuto. Sus acciones desestabilizaron al país y perdió la credibilidad del pueblo.

Leonel: Un perfil más creíble, más sobrio, astuto. Sus acciones le dan más seguridad a un pueblo que no sabe en quien creer y se deja llevar de las apariencias.

ELETOR: 16 (E16)

EDAD: 30

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santo Domingo Distrito Nacional

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Si, Las redes Sociales. El Ser humano en su mayoría le dedica a las redes sociales su mayor tiempo de calidad y mientras más anunció e información se aplica en las redes, más se convencen las mentes.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Para nada, la ignorancia y la falta de preparación educacional están acabando con el pueblo dominicano, los medios no son transparentes a la hora de hablar la realidad de nuestro país. Y el pueblo perece por la falta de conocimiento

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Afecta demasiado tanto de manera positiva como negativa, en un pueblo donde el cristianismo va aumentando y donde las necesidades aumenta día tras día, el pueblo se da influenciar por las apariencias y el perfil de que todo cambiara, Causa un efecto muy grande ver que los políticos asistan actividades políticas, que prometan que el hambre terminara, que los subsidios aumentaran sus cuotas, El perfil de integridad y humanidad que presentan algunos políticos mueven las emociones de los dominicanos.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

En lo Absoluto, Porque de 5000 palabras no se cumplen ni 100. El pueblo está cansado de promesas y palabras sin cumplir

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

En busca de un cambio, de más seguridad, esperanzados muchas veces en lo que recibirán, buscando un bienestar familiar, apoyar a alguien que posicionará alguno de su familia

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La cultura, Por lo predominante que ella es en si misma

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Lo definiría como la vergüenza política más grande de nuestro país.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Vergonzoso

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Con un Nivel intelectual muy alto, Uno de los políticos de mayor influencia en el país. Responsable de marcar diferencia en los avances tecnológicos.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Motivador

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Hipólito Vergüenza publica, Leonel es una persona que ha resaltado al pueblo

ELETOR: 17 (E17)

EDAD: 30 años

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santo Domingo, DN

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Porque permiten a la gente conocer a los candidatos y su accionar, antes y durante el proceso. Creo que en RD el de más impacto es la TV.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No. Porque son manejados por grupos económicos que muchas veces anteponen sus intereses al derecho de la población de conocer la verdad pura y simple.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Influye pero aún en RD no es el factor determinante. Popularidad y poder económico terminan siempre definiendo todo.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Debería ser así, se supone que los elegiríamos por sus propuestas. De igual forma, sigo pensando que la gran mayoría de los votantes dominicanos no está muy pendiente de eso y suele votar en respuesta de lo que ese candidato o su partido hayan hecho anteriormente.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Porque lo ve como un deber.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre o fuerza. Porque los dominicanos suelen analizar la política de forma muy simple y no creen en el poder de cambio que tiene su voto. Además, tienden a ser muy tradicionalistas.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Socialdemócrata, líder popular, humilde, dado a la confrontación

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Llano.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Líder, Intelectual, diplomático, visionario.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Diplomática, a veces indirecta o poco honesta.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

La interacción con sus públicos, el nivel intelectual, el manejo de crisis

ELETOR: 18 (E18)

EDAD: 36 años

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santo Domingo Oeste, República Dominicana.

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Los medios de comunicación son muy influyentes para los votantes, debido a que pueden dar a conocer las posturas de los candidatos por medio de la propaganda, aunque son cada día más escasas las propuestas. Sin duda alguna se utiliza la persuasión como mecanismo de captar mercados de votantes y se busca llegar a las masas. Por esta razón el medio más influyente sigue siendo la televisión, no obstante con el desarrollo tecnológico las redes sociales siguen ganando terreno.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

En cierto modo coinciden, debido a que los candidatos deben conocer la idiosincrasia de los pueblos para llegar con una campaña capaz de generar simpatía pero existen propuestas muy distantes de la realidad social dominicana, con la finalidad de crear un perfil inexistente y los medios como empresas comerciales se prestan a promover este tipo de intenciones, pues persiguen un fin económico. Ejemplo podemos citar la repartición de las riquezas que una de las principales problemáticas de nuestra sociedad, sin embargo los partidos oficialistas venden el crecimiento económico como si fuera una correcta distribución de los beneficios de la referida riqueza del país, situación muy distante a la realidad.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Entiendo que sí, debido a que los candidatos promueven propuestas pero se necesita un perfil para captar los indecisos con la finalidad de que el discurso sea asumido por esta población, en el entendido a que las estructuras partidarias, difícilmente cambien. La diferencia la hacen los que no hacen política. No obstante el discurso debe ir al unísono con la práctica social.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Aún sigue influyendo en la decisión de los votantes, aunque existe una tendencia de ciudadanos más conscientes que prefieren más acciones políticas que alocuciones estratégicamente planificadas. No obstante el discurso es muy importante porque es la carta de presentación del candidato, pero sus acciones podrían disentir de un bonito y emotivo discurso.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

La razón principal está dividida. Una gran parte de servidores públicos vota por temor a perder sus empleos u otros beneficios. Otros votan porque los políticos le ofrecen comprárselo, mientras algunas personas ejercen su derecho por fidelidad a su partido. En cambio una mínima parte lo hace con conciencia y compromiso ciudadano.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

Considero que el discurso es más influyente, pero este necesita de la cultura política, la cual es más amplia. Sin embargo si el discurso no está acorde con el accionar político no causaría el efecto. El discurso es más influyente porque se basa en una estrategia organizada a través de los medios masivos de comunicación con la intención de influenciar en el electorado.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

El perfil del ex-presidente Hipólito Mejía lo considero informal y poco discursivo. Explica las cosas en un lenguaje horizontal o plano. En fin es un político parecido al dominicano común, sin embargo al decir las cosas inmediatamente sin meditación comete muchos errores.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Un discurso dirigido a las masas más bajas con pocas palabras rebuscadas. En fin un discurso para que lo entienda el pueblo.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández? Excelente orador, un maestro de la comunicación. Un persona con una cultura general que pocos políticos pueden exhibir.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

El discurso es rico en argumentos que influyó en las principales capas sociales de la República Dominicana. Entendido en la clase media y alta, pero aceptada- Aunque sin saber que dijo- en las clases más bajas. Sin embargo al mantenerse durante mucho tiempo en el poder se generó un desgaste en su figura política. En fin lo que decíamos anteriormente, el discurso se quedaba corto con su accionar o con el manejo de su gobierno. Estas diferencias originaron menos credibilidad en su discurso.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Existe un contraste total. Mientras Fernández cuanta con un discurso para las elites y la clase media, Mejía procura un lenguaje sencillo de fácil entendimiento. Sin embargo ambos expositores logran captar la atención con sus diferentes estilos. Entiendo que Fernández llega con mayor facilidad a las mujeres por su forma de expresar cada palabra, sin embargo Hipólito tiene ventaja en los hombres. Fernández tiene una mayor popularidad en las mujeres, debido a que son las que tienen mayor grado académico.

ELETOR: 19 (E19)

EDAD: 31

SEXO: Masculino

CIUDAD DONDE VOTAS: Santiago de los Caballeros

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque explican la importancia y deber de cada ciudadano de ejercer su derecho al voto, el medio de más impacto para mi es el televisivo.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, solo se enfocan en una parte de la población, no abarcan todo lo necesarios para buscar soluciones a las problemáticas existentes más urgidas.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No, la realidad es que los votos en su gran mayoría son realizados por fanatismo y no por consciencia.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

No, los discursos son más bien una formalidad, ya que después de obtener lo que quieren, es decir, el cargo estos discursos se quedan en el olvido.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

A mi entender los políticos se aprovechan de las precariedades existentes y al momento de las elecciones estos quieren cubrir estas necesidades solo en ese momento para poder conseguir los votos, luego de eso las promesas, los esfuerzos por mejorar la sociedad, la creación de nuevos empleos y otras cosas que son ofrecidas quedan en el olvido.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La cultura política dominicana y es por el fanatismo que poseen la gran mayoría de ciudadanos.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Persona con poca cultura en cuanto a la expresión de situaciones presentes y poco manejo de su personalidad en el momento adecuado.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Promesas vacías y sólo como requisito por obtener la posición

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Persona culta que sabe manejarse y dirigirse a la población para disfrazar filosóficamente las cosas que realmente pasan.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Un discurso muy elaborado en cada una de las palabras pero de igual manera con promesas vacías.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Hipólito necesita aprender a manejar en cuanto a transmitir información sea de manera formal o jocosa y Leonel es muy diplomático al momento de transmitir la información, más sin embargo no toda la población comprende un lenguaje tan sofisticado.

ELETOR: 20 (E20)

EDAD: 39 años

SEXO: Femenina

CIUDAD DONDE VOTAS: Villa Vásquez

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, Porque la mayoría de votantes usan las redes sociales.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Sí, porque hubo veracidad o concordancia con las elecciones pasadas con los porcentajes realizados de las encuestas, donde daban al candidato presidencial como ganador.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque de ahí depende las característica del candidato que inspira confianza en los votantes.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque de ahí dependen qué proyectos va implementar en su gestión de gobierno.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Por una mejor sociedad y calidad de vida para todos los dominicanos.

Para un cambio de gobierno, otras veces el voto de castigo, los votos nulos influye mucho en la decisión de los votantes algunos son, por error otros la persona esta consiente de su decisión.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

La fuerza del partido porque muchas veces el candidato no es del gusto de los votantes pero por pertenecer al partido esto influye en su elección.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Como un presidente volátil, y jocosos con buenos sentimientos.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Como un lenguaje llano al entendimiento de todos los ciudadanos, ya que cuando hablaba desde el más entendido hasta el más iletrado lo entendían al dirigirse al pueblo dominicano.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Como un líder innato con gran poder de convencimiento al hablar.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Él tenía un lenguaje complicado, para la gran mayoría de los dominicanos ya que iba dirigido a un sector determinado de la economía nacional. O sea, si le preguntaban a un agricultor no sabía que decir y así para muchos que tenían entendimiento de causa tenían que preguntar para así saber a qué en sí, se refería.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen como políticos entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

La manera de dirigirse al país ya que ambos tienen diferentes lenguajes

Su forma de gobernar diferente.

Con Hipólito la agricultura tuvo una relevancia importante. Mientras que Leonel se inclinó más por el sector educativo.

ELETOR: 21 (E21)

EDAD: 56

SEXO: Femenino

CIUDAD DONDE VOTAS:

1. ¿Son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿Por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Sí, porque a través de ellos se promueve o se vende el candidato y sus propuesta y su imagen audiovisual.

2. ¿Cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿Por qué?

No, porque los sectores de mayor poderes económico los median.

3. ¿Consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

Sí, porque a través de su perfil los votantes conocen el origen social, político y democrático de sus candidatos.

4. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

A través del votante conoce sus propuestas y su forma de cómo en frente de la sociedad.

5. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

Para mantener el sistema con la expectativa de que se realicen cambios económicos y político dentro de la estructura social.

6. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

El arrastre o fuerza de los partidos porque los dominicanos en su mayoría hacen una estructura política cuando eligen a sus partido de preferencia.

7. ¿Podrías describir el perfil político de Hipólito Mejía?

Carismático, temperamental y honesto.

8. ¿Cómo definirías el discurso político Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Como coloquial sencillo o llano.

9. ¿Podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Culto a audaz y una oratoria encendida.

10. ¿Cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Estructurado oratoria basada en un enfoque pleno.

11. ¿Podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito Mejía y Leonel Fernández?

Es temperamental mientras que carismático mientras sencillo y llano en propuesta que presenta a la nación mientras que es pasivo y oratorio ordenada culto y audaz es más carismático usa un lenguaje culto y rebuscado llegar a los sectores menos culto a la sociedad.

ELETOR: 22 (E22)

EDAD: 30

SEXO: Femenino

Ciudad donde votas: San Cristóbal

1. ¿son los medios de comunicación una herramienta importante para convencer a los votantes por quién votar? ¿por qué y cuál medio es el de mayor impacto?

Si, la televisión porque es un medio al cual tiene alcance el mundo entero y todos tienen acceso a la misma.

2. ¿cree que coincide la realidad política y social dominicana con la que ofrecen los medios? ¿por qué?

Pienso que los medios muestran una realidad política diferente a la que existe manipulando, esta realidad a dicha conveniencia política.

3. ¿consideras que el perfil político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿por qué?

Si, el perfil político vende un aspecto ya sea positivo o negativo al votante, eso llega a influenciar en su voto.

4. ¿crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿por qué?

Si, con los discursos los votantes llegan a conocer las propuestas de los candidatos presidenciales y así poder tomar la decisión a su mayor conveniencia para su país.

5. ¿podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas? Puedes mencionar varias. pero resaltar la razón principal.

Porque tienen una esperanza de mejoría para su país, por beneficios personales, por deseo de progreso.

6. ¿qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿por qué?

El arrastre o fuerza del partido político, por las diferencias de preferencias **políticas**.

7. ¿podrías describir el perfil político de Hipólito mejía?

Un hombre drástico en sus opiniones, que no supo manejar el poder que tenía en sus manos.

8. ¿cómo definirías el discurso político Hipólito mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Poco cultural.

9. ¿podrías describir el perfil político de Leonel Fernández?

Lleno de sueños y esperanza para su país.

10. ¿cómo definirías el discurso político Leonel Fernández o la forma de dirigirse al pueblo?

Una forma respetuosa, futurista, y muy prometedora.

11. ¿podrías resaltar las diferencias más evidentes que existen entre Hipólito mejía y Leonel Fernández?

La disciplina, la educación, la falta de formación cultural de parte del señor Hipólito Mejía. Hipólito siempre fue un hombre enfocado en el presente, en cambio Leonel siempre hacia el futuro.

5. CUESTIONARIOS DE ELECTORES RESIDENTES EN MADRID

DATOS PERSONALES

EDAD: 38 EM1, 42 EM2

SEXO: Hombre y Mujer

1. ¿De qué forma consumes el discurso político de los líderes o candidatos presidenciales dominicanos, a través de los medios de comunicación, lees el discurso íntegro o te lo cuentan los líderes del partido?

“Leo y veo el discurso íntegro” (EM1).

“Me he enterado por dos vías: el periódico y por dirigentes del partido” (EM2).

2. ¿Crees que el discurso político del o los candidatos presidenciales influye en la decisión o elección del votante? ¿Por qué?

“Si, influye en la elección del votante, porque dependiendo el grado de preparación del discurso, influye a los ciudadanos, ya sea de la canasta familia o su sueldo” (EM1).

“Sí. Porque en su mayoría el votante o los votantes dominicanos en su mayoría son personas incultas sin conocimientos. Y fácilmente nos organizamos en cualquier partido y no analizamos lo que nos conviene o lo que no nos conviene” (EM2).

3. ¿Podrías identificar cuál es la razón principal por la cual la sociedad dominicana decide ir a las urnas aun residiendo fuera del país? Puedes mencionar varias. Pero resaltar la razón principal.

“La razón principal es que, como uno tiene familia en Sto. Dgo. y le cuentan de cómo están las situaciones (Delincuencia, coste de la vida, atraco, robo y la drogadicción) en nuestro país, uno se levanta a poner su granito de arena, para apostar por el cambio del gobierno de turno” (EM1).

“Somos personas. Electoreros y esperamos que las cosas cambien o mejoren por medio de nuestros votos” (EM2).

4. ¿Qué influye más, el arrastre o fuerza del partido político, el perfil y discurso político o la cultura política dominicana? ¿Por qué?

“La cultura política, porque hasta que no cambiemos la forma de pensar y eduquemos a los ciudadanos a que con su voto ponemos solucionar todos los problemas de nuestro país; de caso contrario continuaremos en lo mismo de siempre, un pica pollo y 500 pesos” (EM1).

“Influye en el arrastre o propaganda ejercida en su tiempo de campaña (y por qué por qué. Tenemos la creencia que con el voto podemos solucionar los problemas de nuestro entorno” (EM2).

5. ¿Cómo definirías el discurso político de Hipólito Mejía o la forma de dirigirse al pueblo?

Hipólito Mejía.

“De sentimiento humilde y patriótico” (EM1).

“El discurso de Hipólito. Mejía viene siendo un discurso campechano, y a su vez coloquial y por ese motivo tiene mayor arrastre de personas, con menos conocimiento o capacidad” (EM2).

Leonel Fernández.

“Solidario ante la sociedad dominica, con su segunda por dentro estratégicamente hablando” (EM1).

“El discurso de Leonel Fernández es un discurso. Muy teórico que va dirigido a las clases profesionales y a una población con mayor capacidad, pero en su realidad sólo se queda en las alturas y no bajan a la realidad de la sociedad o del pueblo dominicano” (EM2).

6. FICHA DE ANÁLISIS DE LOS DISCURSO

1. ¿A quiénes intenta convencer?
2. ¿Se destacan claramente los propósitos que se persigue con el mismo (la estrategia)?
3. ¿Qué tipo de lenguaje utiliza?
4. ¿Dónde y a quiénes se dirigen al momento de la alocución?
5. ¿Tiene propiedades pre formativas (expresa públicamente un compromiso y asume una posición)?
6. ¿Es polémico, se dirige a atacar directamente al adversario?
7. ¿En qué se basa o se centra el mensaje central del discurso?
8. ¿Se dirigen a una clase específica de la sociedad?

9. ¿Qué defienden con los argumentos que emiten?
10. ¿Qué tipo de ejemplos usa? Gestión, temas del adversario, propuestas, etc.

II. DISCURSOS ESTUDIADOS

1. DISCURSOS LEONEL FERNÁNDEZ

DISCURSO PRONUNCIADO ANTE LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO EN ABRIL DEL 2004.

Señor Presidente de la Cámara Americana de Comercio,

Ingeniero Jorge Iván Ramírez;

Señor Vicepresidente,

Lic. William Malamud;

Señores Directivos;

Ilustres Personalidades;

Señoras y Señores:

Es esta la tercera ocasión que comparezco por ante esta Cámara Americana de Comercio. La primera vez fue en 1996, como candidato a la Presidencia de la República. Luego, como incumbente del Poder Ejecutivo, cuando razones del momento me obligaban a hacer uso de esta tribuna. Pudo haber habido una oportunidad adicional. Fue en 1994, cuando siendo para entonces candidato a la Vicepresidencia de la República, la organización política a la que pertenezco, el Partido de la Liberación Dominicana, me solicitó que hiciera uso de este escenario para presentar nuestro programa de gobierno.

No pude hacerlo. Las reglas establecidas por esta Cámara eran muy estrictas, y sólo permitían la comparecencia de los candidatos presidenciales. Desde entonces, desde esa mi

primera fallida oportunidad, aprecio el inmenso prestigio de esta selecta concurrencia. Valoro su incidencia en el ámbito empresarial del país, y no puedo ocultar mi sentido de gratitud por la gentileza de la invitación que se me ha formulado para venir a exponer nuestro punto de vista sobre el porvenir de la República Dominicana. Sólo espero, sin embargo, que en un futuro cercano pueda volver a tener el privilegio de una nueva presencia ante Uds., cuando el pueblo dominicano, nuevamente, me pueda hacer su portavoz ante tan dilecto auditorio.

Señoras y Señores:

El momento que vive la República Dominicana es de una enorme crisis, tanto en el aspecto institucional como en el orden económico.

En el aspecto económico, que es el que más me interesa resaltar en este escenario, los datos resultan escalofriantes. El año pasado produjimos como país 3 mil millones de dólares menos que en el año 2000. La tasa de desempleo ha pasado de 13.8 por ciento en el 2000, a 16.8 por ciento en octubre del año pasado, con lo cual se han perdido en los últimos tres años y medio por encima de 600 mil empleos.

En el 2003, el crecimiento económico fue negativo, y resultó el más bajo de los últimos diez años. De igual manera, la inflación fue de un 42.6 por ciento, y sólo en los primeros tres meses de este año, ha sido de 24.35 por ciento, casi el mismo porcentaje en que crecieron los precios en los 48 meses de gobierno del Partido de la Liberación Dominicana.

Desde el 2001 al 2003, las reservas internacionales del Banco Central bajaron de 962 millones de dólares a 153 millones de dólares. La tasa de cambio ha tenido un comportamiento inestable y volátil. La deuda pública ha pasado de un 25 por ciento del PIB a un 57 por ciento, y la deuda externa se ha incrementado en más de un cien por ciento.

En fin, la calidad de vida del pueblo dominicano ha disminuido en forma dramática en los últimos tres años y medio. La pobreza se ha extendido, la incertidumbre se ha generalizado y la ansiedad se ha apoderado hasta de la almohada de los ricos.

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.

Aún los más conservadores de nuestros futuros intérpretes del drama nacional actual tendrán que reconocer que este período constitucional de gobierno sólo podrá ser recordado como la época del cuatrienio perdido.

Podríamos exponer muchos otros aspectos sobre la crisis que en estos momentos abate la República Dominicana, pero estimamos que resulta innecesario, pues no hay un solo dominicano que no sólo esté consciente de ella, sino que, por desgracia, no la padezca.

En su discurso del 27 de febrero ante el Congreso Nacional, el mismo candidato oficialista, en su 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.

Aunque para todos los dominicanos la existencia de una gran crisis en el país es un hecho innegable, no parece haber consenso respecto de las causas que la originan.

Para nosotros, establecer las causas que motivan la actual crisis es fundamental, no tanto por lo que atañe a establecer responsabilidades frente a la opinión pública, sino porque sólo identificando adecuadamente los factores que dieron origen a la misma, resulta posible su

superación. Para los voceros del oficialismo, los elementos que tipifican la actual crisis económica encuentran su origen en factores externos y en la caída de algunos bancos.

Dentro de los factores externos más citados por el Gobierno están los ataques terroristas a las torres gemelas en Nueva York, así como al alza de los precios del petróleo en los mercados internacionales.

¿Es cierto eso?

Como ustedes saben, después de un robusto crecimiento en el año 2000 de un 7.8 por ciento, la economía dominicana creció cero en el primer semestre del año 2001, es decir, en el período enero- junio de ese año.

No se le puede echar la culpa de ese crecimiento cero a los atentados terroristas en los Estados Unidos, puesto que éstos se produjeron tres meses después, esto es, en el mes de septiembre del mismo año. Tampoco le podríamos atribuir a la crisis bancaria esa caída en 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 incremento 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 de dólares menos que en el año 2000. En el año 2002, gastamos 160 millones de dólares menos que lo que se gastó también en el 2000; y en el año 2003, el año pasado, el país gastó 76.3 millones de dólares menos que lo que gastó 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.

Si los factores externos no fueron los causantes principales de la crisis nacional actual, ¿cómo explicar, entonces, esta devastadora situación? Pienso, señoras y señores, que varios elementos, la mayoría de carácter interno, han influido en la configuración de la actual crisis del país.

El pecado original del actual gobierno consistió en que tan pronto se instaló, para desprestigiar los logros obtenidos por la pasada gestión gubernamental, negó la prosperidad que había habido en el país, con lo cual sembró la duda en los mercados y entre los agentes económicos, motorizando de esa manera una situación de desconfianza.

Lo segundo fue el carácter inoportuno de la reforma tributaria, denominada como el "paquetazo", que el gobierno impulsó a finales del año 2000.

No estamos cuestionando aquí el contenido de la referida reforma, respecto de la cual podríamos emitir algunos juicios críticos. En estos momentos, nos hacemos eco tan sólo del momento escogido para pretender materializarla.

Al principio de nuestro ejercicio gubernamental, en diciembre de 1996, quisimos llevar a cabo también una reforma tributaria y arancelaria. Pero la diferencia entre diciembre de 1996 y diciembre del 2000, es que en el primer caso la economía internacional estaba en auge, mientras que hacia el año 2000 ya se había iniciado un proceso de declive o desaceleración.

¿Fue inteligente pretender realizar un incremento interno en los impuestos cuando al mismo tiempo se reconocía el cambio desfavorable del entorno internacional?

El presidente George W. Bush llegó a la Casa Blanca poco tiempo después de nuestros actuales inquilinos del Palacio Nacional, y aunque hoy es objeto de controversia y debate en el proceso electoral norteamericano, en lugar de subir impuestos en la economía más poderosa del mundo, lo que hizo fue lo contrario, es decir, redujo impuestos.

Lo tercero tiene que ver con el incremento del gasto público por encima de los ingresos ordinarios. Buena parte de ese gasto es en empleos improductivos, lo que ha llevado a que desde septiembre del 2000 a diciembre del año pasado, el gobierno haya contratado 77 mil 500 empleados adicionales en la administración pública.

Un cuarto elemento que me parece importare poner de relieve, es el que se refiere a la competencia desatada por el gobierno con el sector privado para acceder a los recursos de la banca.

Es así como de una deuda de 6 mil 350 millones de pesos que nuestro gobierno dejó a agosto del año 2000, sólo en el Banco de Reservas, las actuales autoridades la han multiplicado por casi cuatro, llevándola a unos 24 mil millones de pesos, y extendiéndola a toda la banca comercial.

Una quinta razón, a su vez, tiene que ver con la falta de coordinación de las autoridades entre la política fiscal, la política monetaria y la política cambiaria.

Al identificar y reconocer los factores que han gravitado con mayor incidencia en la gestación de una crisis económica y social que en estos momentos constituye el motivo principal de desvelo e intranquilidad del pueblo dominicano, nos permitimos asegurar que en una próxima gestión de gobierno del Partido de la Liberación Dominicana y fuerzas aliadas, los mismos serán enfrentados, mediante una política de gerencia de crisis, con un equipo experimentado, de manera consistente y eficaz, a los fines de ver recuperar en el plazo más breve posible, la confianza, el crecimiento económico y la estabilidad de los distintos indicadores macroeconómicos.

Algo semejante se hizo en Corea del Sur, luego de los perturbadores efectos de la denominada Crisis Asiática. El resultado fue que en un lapso menor que el previsto, la economía de ese destacado miembro del círculo de los Tigres Asiáticos, estaba nuevamente en pie, para maravilla y asombro de quienes habían vaticinado una lenta recuperación.

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. Pero como en esta crisis hay un elemento intangible, psicológico, de falta de confianza, que las actuales autoridades no podrán recuperar por el alto rechazo que en su contra existe en la población, la primera condición requerida será la de que al acudir a las urnas el próximo 16 de mayo, la mayoría abrumadora del pueblo dominicano deposite su voto a favor de la candidatura del Partido de la Liberación Dominicana.

No digo esto por demagogia, ni aspiro a hacer proselitismo entre los honorables miembros de esta Cámara. Lo digo porque en la superación de la actual crisis económica que afecta a la República Dominicana hay un serio problema de credibilidad en el liderazgo y representatividad política que sólo se supera respetando la voluntad de la mayoría expresada en las urnas, ya que de lo contrario lo que se produciría en el país sería un estado de ingobernabilidad que agravaría aún más la ya delicada situación de nuestra economía.

Aunque tal vez algunos no vean la conexión, recuperar la confianza de los agentes económicos, hoy precariamente sostenida mediante los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional, pasa por la legitimación de las urnas, y si lo podemos lograr en primera vuelta, tanto mejor, pues así nos evitaremos la incertidumbre y el desasosiego que generan unos espíritus tenaces, pero malignos, que pretenden no escuchar el grito de la calle, cuando les dice: "E pa fuera que van, e pa fuera que van."

Estoy plenamente consciente que un próximo gobierno del Partido de la Liberación Dominicana se enfrenta a grandes retos. Que tendrá que estabilizar la tasa de cambio y

hacer disminuir la tasa de interés a los préstamos de los bancos para que los sectores productivos y comerciales del país encuentren un alivio. Que tendrá que disminuir el alto costo de la canasta familiar y generar un gran volumen de empleos.

Un nuevo gobierno del PLD definirá una política de austeridad, estableciendo límites al crecimiento del gasto en personal, así como a los gastos en materiales y suministros. Pero me atrevo a afirmar que el gran reto del próximo gobierno estará constituido por cuatro problemas fundamentales:

Primero, encontrar una solución justa y duradera al déficit cuasi-fiscal del Banco Central.

En segundo lugar, encontrar una solución en el corto y mediano plazo a la falta de sostenibilidad financiera del sector eléctrico.

En tercer término, enfrentar de manera realista el problema de la deuda externa, aumentada en forma absolutamente irresponsable por este gobierno en más de un 100 por ciento con respecto a su nivel a agosto del año 2000, como ya he indicado.

Cuarto, realizar una reforma fiscal, en el contexto del Acuerdo con el FMI, que permita equilibrar las finanzas públicas y modifique la composición de los impuestos, sin que sea una carga excesiva sobre el ya deprimido sector privado, acompañada con la racionalización del gasto público.

En lo relativo al déficit cuasi-fiscal del Banco Central, entendemos que el punto nodal radica en que los recursos empleados en el rescate bancario dejen de ser un problema monetario del Banco Central.

Ustedes podrían interrogarse: ¿Cómo se logra eso? Creando una entidad especial para tales fines. Unos le llaman Fondo Multisectorial de Inversiones. Otros le denominan Corporación de Recuperación de Activos y Saneamiento Bancario, y aún hay otros que la designan con el nombre de Agencia de Resolución Bancaria.

Lo importante es que todos los pasivos y todos los activos recibidos por el Banco Central y la Superintendencia de Bancos deben ser transferidos a esa nueva entidad, separada jurídicamente de la autoridad monetaria, y que sus operaciones no contaminen y limiten la política monetaria.

Es seguro que existirá una diferencia entre los pasivos y los activos actualmente existentes. Esa diferencia deberá ser cubierta por el Estado dominicano con un compromiso de largo plazo. Para que ese compromiso del Estado pueda hacerse tangible, y no sólo sea una declaración de intención sin mayores consecuencias, es necesario que se concrete la reforma fiscal acordada con el FMI, que le permita a la próxima administración tener un superávit fiscal de no menos del 1 por ciento del producto interno bruto.

En todo caso, la idea central es separar la deuda de corto plazo generada por el rescate bancario junto a los activos de los bancos colapsados, de la política monetaria del Banco Central, y de los instrumentos de dicha política, los cuales por su naturaleza deben tender exclusivamente a recuperar y mantener la estabilidad del tipo de cambio, el fortalecimiento del sector financiero y una reducción de la inflación a menos de un 10 por ciento, en un período de tiempo razonable.

En lo que atañe al sector eléctrico, es de conocimiento de todos que durante nuestra gestión gubernamental 1996-2000, fueron realizados esfuerzos serios y plausibles para lograr una industria eléctrica moderna y auto sostenible.

El proceso de reforma y capitalización de la industria eléctrica, ejecutado durante nuestra administración en 1999, ha dado resultados concretos, que no han podido ser borrados a pesar de todos los esfuerzos realizados por la actual administración para desacreditarle.

Por vez primera en la historia, la República Dominicana contó con una capacidad de generación suficiente para abastecer la demanda de nuestra nación. Hay más de 3,000

megavatios disponibles para satisfacer una demanda de alrededor de 1,800 megavatios, lo que equivale a una duplicación de la capacidad instalada en 1996.

Pero en adición, como resultado de la capitalización, sólo en el sector de generación, fueron invertidos por encima de \$1,500 millones de dólares.

Sin embargo, es preciso reconocer que el área de distribución no ha podido funcionar con la misma eficiencia que el sector de generación. A pesar de la cuantiosa cantidad de recursos invertidos por las empresas para su rehabilitación, las improvisaciones, las distorsiones y las violaciones a la Ley General de Electricidad han sido la tónica de las presentes autoridades.

Dos cuestionables muestras, ampliamente criticadas por la colectividad nacional, saltan a la vista de todos: El Acuerdo de Madrid y la recompra de las Edes.

Mediante la primera, en violación a la Ley de Electricidad, se extendieron los contratos de compra de energía a nuevos precios; y por medio de la segunda, previo un pago exorbitante, cuestionado hasta por el Fondo Monetario Internacional y objeto de comentarios en el New York Times, se ha entronizado un déficit financiero superior a los \$400 millones de dólares proyectado al cierre del presente año.

En consecuencia, estamos obligados a corregir las distorsiones introducidas en el sector a los fines de garantizar un desarrollo armónico y auto sostenible de esta estratégica industria. Para tales fines, proponemos la estructuración de un Fondo de Compensación para la Sostenibilidad del Sector Eléctrico, el cual deberá garantizar la viabilidad financiera del sector. Este Fondo tendrá como colateral o garantía el capital accionario del Estado en las empresas capitalizadas. Se nutriría, igualmente, de aportes provenientes de las empresas del sector, de los consumidores de la electricidad y de los organismos multilaterales.

De esta manera, mancomunadamente, crearíamos las condiciones para erradicar las causas que generan los odiosos apagones financieros.

En el mismo sentido, conviene precisar, por su innegable trascendencia, que el rol del Estado debe ser redefinido en el sector de la industria eléctrica.

En la actualidad, tenemos un Estado empresario, con inversiones mayoritarias en la distribución y la generación, propietario de las empresas hidráulicas y de transmisión, pero además operador real del sistema; y, por si esto fuera poco, regulador y fiscalizador, así como responsable normativo de la industria.

En virtud del espíritu de la reforma del sector, propugnaremos por un Estado que fiscalice y regule las actividades del sector en estricto apego a la ley, mientras crea y aprueba normativas modernas y adecuadas a los nuevos tiempos que atraigan e incentiven la inversión privada. Un Estado que establezca las reglas de juego, pero que las respete y las haga respetar.

En lo que compete a la deuda externa, evitaremos en todo caso el peor de los escenarios, que es el default o la cesación de pagos.

Un gobierno del PLD hará esfuerzos para ampliar la renegociación de la deuda, extender sus plazos, de forma tal que la presión por el pago del capital y los intereses no se conviertan en un obstáculo para el mejoramiento de la calidad y el nivel de vida de los dominicanos.

Trataremos, cuando se pueda, intercambiar deudas bilaterales por inversiones, sobre todo, en el área de la frontera, para de esa manera fomentar el progreso en esa región del país.

Un gobierno del PLD le concederá preferencia al endeudamiento externo con organismos multilaterales, en condiciones blandas, en lugar de con la banca privada internacional, de manera que la carga de nuestro endeudamiento sea cada vez menos pesada.

Respecto de la reforma tributaria, debemos indicar que esta debe ser dentro del marco del acuerdo establecido con el Fondo Monetario Internacional, que debe ser por consenso, y

que su objetivo esencial debe consistir en sustituir los impuestos distorsionadores que se han fijado en los últimos tiempos, así como compensar las importantes pérdidas que en términos recaudatorios originará el acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos.

Señoras y Señores: Todo cuanto he dicho hasta aquí hace referencia, esencialmente, al problema de la crisis que afecta a la República Dominicana. Aunque reconozco que la tarea más urgente que me tocará llevar a cabo en una próxima gestión de gobierno es la de contribuir a su superación, no aspiro a volver a dirigir los destinos nacionales sólo para esos propósitos.

A decir verdad, la actual situación de pesadumbre que nos abate es algo que no debió haber ocurrido nunca. La República Dominicana iba por buen camino.

Ya se había convertido en un modelo emblemático para aquellas naciones que luchan por superar sus ancestrales condiciones de pobreza y de inequidad social, y hasta se hacía mención de su condición de milagro. El milagro dominicano, se decía. Pero de repente, todo, por falta de un liderazgo visionario, serio y responsable, se ha desplomado, y el país ha entrado en una etapa abúlica, de desaliento, de frustración y baja auto estima.

Ahora, como decía el novelista francés Marcel Proust, iremos en busca del tiempo perdido. Y lo recuperaremos. Pero lo recuperaremos para llevar hacia delante las grandes hazañas inconclusas que aún tenemos pendientes.

Aspiro volver a la Presidencia de la República para continuar impulsando la creación de un Estado democrático social de derecho, que garantice el pleno disfrute de las libertades ciudadanas, la seguridad jurídica, la imparcialidad de los integrantes de la Junta Central Electoral, el fortalecimiento y profesionalización de la justicia, la despolitización del Ministerio Público, la eliminación del abuso de autoridad, la debida consideración y respeto a todos los ciudadanos, y la protección del débil frente al poderoso.

Aspiro volver a la Presidencia de la República para promover una nueva Constitución, más en consonancia con los nuevos tiempos, más moderna, que aclare muchas de las confusiones en el actual texto sustantivo sobre las respectivas competencias de los poderes públicos, que incluya figuras como el plebiscito y el referéndum, para darle mayor participación a la ciudadanía en las grandes decisiones nacionales; que incorpore los derechos sociales, culturales y de género, y que contenga referencias explícitas sobre nuestro medio ambiente y los recursos naturales.

Aspiro volver para aplicar en todas sus partes la Convención Interamericana contra la Corrupción, aprobada por la Organización de Estados Americanos, así como para crear el capítulo dominicano de Transparencia Internacional.

Aspiro a crear un Estado más ágil, eficiente y menos costoso que ofrezca a la ciudadanía servicios públicos de calidad, mediante el fomento de un gobierno electrónico, con libre acceso a las informaciones y transacciones gubernamentales.

Aspiro a profundizar la reforma a la gestión financiera, de forma tal que el presupuesto se maneje de manera transparente, al tiempo que continuaremos con el proyecto iniciado en nuestra administración de simplificar los trámites y procesos gubernamentales y evitar duplicaciones de funciones y dispendios de recursos.

Aspiro a continuar fortaleciendo la supervisión bancaria, al tiempo que impulsamos la elaboración de los nuevos reglamentos del Código Monetario y Financiero. El personal supervisor se entrenará en las mejores instituciones internacionales especializadas, tales como el Bank for International Settlement's Financial Stability Institute y el Toronto International Centre for Financial Sector Supervisión.

Nuestra aspiración es promover un nuevo modelo de desarrollo económico y social integral para la República Dominicana, así como una nueva estrategia de competitividad que

identifique nuevas fuentes de generación de riqueza y permita el incremento de la producción y la productividad.

Aspiro a promover la inversión, tanto nacional como extranjera, así como a desarrollar iniciativas que nos permitan incrementar nuestra capacidad de exportación.

Aspiro a integrar a la comunidad dominicana en el exterior en los planes nacionales de desarrollo, aprovechando de esa manera su experiencia, sus contactos y sus recursos de todo género.

Aspiro a fomentar la sociedad de la información, lo que permitirá acelerar el proceso de desarrollo e integrarnos al mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Aspiro a rescatar el parque cibernético y convertirlo en el corredor tecnológico de Las Américas, para de esa manera promover la industria del software y la elaboración de bienes y servicios vinculados a la alta tecnología.

Aspiro apoyar el fortalecimiento y expansión de la mediana, pequeña y micro-empresa, como forma de generar empleos productivos en el sector privado.

Aspiro a trabajar de cerca con los sectores de turismo y zonas francas, reconociéndolos como dos sectores pilares del progreso de nuestra nación durante las últimas tres décadas, y contribuyendo con su consolidación y diversificación.

Aspiro a que el sector agropecuario encuentre en mí un aliado, y que al tiempo que garantiza la seguridad alimentaria de la población, reciba los beneficios de su esfuerzo y su trabajo.

Aspiro a reducir la pobreza y la desigualdad social. A disminuir la mortalidad infantil. A mejorar la salud materna. A combatir el hiv/ sida, la malaria y otras enfermedades. A promover la igualdad entre géneros y aumentar el universo de la educación primaria.

La educación volverá a ocupar un lugar prioritario en nuestra agenda.

Promoveremos programas de capacitación de maestros. Impulsaremos el desarrollo de la educación bilingüe en las escuelas públicas. Instalaremos laboratorios de computadoras del kinder hasta el octavo curso, para completar lo que ya habíamos iniciado con los cursos de bachillerato.

Construiremos bibliotecas y centros tecnológicos comunitarios. Combatiremos la brecha digital y promoveremos el libro y la lectura.

Aspiro volver a la Presidencia para rescatar los valores patrios, nuestra identidad nacional y el orgullo de ser dominicanos.

Aspiro volver a la Presidencia de la República Dominicana para que nadie en esta tierra se vaya a la cama con el estómago vacío.

En fin, aspiro volver a la Presidencia de la República Dominicana para que vuelva la modernización y el progreso.

(Viene de la 8)

En el gobierno del PLD con la misma cantidad se podía comprar una verdadera, una verdadera.

Señores, con 34 pesos en el gobierno del PLD podíamos comprar 1 pollo como este, un pollo sabrosón, un pollo bueno...pero ahora, por 36 pesos en este gobierno no podemos comprar ni el pichirri.

Ha sido, ha sido por esa incapacidad manifiesta para poderle asegurar al pueblo dominicano su derecho a la alimentación que se escucha por todas partes un grito que dice ¡E' pa' fuera que van...e' pa' fuera que van!

Pero no solamente este gobierno ha sido incapaz, mediocre e inepto y ha sido inconsecuente con el pueblo dominicano, sino que ha sido profundamente insensible.

Este gobierno le quitó al pueblo dominicano el subsidio al gas que le mantenía el gobierno del Partido de la Liberación Dominicana.

Este gobierno quemó los arrozales para proteger a los contrabandistas de arroz y ahora está importando arroz de Taiwán.

Este gobierno ha abandonado los asilos de ancianos, los orfanatos y los hospitales públicos, y ahora los pacientes de problemas renales ni siquiera saben como poder dializarse...¡Qué bárbaro, cuánta indolencia, cuánta insolidaridad, cuánta falta de humanismo en este gobierno del PPH!

Fruto de que sabe que la inmensa mayoría del pueblo dominicano le es opuesto, han entrado en pánico y desesperación y han caído en la demagogia más vulgar y el clientelismo más desenfrenado.

Ahora ofrecen bajar los impuestos, pero durante los últimos 4 años subieron el ITBIS de 8 a 12, fijaron el anticipo del 1.5%, aumentaron la comisión cambiaria de 4.75 a 10, fijaron un impuesto a las exportaciones y un impuesto a las importaciones, y ahora dicen que van a bajar impuestos en un próximo gobierno...¡qué bárbaros, cuán mentirosos!

Han prometido en su estado de desesperación, han prometido subir salarios...pero resulta que en los últimos 4 años se les olvidó subir salarios a los maestros, a los médicos, a las enfermeras, a los trabajadores humildes de la República Dominicana.

Nos critican que hemos privatizado el CEA y resulta que el PLD no ha privatizado

el CEA, el PLD ha arrendado el CEA, porque eso sigue siendo un patrimonio del pueblo dominicano...Lo que no dicen...lo que no dicen es que ahora hay un asalto y un despojo a las tierras del CEA para entregárselas a los altos funcionarios del PPH.

He dicho en algún momento que este gobierno viene a ser una especie de Rey Midas tropicalizado, todo cuanto toca lo destruye. No sólo ha destruido la economía, no sólo ha destruido a la sociedad, no sólo ha destruido a los hombres y a las mujeres del campo con una política criminal, de exterminio a este sector de la vida nacional, sino que ha destruido las instituciones del estado democrático de derecho de la República Dominicana.

Con millones de pesos de Baninter modificó la Constitución de la República para garantizarse la reelección.

Este gobierno, este gobierno censura a los medios de comunicación y persigue a los periodistas.

Este gobierno irrespeta a los profesionales, irrespeta a los obreros, irrespeta a los empresarios, irrespeta a las mujeres, irrespeta a los representantes de la sociedad civil, y hasta irrespeta a los altos dignatarios de la Iglesia Católica Dominicana.

Este gobierno, 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 gobierno del PPH.

Es un gobierno tan corrompido, que hasta ha corrompido la misma corrupción.

Llega un contratista de fuera, procura la adjudicación de un contrato de concesión, y tiene que dar 6 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 entonces le da 3 millones de dólares.

El pueblo dominicano diría que son al mismo tiempo, corruptos y cuberos.

Pero tampoco se conoce el caso en ningún país donde un proyecto de ley sea adulterado con fines doloos, por 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, donde un proyecto de ley se convierte en cuerpo del delito.

Esa es la realidad institucional quebrantada por este gobierno del PPH, y eso es lo que nos permite decir con el pueblo dominicano, que por ser un gobierno siniestro ¡E'

pa' fuera que van!

Por ser un gobierno deplorable ¡E' pa' fuera que van!

un gobierno desastroso ¡E' pa' fuera que van!

un gobierno desafortunado ¡E' pa' fuera que van!

de fatales ¡E' pa' fuera que van!

de fatídicos ¡E' pa' fuera que van!

de funebres ¡E' pa' fuera que van!

de infastos ¡E' pa' fuera que van!

de infortunados ¡E' pa' fuera que van!

de funestos ¡E' pa' fuera que van!

de nefastos ¡E' pa' fuera que van!

de aterradores ¡E' pa' fuera que van!

de trágicos ¡E' pa' fuera que van!

de lúgubres ¡E' pa' fuera que van!

de indignos ¡E' pa' fuera que van!

de abominables ¡E' pa' fuera que van!

de satánicos, ¡E' pa' fuera que van!

de demonizados ¡E' pa' fuera que van!

de despreciables ¡E' pa' fuera que van!

de detestables ¡E' pa' fuera que van!

de desalmados ¡E' pa' fuera que van!

de infames ¡E' pa' fuera que van!

de inmorales ¡E' pa' fuera que van!

de innobles ¡E' pa' fuera que van!

de malignos ¡E' pa' fuera que van!

de insensibles ¡E' pa' fuera que van!

de villanos ¡E' pa' fuera que van!

de perversos ¡E' pa' fuera que van!

El 16 de mayo...¡E' pa' fuera que van!

Pero es importante, compañeras y compañeros, pueblo dominicano, que entendamos la verdadera naturaleza de esta lucha política...Esta no es una contienda electoral entre el blanco y el morao...esta es una contienda entre el hambre y el derecho a comer que tiene el pueblo dominicano.

El próximo domingo 16 de mayo ganaremos en primera vuelta, para que la decencia triunfe sobre la vulgaridad, para que el progreso venza a 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 el próximo domingo 16 de mayo 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 del campo no sean víctimas de políticas criminales por parte de gobiernos desalmados como el actual, y puedan vivir con dignidad.

Para que nuestros envejecientes encuen-

ten seguridad y protección.

Ganaremos el próximo domingo en forma arrolladora 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 incentiva y promueve y nunca confunde el internet con el nintendo, y jamás ha creído que Eugenio María de Hostos nació en Gurabo.

Ganaremos en la primera vuelta el próximo domingo para que nuestros médicos y nuestras enfermeras encuentren oportunidades de poner sus capacidades al servicio del pueblo dominicano, para que la construcción vuelva a crecer al ritmo de años anteriores.

Ganaremos el próximo domingo para que la UASD, la Universidad Autónoma de Santo Domingo, siga siendo la mejor universidad pública de toda América Latina, y para terminar la biblioteca que este gobierno no se ha dignado en terminar.

Ganaremos para que las medianas, pequeñas y microempresas puedan disponer de créditos rápidos y oportunos sin tomar en cuenta su filiación política.

Ganaremos, compañeras y compañeros, arrolladoramente, ejemplarmente, el próximo domingo, para que haya un gobierno tolerante, abierto, decente, plural, de unidad nacional y democrático, en el que nadie se sienta perseguido o destruido por sus opiniones o por sus creencias.

Para que cualquier dominicano en cualquier lugar del mundo donde se encuentre ande con la frente erguida, orgulloso de su condición de esta tierra, de hijo de esta tierra de Duarte, de Sánchez y de Mella.

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

Un gobierno de todos y para todos los dominicanos, un gobierno que será por encima de todo un gobierno de paz, un gobierno de paz que será un gobierno de amor, que será un gobierno de concordia, y con la ayuda del Todopoderoso, un gobierno que va a enfrentar los graves problemas que hoy afectan al pueblo dominicano para brindarle la oportunidad de vivir con dignidad y con decoro.

¡Que viva la República Dominicana!...¡Que viva la enseña tricolor!...Adelante, arrolladoramente, hacia el triunfo el 16 de mayo.

Muchas gracias"

PROMOCIONES
UNIVERSAL S A

2. DISCURSOS DE HIPÓLITO MEJÍA

PRONUNCIADO EN LA REUNIÓN DEL COMITÉ EJECUTIVO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO DOMINICANO, CELEBRADA EN EL HOTEL JARAGUA, EL 27 DE ABRIL DEL 2004.

PERREDEÍSTAS:

¡¡Aquí estamos, unidos y avanzando hacia una nueva victoria!!

Por todo el país se pasea triunfal y orgullosa la bandera blanca del glorioso Partido Revolucionario Dominicano.

Quienes creían que podían dividirnos y humillarnos, hoy tiemblan de miedo al ver las multitudes que salen a las calles en Santo Domingo y el Distrito Nacional, Santiago, Moca, Salcedo, Puerto Plata, La Vega, Bonao, Nagua y Cotuí, Samaná, Monte Plata, Hato Mayor, El Seibo, San Pedro de Macorís, Higuey y La Romana. San Cristóbal, Baní, San José de Ocoa, Azua, Pedernales, Independencia, Neiba, y Barahona. En San Juan de la Maguana y Elías Piña. En Mao, Santiago Rodríguez, Montecristi y Dajabón.

Esta sólida unidad, esta movilización impresionante, aún contra todos los obstáculos y contratiempos, muestra el temple de este Partido: el acero indestructible que forjó nuestro líder de siempre, el Doctor José Francisco Peña Gómez.

Hoy nos encaminamos hacia el triunfo. Este es un logro del Partido Revolucionario Dominicano.

Un logro de la unidad y de la decisión de victoria de nuestro partido y de la firmeza de los partidos aliados y del sector externo.

Es un logro, de cada uno de los militantes, que están aportando su granito de arena a la victoria.

De cada uno de ellos que sabe que en ningún otro Gobierno tendrían la esperanza de ser escuchado, como en el Gobierno de su Partido Revolucionario Dominicano.

Por el contrario, en otro gobierno tienen la certeza de ser ignorados y perseguidos.

Estoy seguro que en los próximos días la aceptación de nuestra candidatura por parte de los indecisos será cada vez más impactante y definitiva.

Vamos a vencer. Y lo vamos a hacer respetando a los demás, no tratando de dividir a otros, ni de avasallarlos.

Y ésta es una gran diferencia.

Cuando los tiempos requieren de más unidad, entendimiento y acuerdos, algunos pedantes que no entienden nada de nada buscan alentar la división, la traición y el enfrentamiento.

Superar la crisis requiere el esfuerzo de todos. Y los tiempos buenos, que ya vienen, tienen que ser buenos para todos. **No para unos pocos señoritos, no para unos pocos comesolos.** Para todos.

Por eso, y que lo sepan bien, el triunfo de nuestro Partido será también un triunfo del respeto a la democracia: no alentaremos la traición ni las divisiones.

Nos entenderemos con todos los partidos políticos, respetando sus procesos internos, sus decisiones, su autonomía.

Buscaremos el acuerdo, el entendimiento con otros para hacer avanzar al país. Para lograr la prosperidad de todos los dominicanos y todas las dominicanas.

Tenemos que lograr un **acuerdo democrático nacional**.

Un acuerdo democrático no se logra con engaños ni traiciones. No se logra tratando de dividir a los demás.

Yo invito a nuestros partidos aliados y a todos los dominicanos de buena fe, a que hagamos un gran acuerdo democrático nacional que haga más rápida la recuperación del país y permita que los tiempos buenos sean buenos para todos.

Con lealtad. Con respeto mutuo. Sin tratar de robarnos, ni de dividirnos unos a otros, ni de tragarnos, ni de traicionarnos.

Hablo desde mi propia experiencia: así nos entendimos con ese gran líder que fue el doctor Joaquín Balaguer. Con lealtad. Con respeto mutuo. Con patriotismo.

No les pido que me respondan hoy, ni mañana, ni pasado mañana: es una mano extendida que permanecerá hoy, mañana, pasado mañana, y durante los cuatro años que durará mi próximo Gobierno.

Hoy día la Nación demanda acciones, no falsas promesas que tanto gustan a los irresponsables.

El día de mañana presentaré al país, desde la Cámara Americana de Comercio, un Plan concreto de ACCIONES que complementará la política económica que estamos ejecutando para salir de la crisis y traer los tiempos buenos.

Acciones que se enmarcan dentro del Programa de Gobierno sometido a la consideración de ustedes.

Pido a este Comité Ejecutivo Nacional que me otorgue la facultad de especificar estas acciones concretas, que son las que la población necesita conocer para tomar una decisión acertada e informada.

Acciones concretas en el terreno tributario, arancelario, salarial, de creación de empleos, de los precios de la comida y las medicinas, en seguridad pública, en salud, en educación y en seguridad social.

No voy a hablar de gobierno electrónico, ni de legislación cibernética, ni de astronáutica termonuclear: voy a hablar de lo que a la gente realmente le importa, de lo que realmente le importa al país.

AHORA, PARA LOS TIEMPOS BUENOS.

No tengo ninguna duda de que cada vez más dominicanas y dominicanos asume el sentido de justicia que encierra esta frase “ahora, para los tiempos buenos”.

Ha quedado claramente evidenciado que a nosotros nos ha tocado manejar durante los últimos dos años una profunda crisis, que tiene su origen en la conducta irresponsable del gobierno anterior.

La magnitud de esta crisis ha sido de tal dimensión que solamente un partido vigoroso, con vocación de poder, como el Partido Revolucionario Dominicano, aplicando una estrategia gerencial exitosa en su administración, ha podido evitar que la misma quebrara la gobernabilidad y la paz social que prevalecen en el país.

Hemos evitado el colapso del sistema financiero dominicano. Hemos asegurado que las bases fundamentales de la economía dominicana se mantengan sanas.

Hemos tenido que enfrentar un choque externo de 2 mil 400 millones de dólares; a lo que se le suman otros 3 mil millones por la quiebra de tres bancos nacionales, lo que hace un total de 5 mil 400 millones de dólares. ¡Un monto superior al Presupuesto Nacional del año 2004!

Todo esto ya está en franco proceso de solución: la inflación será menor en el 2004; las perspectivas de crecimiento para el 2005 son de 4.5%; el crecimiento del turismo ha sido sostenido durante los últimos 15 meses.

El crecimiento de las exportaciones se muestra vigoroso, la inversión privada extranjera sobrepasará los mil millones de dólares en el presente año, las remesas seguirán creciendo en los próximos meses, los bancos comerciales son hoy más confiables y de mayor fortaleza institucional, la tasa del dólar tiende a estabilizarse, y hemos cumplido con las metas acordadas con el Fondo Monetario Internacional.

Porque hemos sabido enfrentar con decisión los tiempos malos, es que la población puede confiar que sabremos aprovechar los tiempos buenos para beneficio de todo el pueblo dominicano.

Compañeras y compañeros perredeístas:

¡Vamos a ganar!

Todas las encuestas difieren en cuanto a los porcentajes de los candidatos, pero todas, absolutamente todas, coinciden en trazar una línea ascendente para nuestra candidatura y una línea descendente para el Doctor Fernández.

Nuestro ascenso se da porque los ciudadanos se preguntan si será verdad que Leonel Fernández podrá bajar los precios de la comida y de las medicinas, como dicen sus abrumadoras propagandas.

Entonces, por qué quien les habla no lo hace ahora desde el poder? Porque necesitamos ejecutar primero una reforma tributaria acompañada de la reducción de los aranceles y barreras no arancelarias a las importaciones para estimular la competencia y provocar una reducción de los precios de la comida, las medicinas y los insumos de la industria nacional.

Se los diré de otro modo, compañeras y compañeros, indecisos y abstencionistas, y todos los que van decididamente a votar por la boleta del glorioso Partido Revolucionario Dominicano.

A pesar del debate imposible a que el doctor Fernández se negó a participar, a pesar de las permanentes distorsiones sobre la magnitud de nuestra obra de gobierno, el pueblo dominicano se ha dado cuenta de las mentiras de los candidatos que transitan por el lodo de la demagogia.

El perredeísta no se compra, ni se cambia, ni se vende, y siempre vota blanco como le dicta su conciencia y el recuerdo del dominicano más universal, el Doctor José Francisco Peña Gómez, a quien este diez de mayo, debemos llevarle a su casa infinita una flor y la ofrenda de la victoria electoral, con seis días de anticipación.

Ahora viene el tiempo de la cosecha y debemos pensar que el fruto de tanto trabajo que nuestras manos han sembrado, debe ser cosechado y preservado por esas mismas manos que el 16 de mayo van a votar decididamente blanco, ahora para los tiempos buenos.

Este Partido está para grandes cosas. ¡Vamos a vencer a Leonel Fernández, vamos a vencer a la crisis económica, vamos a vencer a la pobreza, vamos a vencer a la ignorancia, vamos a vencer al subdesarrollo!

¡Vamos a vencer a todos los obstáculos, **porque para vencer hemos nacido!**

Muchas gracias.

PRONUNCIADO EL 28 DE ABRIL, EN LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO,
EN SU CONDICIÓN DE CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DOMINICANO EN LAS ELECCIONES DEL
16 DE MAYO DEL 2004.

Doctora Milagros Ortiz Bosch, Vicepresidenta de la República,

Señor Hans Hertell, Honorable Embajador de los Estados Unidos de América,

Señor Jorge Iván Ramírez, Presidente de la Cámara Americana de Comercio,

Distinguidos Miembros de la Mesa de Honor,

Señores Funcionarios del Gobierno,

Distinguidos Invitados,

Señoras y Señores:

Hoy me presento ante ustedes, para explicar cuáles serán las medidas y reformas más relevantes que adoptaremos en los próximos cuatro años.

Ofreceré también, las pautas de lo que hará nuestro Gobierno para continuar restaurando la estabilidad y el crecimiento, que fueron socavados por la crisis que otros incubaron y que a nosotros nos ha correspondido enfrentar con sacrificio y coraje.

Ustedes saben que NO es mi estilo hacer falsas promesas o discursos demagógicos, para caerle 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 sirenas. La Nación demanda acciones, NO falsas promesas que tanto gustan a los evasores de responsabilidad.

Estoy plenamente consciente del efecto devastador generado por la crisis bancaria. Lo he visto en los rostros de miles de familias, que hacen esfuerzos heroicos para subsistir con pesos, que se encogen cuando llega el momento de hacer la compra. También lo he visto en el empobrecimiento de la gran mayoría de las familias dominicanas. No soy hombre que esconde la verdad.

Por eso, 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.

Otros, que hoy se lavan las manos como Pilatos, negando su responsabilidad política e histórica en estos hechos.

Para lograr recuperar el poder adquisitivo del salario y el ingreso de nuestro pueblo, debemos atacar las causas que rompieron la estabilidad de los precios y la tasa de cambio.

Hemos avanzado en ese sentido: la tasa de cambio ha disminuido producto del serio esfuerzo fiscal y monetario, que hemos realizado en el marco del acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

Y no se ha ubicado en la vecindad de 35 pesos por dólar, porque vivimos un intenso proceso electoral, donde todo se politiza y se juega con los temas más delicados, sin importar las consecuencias.

Sólo basta escuchar al candidato del PLD, quien ha dicho que de alcanzar el poder, congelaría los certificados y reduciría los intereses que paga el Banco Central, a cientos de miles de familias y de instituciones de todo el país. **Eso es lo que yo llamo jugar con candela.**

Mi Gobierno, al tomar la decisión de rescatar a más de 700 mil depositantes, se vio obligado a ejecutar medidas que inflaron la liquidez de la economía, pues más pesos comenzaron a circular mientras la oferta de dólares permanecía inalterada.

Ante la abundancia de pesos, muchos apostaron a la devaluación, y sustituyeron sus pesos por dólares, aumentando la fuga de capitales. Fue así como la profecía de la devaluación terminó cumpliéndose, dando lugar al surgimiento de altos niveles de inflación. Hicimos lo correcto cuando tomamos la decisión de salvar a los depositantes y ahorrantes de los bancos colapsados. De NO haberlo hecho, habríamos puesto en riesgo todo el sistema bancario. De NO haberlo hecho, habríamos dado una estocada mortal a uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico de la nación: **el ahorro de cientos de miles de familias y empresas dominicanas. Eso fue lo que defendimos y NO dudaría un instante en volver a hacerlo, pues sin ahorro NO hay desarrollo.**

En nuestros dos primeros años de gobierno logramos reducir el déficit del sector público a la mitad. Con un 2% de déficit alcanzamos uno de los niveles más bajos en todo el continente. Ese es un logro que nadie puede borrar. El rescate de los ahorrantes, sin embargo, provocó un aumento considerable del déficit. Para enfrentar este choque interno, acordamos con el Fondo Monetario Internacional un programa de estabilización económica.

Aquí no ha habido improvisación. La hubo hace unos años cuando los que gobernaron olvidaron la importancia de una estricta y efectiva supervisión bancaria.

Aquí no ha habido conflictos de intereses. 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.

El programa acordado con los organismos multilaterales tiene como uno de sus objetivos fundamentales fortalecer el sistema de supervisión bancaria, para evitar que vuelvan a repetirse episodios lamentables como la crisis del 2003.

Otro de los objetivos más importantes de este programa es crear las condiciones para mejorar las finanzas públicas.

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 pobres 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.

NO la ha descuidado, a pesar de las grandes limitaciones que impone la crisis bancaria del 2003 y el duro proceso de ajuste macroeconómico que estamos implementando.

Por eso he dicho, que si esta campaña sigue sustentándose en promesas irreales e imposibles de cumplir, se crearán expectativas en la población, que podrían convertirse en

una bomba de tiempo que explotaría en las manos de los mismos que las ofrecen, si llegaran al poder.

Ojalá esto nunca suceda, para que NO colapse nuestra democracia.

Retomando el tema de la reforma fiscal, quiero decirles que la misma tendrá entre sus principales objetivos eliminar el déficit público.

Mientras esa reforma se ejecuta, el Gobierno ha reducido su gasto sensiblemente.

Muchos se preguntan: cómo es posible que un partido de oposición tenga DIEZ veces más propaganda visual y anuncios televisivos y radiales por minuto, que el partido del Gobierno, cuyo candidato es el Presidente de la República.

O que el 80% de las costosas vallas en todo el país, presenta la imagen de un candidato de la oposición.

¿De dónde saca la magia morada todos esos recursos?

Algunos señalan que han sido prestados por todas las posibilidades.

¿Por qué nosotros, que tenemos el poder, no contamos con esa avalancha de recursos?

La respuesta es muy simple.

No pondremos en peligro nuestro programa de estabilización económica por nada en el mundo. Mantendremos la disciplina fiscal a toda costa.

Así como garantizamos la absoluta transparencia del proceso electoral, también garantizamos el cumplimiento de nuestros compromisos con la comunidad internacional, que nos ha apoyado para que el país supere la crisis.

A los que dudaban de nuestro compromiso con la estabilidad y el esfuerzo fiscal, les estamos dando una lección.

Estoy convencido que la reforma tributaria que ejecutaremos, conjuntamente con la racionalidad del gasto, eliminará el déficit del sector público y reducirá la inflación a sus niveles normales.

En el marco de la reforma tributaria, vamos a introducir modificaciones trascendentales en el impuesto sobre la renta, como una medida para aumentar el poder adquisitivo de todos los dominicanos, **pero en especial, el de la clase media.**

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%.

Es decir que la clase media y todos los que ejercen profesiones liberales, y los que trabajan por cuenta propia, sólo pagarán un 15% de impuesto sobre la renta.

En el caso de las empresas, también reduciremos la tasa del impuesto sobre la renta de un 25% a un 15%.

Esta reducción allanará el camino a la urgente implementación del nuevo sistema de seguridad social, especialmente, en lo que se refiere a los fondos de pensiones, al seguro familiar de salud y al de riesgo laboral.

Nos proponemos también eliminar de nuestro sistema tributario el impuesto a la herencia, es decir, el impuesto sobre sucesiones y donaciones.

Debido a que los bienes dejados en herencia ya han pagado impuestos, es injusto que vuelvan a pagarlos cuando su propietario fallece.

Junto a la reforma tributaria se producirá **una rebaja del arancel máximo del 20% al 15%**, con lo que se producirá una disminución general de los precios a los consumidores. Las demás tasas arancelarias, serán reducidas proporcionalmente.

El Gobierno no se quedará de brazos cruzados, mientras las medidas macroeconómicas producen las deseadas reducciones de precios.

Por ello, intensificaremos los programas de ventas populares de alimentos que ejecuta el INESPRES y relanzaremos el programa de venta de alimentos preparados a través de los Comedores Económicos.

En el caso de las medicinas, estamos disponiendo que a través de la Comisión Ejecutiva para la Reforma del Sector Salud, se contraten expertos internacionales para poner en ejecución, el plan de reforma y modernización del programa de venta de medicamentos esenciales, PROMESE, a fin de garantizar a la población el acceso a medicamentos a precios subsidiados.

A lo anterior debe agregarse que el Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos implicará la reducción de los impuestos aduanales sobre los productos que vienen de esa Nación, lo cual también contribuirá a la reducción de los precios de la mayoría de los artículos de consumo masivo.

La Reforma Tributaria que ejecutaremos deberá promover el ahorro, pues esa es la semilla para potenciar el crecimiento económico que deberá acompañar a la estabilidad.

Ahora se entenderá mejor, él por qué era crucial el rescate de más de 700 mil depositantes y ahorrantes cuando colapsaron los bancos privados, pues ellos formaban parte de los que contribuyen al ahorro nacional.

Estabilizada la macroeconomía con la reforma fiscal, estarán dadas las condiciones para ejecutar un aumento considerable del salario de los trabajadores, que se traduzca en un incremento del poder adquisitivo de los salarios.

Sin una reforma fiscal profunda que corte de raíz la inflación, los aumentos de salarios sólo servirían para atizar el fuego de la inflación. **Y esto deben tenerlo claro todos los dominicanos.**

Si un candidato NO tiene la capacidad ni el apoyo necesario en el Congreso Nacional, para aprobar una reforma fiscal que elimine las fuentes que causan la inflación, entonces ese candidato no podrá subir los salarios, NI bajar los precios de los alimentos y las medicinas.

Si un candidato llega a Presidente y tratase de bajar los precios artificialmente o subir de igual forma los salarios, sin realizar una reforma fiscal, lo único que conseguirá es que los precios y la tasa de cambio, aumenten continuamente, generando una hiperinflación, que es el paso previo a la ingobernabilidad y la pérdida de la paz social.

Eso lo saben ustedes, también lo saben los candidatos, pero lo más importante es que todo el pueblo lo sepa antes del 16 de mayo.

Soy el primero en reconocer que con los salarios vigentes, los trabajadores urbanos, los maestros, los médicos, las enfermeras, los profesionales, los trabajadores del campo, los trabajadores de la construcción, los que trabajan en las empresas industriales, comerciales y de servicios, los que laboran en las zonas francas, en los hoteles, y en general todos los que viven de un salario, atraviesan por una situación angustiosa.

Anuncio al país, que una vez entre en vigencia la reforma fiscal, aumentaremos el salario de todos los trabajadores en un 30%.

Seis meses después, realizaremos un segundo aumento hasta alcanzar la recuperación total del poder de compra de los salarios de los trabajadores dominicanos.

Esto incluirá también a todos los pensionados y jubilados del Estado.

La política de estricto control monetario se mantendrá, hasta tanto la reforma fiscal comience a generar los ingresos adicionales, que aseguren la eliminación total del déficit del sector público.

La reforma fiscal y la restricción monetaria crearán las condiciones para una reducción gradual de la tasa de cambio y de la inflación.

Quiero referirme ahora a un tema que preocupa a cientos de miles de familias dominicanas, para llevarles sosiego, 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 Central. Esta institución ha emitido un total de 74 mil millones de pesos en certificados de inversión. De ese monto, sólo 12 mil millones, está en poder de personas que fueron depositantes del BANINTER.

El resto de los certificados emitidos por el Banco Central, están en poder del público y de instituciones financieras.

Lo anterior sirve para demostrar, que el candidato del PLD no sabe absolutamente nada de lo que está diciendo, cuando plantea que eliminará el problema de los intereses que paga el Banco Central, congelando los certificados de inversión por 20 años y reduciendo la tasa de interés a un máximo de 6% anual.

Los dominicanos pueden tener la seguridad de que mientras YO sea el Presidente de la República, no habrá ni congelamiento de certificados, ni recortes unilaterales en las

tasas de interés que reciben cientos de miles de familias y cientos de instituciones, que confiaron en el sistema bancario nacional.

Y esto lo reafirmo, no como una promesa electoral, sino como un hecho cumplido, que seguiré cumpliendo, mientras dirija los destinos de la Nación.

Otro compromiso que tengo con los dominicanos y también con la comunidad internacional, es continuar con las acciones legales, dentro y fuera del país, para recuperar todos los bienes y recursos, que fueron extraídos indebidamente de los bancos quebrados.

Esta es la forma más justa y equilibrada, para reducir significativamente la deuda acumulada por el Banco Central debido al rescate de los ahorrantes.

Lo injusto y desequilibrado es congelar certificados de inversión o reducir unilateralmente las tasas de interés para reducir el déficit, olvidándose de quienes provocaron la quiebra de los bancos.

Ese olvido sería desastroso y prefiero NO imaginar las consecuencias que generaría en nuestras presentes y futuras generaciones.

Quiero reiterar ante todos ustedes, que tenemos la voluntad, la fuerza necesaria y la calidad moral, para continuar estos procesos judiciales, dentro y fuera del país, y al mismo tiempo llevar a cabo las grandes reformas que se requieren, para eliminar el déficit cuasi-fiscal, estabilizar la economía y restaurar el crecimiento.

Me referiré ahora a otros temas de alta prioridad para el próximo Gobierno.

La política de inversión en obras de infraestructura física en todo el territorio nacional, **repito, en todo el territorio nacional**, que ejecutamos en el presente período de gobierno, será fortalecida durante los próximos cuatro años.

El objetivo es alcanzar una meta anual de inversión pública del 5% del Producto Interno Bruto, equivalente a 30 mil millones de pesos, lo que será posible una vez aprobemos la reforma tributaria y racionalicemos el gasto público.

En base a lo anterior, he asumido el compromiso con los líderes y representantes de las provincias y comunidades del país, de concentrar la mayor parte de estos recursos, en nuevas obras esenciales que requieren los habitantes de esas comunidades, impulsando la generación de empleo y el bienestar de las familias.

El mantenimiento y rehabilitación de todas las obras viales, así como de los canales de riego, acueductos y caminos vecinales, recibirán un fuerte apoyo dentro de los programas de inversión que ejecutaremos durante los próximos cuatro años.

Asimismo, concluiremos más de 1,500 obras en ejecución a nivel nacional, incluyendo grandes presas y obras viales, que son fundamentales para el desarrollo nacional.

Si logramos en 4 años difíciles, superar en obras terminadas y monto de inversión a todos los Gobiernos que nos precedieron, nadie debería dudar que superaremos esa meta en los próximos 4 años, cuando las circunstancias serán más favorables.

Quiero ahora, presentar nuestra oferta de reforma de uno de los sectores que más preocupaciones ha generado al pueblo dominicano y a todos sus gobernantes. Me refiero al sector eléctrico.

La Ley General de Electricidad será modificada para permitir la reestructuración de la industria, en un proceso consensuado con todos los actores del sistema.

Esta reestructuración estará dirigida a eliminar la baja calidad del servicio, las altas tarifas que pagan los usuarios, la insostenibilidad financiera de las empresas eléctricas, y los elevados subsidios gubernamentales.

Abordaremos sin rodeos otros aspectos estructurales del sector eléctrico, incluyendo el destino de las empresas distribuidoras adquiridas por el Estado. Esto se hará dentro del marco del Decreto No.1036-03, el cual creó una Comisión Mixta de los sectores público y privado, para tales fines.

Solicitaremos el apoyo del Banco Mundial y del BID para lograr que este objetivo, se cumpla en el 2005 de la manera más transparente y beneficiosa para el país.

La generación hidroeléctrica permanecerá en manos del Estado, a fin de garantizar los recursos necesarios, para ofrecer el subsidio a los más pobres vía una tarifa social.

Los subsidios a la energía eléctrica y al gas propano, serán orientados exclusivamente a los sectores de menores ingresos.

Los recursos que se liberen con la racionalización de estos dos subsidios, se destinarán exclusivamente a la intensificación de los programas sociales en favor de los más pobres, comenzando con el financiamiento a las familias de menores ingresos que deseen establecer microempresas, lo que estimulará sensiblemente la creación de empleos.

Durante el período 2004-2008, nos proponemos aumentar de 120 a 300 mil, el número de madres que reciben el subsidio mensual, condicionado a la asistencia regular de sus hijos a las escuelas, y al chequeo periódico de su salud en los hospitales públicos.

Para compensar por la pérdida del poder de compra, el monto del subsidio será aumentado de RD\$300 a RD\$500 mensuales a partir de enero del 2005.

El subsidio a la tarifa del transporte público en autobuses se mantendrá, a fin de proteger a los trabajadores de menores ingresos, del impacto negativo que el alza de los precios del petróleo, tiene en el costo del pasaje en carros y autobuses privados.

Es bueno que todos sepan, que en este período de Gobierno, hemos tenido que erogar 2 mil millones de dólares más de lo que se erogó durante el Gobierno anterior, para cubrir las necesidades de importaciones de petróleo. Esto, sin contar el efecto negativo que provocó el corte en el suministro de Venezuela por varios meses.

La pobreza extrema ha sido atacada en su raíz. En nuestra gestión de Gobierno hemos logrado sustituir los pisos de tierra, las paredes de tabla de palma y tejemaní y los techos de yagua, por pisos de cemento, paredes de madera y blocks y techos de zinc, a un total de 42 mil viviendas.

Yo les aseguro, que de ser electo Presidente para el próximo período, en el territorio nacional no quedará una sola vivienda con piso de tierra.

Desde que asumimos el Gobierno, hemos ejecutado 350 mil soluciones habitacionales, a pesar de la crisis.

Nos proponemos ejecutar 500 mil soluciones habitacionales, con lo cual en 8 años habríamos resuelto más del 70% de las demandas de viviendas que encontramos.

Uno de los programas más impactantes que estamos desarrollando, para promover la erradicación de la pobreza, lo constituye la entrega de títulos de propiedad, a las familias que durante 10 ó más años, han estado viviendo en terrenos propiedad del CEA, del IAD y de Bienes Nacionales.

A la fecha, ya hemos entregado 135 mil títulos a estas familias, y esperamos llegar a 175 mil a finales del mes de julio.

La entrega de estos títulos, ha constituido un instrumento efectivo para la lucha contra la pobreza, al convertir en sujeto de crédito al beneficiario.

Es por ello, que asumo el compromiso de entregar en los próximos cuatro años, 400 mil títulos más, a las familias que aún no han recibido el suyo.

Nos enorgullecen los logros alcanzados en este cuatrienio en el campo de la educación, y nos comprometemos a llegar más lejos en los próximos 4 años.

El próximo año escolar marcará el inicio de un Nuevo Plan Decenal de Educación, que tendrá en cuenta, los requerimientos que la globalización presentará a todos aquellos países en desarrollo, que desean utilizar el libre comercio como plataforma para el crecimiento económico con equidad.

El Nuevo Plan Decenal de Educación contará con 5 pilares fundamentales.

En primer lugar, estará el incremento en el número de horas dedicada a la docencia, hasta alcanzar gradualmente la meta del día completo de enseñanza que prevalece en los países desarrollados.

En segundo lugar, está la mejora en la calidad y equidad de la enseñanza escolar, focalizando inicialmente los esfuerzos en las escuelas más pobres.

En tercer lugar, está la modernización del contenido de la educación escolar primaria y secundaria. Esto implicará acentuar la educación en el área de las ciencias, de las matemáticas, y de la lectura comprensiva en español, así como en el uso de nuevas tecnologías para el aprendizaje, como las computadoras.

Dentro de este pilar, nos proponemos introducir una reforma trascendental, que permitirá conformar los recursos humanos requeridos, para que los dominicanos puedan beneficiarse de los frutos de la globalización de los mercados.

En el Nuevo Plan Decenal de Educación iniciaremos un intenso programa de la enseñanza del inglés en las escuelas públicas. Apoyaremos simultáneamente la enseñanza de otros idiomas en los centros universitarios del país.

El cuarto pilar es la mejora en la capacidad de los maestros, incorporando nuevas metodologías, así como programas de entrenamiento dentro y fuera del país, contratación de expertos y profesores del exterior, y el pago de salarios atractivos y competitivos a los profesores.

El quinto pilar estará conformado por los programas de crédito educativo y las becas presidenciales, para estudiantes y maestros de secundaria, y estudiantes universitarios que demuestren un nivel de desempeño ejemplar.

La ejecución de este Nuevo Plan Decenal de Educación requiere de un liderazgo fuerte, con convicción, pero ante todo, un liderazgo abrazado a la más absoluta transparencia.

Nadie, absolutamente nadie en este país reúne mejores calificaciones para coordinar este proceso que la Dra. Milagros Ortiz Bosch, quien desde la Secretaría de Estado de Educación, en el período 2000-2004, ha dirigido la más transparente de las transformaciones institucionales del sector educativo, de toda nuestra historia.

Quiero hoy pedir a todos ustedes, que honremos a esta extraordinaria representante de la mujer dominicana, poniéndonos todos de pie y ofreciéndole un merecido aplauso.

Debo destacar también, el programa de establecimiento de las primeras 64 escuelas vocacionales, totalmente equipadas, donde se entrenan miles de jóvenes en más de 20 especialidades técnicas.

Nuestro convencimiento, de que ésta es la fuente más valiosa de formación de recursos humanos, para la micro y la pequeña empresa, nos compromete a intensificar los esfuerzos del Gobierno en este programa, durante los próximos cuatro años.

Nuestro Gobierno ha sentado las bases para la modernización y mejoramiento de la calidad de los servicios de salud, especialmente, a la población más humilde del país.

Hemos realizado grandes inversiones en la construcción de nuevos hospitales, clínicas rurales y dispensarios, remodelación de centros de salud, así como, en la adquisición de modernos equipos médicos que permiten a la población pobre, recibir atenciones médicas reservadas tradicionalmente a las clases media y alta.

Incorporar más de 4 mil nuevas camas en los hospitales en estos 3 años y medio de Gobierno, es una tarea que para muchos resulta difícil de imaginar.

Pero los resultados están ahí, y los que se benefician de estos servicios, saben valorar su grandeza.

Para optimizar estas inversiones en el sector salud, nos proponemos en los próximos 4 años profundizar la reforma institucional y la descentralización de los servicios hospitalarios, dándole más énfasis a los aspectos administrativos y gerenciales.

Igualmente, la atención primaria y la vacunación masiva seguirán siendo fortalecidas y ampliadas, recibiendo el mayor apoyo dentro de todos los servicios de salud.

El plan para instalar 300 nuevos centros periféricos de salud para la atención primaria y llevar la vacunación a 1.5 millones de niños, nos permitirá culminar la amplia red de servicios de salud, a todos los barrios y comunidades del país.

Debo resaltar la sustancial mejora en los indicadores de mortalidad materno-infantil y enfermedades infecto-contagiosas, que hemos logrado en este cuatrienio.

La infraestructura de salud que hemos construido, junto a los planes de reforma, garantizan que todas las familias dominicanas tengan acceso a servicios de calidad y de manera universal, como lo contempla la Ley de Seguridad Social aprobada por mi Gobierno.

Para los que ponían en duda el éxito de esta reforma, voy a compartir con ustedes algunas cifras. Al día de hoy, el Sistema Dominicano de Seguridad Social ha recaudado la suma de 3 mil 915 millones de pesos, de los cuales 3 mil 800 millones corresponden a las pensiones y 115 millones a riesgos laborales.

En los últimos 28 días, el Gobierno, cumpliendo un acuerdo de pago, le ha entregado a la Tesorería de la Seguridad Social, 615 millones de pesos, y en los próximos 3 meses, se cubrirán los montos restantes hasta eliminar todos los atrasos.

Podemos afirmar con estas cifras impresionantes, que la Seguridad Social pasó de ser un proyecto a una palpable realidad.

Seguiremos haciendo esfuerzos para que el sistema de seguridad social funcione plenamente, y las instituciones gubernamentales de salud se gestionen con criterios de eficiencia gerencial.

Nuestro esfuerzo más urgente en este campo estará dirigido a poner en funcionamiento en el próximo mes de agosto el seguro familiar de salud.

La agricultura y el medio ambiente han sido y seguirán siendo, pilares fundamentales de nuestra estrategia de Gobierno para el período 2004-2008. Como ya he dicho, al mundo rural y a la agropecuaria en particular, he dedicado mis mejores años, y así espero seguir haciéndolo.

Nuestros logros están ahí. Sólo en el primer año de nuestro Gobierno, reorientamos la absurda y perversa política agrícola adoptada por el Gobierno del PLD, cuando las importaciones de bienes agrícolas alcanzaron en un año, los 950 millones de dólares.

Para ellos, resultaba más rentable el negocio de importación que la actividad de producción.

Para el año 2002 habíamos reducido estas importaciones en un 30%, equivalente a 300 millones de dólares.

Y esto se logra con mucha perseverancia, conocimiento y sacrificio.

Se logra aplicando adecuadamente los aranceles a las importaciones, donde prevalecían prácticas desleales y abusivas.

Se logra rehabilitando miles de kilómetros de canales de riego que estaban abandonados.

Se logra rehabilitando miles de tareas de café y cacao.

Se logra duplicando la cartera de crédito del Banco Agrícola.

Se logra impulsando la investigación, la tecnología y la sanidad e inocuidad de los alimentos.

Pero ante todo, se logra entendiendo el escenario rural como lo entendemos nosotros, porque es ahí donde la teoría choca con la realidad. Es ahí donde los ideales y las doctrinas decadentes, muestran su fracaso.

Las metas que nos proponemos en este sector para los próximos 4 años, estarán centradas en el aumento de la competitividad y en las reformas institucionales.

Para esto contamos con el programa financiado por el BID, para la Transición Competitiva Agroalimentaria, con una inversión de 60 millones de dólares, que apoyará las áreas de investigación, sanidad e inocuidad de los alimentos y la reforma institucional del sector.

Este programa, que está en su fase inicial, fue producto de una difícil gestión con el BID, que en los últimos años, había excluido la agricultura de sus estrategias de asistencia financiera en toda América Latina.

En consonancia con estos esfuerzos de reforma, seguiremos creando nichos de exportación, a través de la instalación de nuevos invernaderos para incrementar la producción y productividad de cultivos hortícola, frutales y flores.

También con la instalación de Cadenas de Fríos para la conservación de productos agropecuarios en ambiente controlado, y la terminación del proyecto MERCA, que incluye la construcción de una Central Mayorista en Santo Domingo.

Al crear y poner en funcionamiento la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el Gobierno cumplió uno de sus grandes objetivos.

Le he dado a esta Secretaría todo mi apoyo y lo seguiré haciendo, porque si no detenemos el irrespeto por el medio ambiente, habrá menos agua, más dificultad para producir alimentos y mucho más pobreza.

Por eso concentraremos todas nuestras energías y esfuerzos, en continuar apoyando el Plan Nacional de Reforestación, el Programa de Control y Prevención de Incendios Forestales, el Reciclaje de Basura en Santo Domingo, la Protección y Manejo de los Recursos Naturales en el Parque Nacional Los Haitises, el Desarrollo del Parque Nacional Sierra de Neyba, y la Gestión y promoción eco-turística en las zonas protegidas del país.

Nadie debe pasar por alto, el hecho de que el crecimiento del turismo y la consolidación de nuestro país como destino turístico de clase mundial, dependerá en gran medida de lo que ofrezcamos en materia ambiental. Y esa es una poderosa razón para continuar apoyando las reformas y acciones que requiere este sector.

Al mismo tiempo, estamos ejecutando obras como las carreteras Santo Domingo-Samaná y San Cristóbal-Baní y otras que se iniciarán este año, como la Autopista del Coral, que unirá a La Romana con Bavaro-Punta Cana, que tendrán un impacto directo en el turismo del Este, del Nordeste y del Sur del país.

En nuestros próximos cuatro años, seguiremos luchando por convertir a la República Dominicana, en un destino turístico de clase mundial.

En el deporte y la cultura los logros del Gobierno hablan por sí sólo. No necesitan presentación.

Desde el inicio de mi gestión, comprendí que la cultura y el deporte son las armas más efectivas, para combatir la delincuencia y las drogas, un problema que maltrata a nuestra juventud y llena de sufrimiento a las madres y al resto de la familia dominicana.

Las instalaciones construidas para los Juegos Panamericanos, los éxitos alcanzados por nuestros jóvenes atletas, la expresión del arte dominicano, y la organización y proyección internacional que significó este extraordinario evento, quedarán registradas eternamente en las páginas de nuestra historia deportiva y cultural.

Por ello, estoy decidido a continuar apoyando con más fe, a estos sectores en mi próxima gestión de Gobierno.

Quiero que se me permita ahora, detenerme en el análisis de un problema que nos afecta a todos, y que preocupa profundamente a quien le habla. Me refiero a la Seguridad Ciudadana.

Las crisis económicas generalmente, al reducir el ingreso y el empleo, aumentan los niveles de criminalidad.

Por eso, debemos anticiparnos con medidas preventivas efectivas, acompañadas de toda la voluntad y el coraje político que se requiera, para imponerlas, cueste lo que cueste, y garantizar a los dominicanos la seguridad que ha prevalecido entre nosotros en estos años.

Yo les aseguro, que el problema de la seguridad ciudadana, ocupará una parte considerable del esfuerzo de nuestra próxima administración.

Quiero anunciar al país que hemos iniciado los contactos para la contratación de la firma Giuliani Partners que preside el ex-alcalde de New York, Rudy Giuliani, para elaborar una estrategia integral, que a través de reformas institucionales profundas, permitan establecer medidas efectivas para la prevención del crimen, especialmente, en las principales ciudades del país.

La estrategia que pondremos en marcha, posiblemente requerirá introducir reformas a leyes recientemente aprobadas, y establecer una estructura salarial para los que proveen la seguridad ciudadana, que incentive la entrada a estos organismos, de personal con un nivel adecuado de calificación y educación.

Si en algún momento resulta indispensable elegir entre la mano dura, segura y firme, y la mano floja, indecisa y temblorosa, para enfrentar con urgencia una situación crítica, que atente contra la paz social, que nadie dude un instante sobre las características de las manos de Hipólito Mejía.

Estas reformas, que se basarán en el principio de cero tolerancia ante el crimen, contribuirán a reducir la incidencia de la criminalidad y garantizar la seguridad ciudadana, una meta de extrema importancia para un país que tiene en la paz social, su principal activo para el desarrollo económico y social.

Muchos de los miembros de esta Cámara, son representantes de empresas extranjeras o tienen importantes inversiones en el país. Saben bien lo que significa la seguridad ciudadana en la inversión externa.

Yo también lo sé, porque en cada viaje al exterior que he realizado, mi principal atención la he puesto en atraer capitales a nuestro país.

Pero atraer estos capitales no es fácil, y todos ustedes saben lo sensible que es la inversión externa, a los marcos legales y regulatorios de cada país, y a los niveles de seguridad existente.

Nadie invierte, donde no hay reglas claras, pero tampoco nadie arriesga sus capitales, donde no hay seguridad.

Un énfasis similar, lo hemos puesto en abrir nuevos mercados para nuestros productos, a través de la ampliación de nuestras relaciones diplomáticas y tratados de libre comercio.

Por eso, contra todos los pronósticos de los pesimistas de siempre, nuestro gobierno realizó un esfuerzo sin precedentes, para alcanzar el Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos de América, un tratado que fomentará la modernización de todas nuestras estructuras productivas, y mejorará las condiciones de vida de los dominicanos.

Será así, porque en las negociaciones nos esmeramos en la defensa de los intereses nacionales, sin erosionar los beneficios que genera el libre comercio.

Mi Gobierno ha respetado el Poder Judicial, como ningún otro en la historia de nuestra Nación.

Reconozco que las tareas que tiene de frente la justicia dominicana, luego de los agujeros bancarios que fueron descubiertos en el 2003, son de proporciones nunca antes vistas en nuestro país, lo que ha llevado a muchos, dentro y fuera de nuestro territorio, a pensar que la justicia dominicana será incapaz de lidiar con transparencia, equidad, honestidad y valentía, frente a estos casos.

NO tengo dudas sobre la capacidad de nuestra justicia, de mostrar al mundo cuánto hemos avanzado.

NO tengo dudas de que en estos casos extraordinarios, nuestros jueces demostrarán al mundo, que la justicia en nuestro país, se aplica a todos, sin importar su capacidad de influencia y sus niveles de riqueza.

Eso es lo que espera el mundo, los gobiernos extranjeros y más importantes aún, eso es lo que esperan todos los dominicanos.

A diferencia de aquellos candidatos que ambicionan el poder a cualquier costo, ofreciendo devolver los bienes incautados o exonerar de culpas a los banqueros sometidos a la justicia, Hipólito Mejía mantendrá total respeto a las decisiones que emanen de nuestro sistema judicial, bajo la convicción de que el dinero y la influencia, no tienen espacios reservados en la balanza de la justicia dominicana.

Si me preguntan cuál será nuestra política en los próximos cuatro años, les digo que **es continuar el esfuerzo para sacar al país de esta crisis.**

Si me preguntan cómo lo haré, les digo que lo haré ejecutando las grandes reformas que tenemos por delante.

No he escatimado esfuerzos para apoyar un conjunto de leyes y decretos dirigidos a la modernización de la República Dominicana.

En nuestro período de gobierno hemos logrado la aprobación de leyes trascendentales para el desarrollo económico, social e institucional del país.

Entre estas podemos mencionar: la Ley de Seguridad Social; la ley General de Electricidad; la Ley General de Salud; La Ley contra el Lavado de Activos; el Código Tributario; el Código Arancelario; la Ley Monetaria y Financiera.

También la Ley General de Contabilidad Gubernamental; la Ley de Reforma de la Cámara de Cuentas; la Ley de Medio Ambiente; la Ley que crea el Código de Ética del Servidor Público.

Así mismo, la Ley que instituye el Estatuto del Ministerio Público; el Código Procesal Penal; la Ley que crea la figura del Defensor del Pueblo; y la Ley para la Protección de los Derechos Fundamentales de los niños, niñas y adolescentes.

Muchas de estas leyes duraron entre 10 y 15 años discutiéndose y rebotando entre el Poder Ejecutivo y el Congreso. Nosotros logramos su aprobación e implementación en 4 años, lo que para muchos parecería un sueño.

Por eso puedo garantizar y prometer al pueblo dominicano, que en mi próxima gestión de Gobierno, cumpliremos con todos los proyectos de reforma aún pendientes.

Pero sé que en muchos de ustedes queda todavía una última pregunta:

¿Cuál será nuestra meta? La respuesta tiene una sola palabra: **la victoria.**

La victoria del pueblo dominicano en esta dura tarea que tenemos de frente, **para acelerar la llegada de los tiempos buenos, de tiempos buenos para todos.**

El 16 de mayo próximo coronaremos nuestra victoria.

Nuestro día decisivo. **El día de la verdadera encuesta.**

Muchas gracias y que Dios los bendiga a todos.

III. ALGUNOS ENFOQUES DE LA PRENSA SOBRE LA CAMPAÑA 2004

RECORTES DE PERIÓDICOS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE LEONEL FERNÁNDEZ

JCE debate control de radio y TV

► La Junta Central Electoral (JCE) tiene en agenda para hoy una propuesta llevada al seno del tribunal por uno de sus miembros para que los medios de comunicación de radio y televisión estén obligados a ser parte de una cadena oficial dirigida por el tribunal de elecciones. De inmediato monseñor Agrupino Núñez Collado rechazó esa pretensión porque la considera "un retroceso". En términos similares se pronunció también Alfonso Abreu Collado, director ejecutivo de Participación Ciudadana. **P. 13**

ALEX

Anuncia proyecto en favor de los hispanos de Nueva York



P. 48 y 49



VENES 14 DE MAYO DE 2004
 SUPLEN DOMINGO, PD
 Año 10 / N.º 18284
 \$ 20.00
 WWW.ELCARIBE.COM

EL CARIBE

EN ESTA EDICIÓN



PAÍS

Mejía apoya poner tope a la deuda

■ Comparece ante el DRB lo que nacional y se opone a una reforma constitucional al **P. 4**



DINERO

BC inyecta 50 millones para pagos

■ Saldrán deudas de la factura petrolera y con los generadores de electricidad **P. 17**

SECCIONES

PAS	4	ESTILO	30
DINERO	0	ARTE	32
PLANTEL	22	GENIO	36
TIEMPO	21	MUNDO	41
CIUDAD	24	DEPORTES	46



7 465336 518002



Leonel: ganamos en primera vuelta

Miles del PLD desafían la lluvia en el mitin de cierre de campaña

P. 12



EJEMPLOS. El ex gobernante mostró productos alimenticios para recordar que sus precios se han incrementado durante la administración de Mejía.

ASISTENTES

La concurrencia ovacionó a Vincho Castillo

Marino Vinicio "Vincho" Castillo, quien fue reiterativo en advertir que si el PRD intenta quedarse "le irá peor", no habló ayer, pero fue ovacionado por la multitud. La memoria de Joaquín Balaguer no faltó en el acto. Entre los asistentes estaba Joaquín Antonio Balaguer Ricardo. Sobre la tarima de tres niveles acompañaron a Fernández su esposa, el candidato vicepresidente, y las máximas dirigencias del PLD, BIS, FNP, PTD, La Estructura, UDC, APD y el Consejo Presidencial Provisional del PRSC. Acudieron también algunos invitados extranjeros de América Latina y Europa, como el ex vicepresidente argentino Carlos Álvarez, quien llamó a los dominicanos a reencontrarse "con la dignidad y la decencia".

Leonel confiado ganará comicios "por la buena"

Advierte que no permitirá se desconozca la voluntad popular

Elecciones

En su mitin de cierre de campaña, el candidato peledesta Leonel Fernández advirtió que si los actuales gobernantes intentan desconocer "por las buenas" el triunfo de su partido, entonces los sacarán del poder "por las malas".

Ante la multitud que se congregó bajo lluvia en el "puente de la 17", Fernández auguró "una pela de calzón quitao y falda alzá" contra el Proyecto Presidencial Hipólito —no mencionó al Partido Revolucionario Dominicano— y dijo que alcanzará entre el 55 y el 60 por ciento de los votos del domingo.

"Terminaremos con el gobierno de Hipólito Mejía en la primera vuelta", dijo el candidato presidencial peledesta. "Ganaremos por las buenas, pero si se quieren quedar por las malas, los sacaremos por las malas".

Fernández hizo referencia a la encuesta Gallup, que apenas se difundía ayer por internet y que le otorga 54 por ciento de la

intención del voto, frente al 30 por ciento a favor de Mejía.

En su discurso escrito de más de media hora, Fernández recurrió a las expresiones populares e ironizó con los argumentos de Mejía, quien de forma recurrente culpa a los factores internacionales por la crisis económica del país. "Eso no tiene que ver con la gripe del Rey Juan Carlos, con el envejecimiento del Papa Juan Pablo II, con la muerte en accidente del perro del ex presidente Bill Clinton. Eso tiene que ver con la incapacidad, ineptitud, mediocracia y la corrupción del actual gobierno del PPH", insistió el ex jefe de Estado.

Luego de una retahíla de calificativos contra los pepehachistas, que fueron desde "fatales" hasta "endemoniados", el aspirante presidencial terminó su alocución con el lanzamiento de varias palomas, al tiempo que prometía paz, amor, concordia, dignidad y decoro.

Los peledestas y aliados le interrumpieron en varias ocasiones para gritar a coro "E pa' fuera que van", y vieron entrar la

noche concentrados en la rotonda que forman las avenidas Padre Castellanos (17) y Francisco del Rosario Sánchez, en la parte occidental del puente del mismo nombre. Hacia el Oeste, el tránsito vehicular estaba obstaculizado desde el puente seco de la avenida Quinto Centenario sobre la Duarte.

MILLY. La sorpresa del día fue la de la merenguera Milly Quezada, quien pronunció un discurso a favor del ex presidente y el PLD, no sin antes cantar "a cape-

lla' una estrofa de "Volvió Juanita". Por el aguacero que cayó sobre la capital desde antes de las 2:00 de la tarde, los peledestas no pudieron disfrutar del espectáculo de orquestas preparado para el mitin final y, de no ser por las plantas eléctricas, habrían perdido la ampliación del sonido, por la interrupción del servicio eléctrico que se presentó durante el discurso de José Francisco Peña Guaba, presidente del Bloque Institucional Socialdemócrata (BIS).

[JUAN CARLOS LEVILA]



Del pollo al pichirri

Fernández no sólo basó su discurso en la devaluación del peso y en la crisis económica, sino que la graficó: resaltó que durante la presente administración, un huevo vale cuatro pesos y posteriormente contó, uno por uno, ocho huevos que llevó al escenario, en referencia a las unidades que —según recordó— se compraban en su mandato con cuatro pesos. Así lo hizo con los

plátanos, con el arroz, la leche, las habichuelas, el salami y otros productos de la dieta básica del dominicano, hasta terminar con el pollo.

"Con 34 pesos, en el gobierno del PLD podíamos comprar un pollo sabrosón, como este. Pero ahora, con 36 pesos, en este gobierno, no podemos comprar ni el pichirri", dijo mientras mostraba la pieza.

No es el fraude. Son
decires del PLD
para justificar que
no van a ganar.

PLAN

Se han producido
exclusiones y disio-
cambios de ciu-
dadanos que tenían
status regular.

Hubo alguna viola-
ción al procedi-
miento al tratar de
imprimir el padrón
electoral.

Nosotros somos
parte de la Policía
Electoral y como tal
debemos preservar
el orden.

La Educación: Su prioridad

"Para nosotros, la educación es la prioridad, no podemos hablar de desarrollo nacional, de competitividad, de modernización, en ausencia de una política educativa que permita formar los recursos humanos requeridos para que eso sea posible", declaró Leonel Fernández. Prometió combatir la brecha digital, llevar la instrucción en infor-



mática a la educación básica y capacitar a los maestros. Planteó además importar maestros españoles, colombianos y chilenos "para la correcta enseñanza de la lengua". Su visión incluye fomentar la lectura, el aprendizaje de un segundo idioma y el cultivo de las matemáticas y las ciencias naturales, para crear las condiciones de los científicos futuros, pero también de los ingenieros"

Subirá el Itbis, sin ampliarlo

Fernández dice que honrará los certificados del BC

Comicios
El candidato del PLD, Leonel Fernández, acepta aumentar el monto del Itbis, sin ampliar su base de recaudación para compensar los desmontes arancelarios ante el TLC.

En su exposición anoche ante el diálogo nacional, el ex presidente indicó, sin embargo, que más que una decisión de un eventual gobierno peledesta es lo que obligan las circunstancias económicas y el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

"La propuesta que más o menos se está planteando es aumentar el Itbis, pero sin que eso se extienda, no se amplíe la base. Hay quienes plantean ampliar la base, nosotros consideramos que eso tiene carácter regresivo y que podría afectar la canasta familiar", planteó Fernández ante un público en donde había varios empresarios.

Aunque dejó el monto sujeto a futuros consensos, el candidato presidencial aseguró que la medida no impactará los niveles de pobreza, debido a que será sólo una compensación por las liberalizaciones que implican

los acuerdos de comercio internacional. "Si el Estado dejó de percibir ingresos por la vía aduanal y ahora se pasa por la vía de impuestos internos, para la población lo que aumenté por un lado lo eliminé por el otro", sostuvo.

El segundo expositor ante el diálogo coordinado por monseñor Agripino Núñez Collado garantizó anoche que honrará los certificados de depósitos que emitió el Banco Central para contrarrestar los efectos de la crisis bancaria.

"Sin duda alguna tenemos que honrar esos certificados, porque se trata ya de derechos adquiridos por parte de esos certificadobahientes; ahí no hay discusión, a pesar de la manipulación de que he sido objeto a través de los medios de comunicación" dijo en alusión a un anuncio televisivo del PRD.

Puntualizó que hay cerca de RD\$30 mil millones circulando en la economía y que influencian la tasa de cambio por el dólar, lo que se corregirá con la venta de los activos de los bancos quebrados, del Banco Central y del propio Gobierno.

[NICANOR LEYBA]



PLAN. Fernández respondió a las interrogantes de público en el Diálogo Nacional.

PROPUESTAS DEL CANDIDATO

Triunfalismo

No entiende por qué admitir la posibilidad de una segunda vuelta, porque todas las encuestas dicen lo contrario.

Escepticismo

El origen de la JCE no le permite confiar plenamente en los jueces, pero espera que se reivindicuen ante los resultados de estas elecciones.

Espiritualidad

Cree en la duda como fundamento científico, pero entiende que Dios está por encima de la filosofía.

Equidad

Propone mayores beneficios para los partidos pequeños en la distribución de los fondos del Estado.

Austeridad

Prometió una política austera, que elimine las botellas.

Irá tras nuevos socios internacionales



Tras asegurar que consolidará los vínculos del país con Estados Unidos, el ex presidente Leonel Fernández prometió diversificar las relaciones internacionales, sin descuidar al vecino Haití. El candidato peledesta definió a Brasil como el nuevo gigante de la región, pero también dijo que sus ojos mirarán hacia Europa, China, Taiwán y la India. Igualmente, para garantizar apoyo en el ámbito de las aspiraciones in-

ternacionales, buscará como socio a países africanos, donde Sudáfrica sería buena opción para comenzar.

En el escenario de la PUCMM, el candidato peledesta favoreció diversificar la oferta turística de República Dominicana, con base en la promoción de inversiones a celebridades criollas e internacionales y aplicar "cero tolerancia" contra el turismo sexual y la prostitución infantil.

EL PRIMERO EN CERRAR

El presidente Hipólito Mejía será el primero en cerrar de forma definitiva sus actividades proselitistas cuando la tarde del miércoles encabece el mitin de clausura de campaña. Antes, el gobernante acudirá esta semana a diversos programas de televisión y también asistirá al Diálogo Nacional.



POR LA CAPITAL

Leonel Fernández recorrerá hoy, en una marcha caravana, varios sectores de la capital, desde el entronque de las avenidas Kennedy y Luperón, hasta la zona oriental. El martes comparecerá ante el Diálogo Nacional y el jueves 13 realizará en el puente de la 17 su mitin de cierre de campaña.



ABRE CON EL DIÁLOGO

Eduardo Estrella inaugura mañana, a partir de las ocho de la noche, las presentaciones de los candidatos presidenciales con los miembros del Diálogo Nacional. Estrella obtuvo un primer triunfo al quedarse con la fecha que los tres partidos querían para cerrar sus campañas: el viernes.



EN LA SEMANA

Mejía, por todo el país

El presidente Mejía entregó el lunes títulos de propiedad en un acto en el Palacio de los Deportes. El martes, el gobernante encabezó un mitin en Yamasá, mientras que el jueves participó en un programa de televisión de carácter electoral y realizó un recorrido por Haina, San Cristóbal y Barí. El viernes encabezó una megacaravana desde la provincia Monseñor Nouel, hasta Puerto Plata y ayer caravanas y reuniones en los municipios de las provincias del Este.

Leonel, con empresarios

El candidato peledista Leonel Fernández encabezó el lunes un acto del grupo de Jacinto Peynado en el coliseo de boteo Carlos Teo Cruz. El martes fue entrevistado en Color Visión y por la tarde realizó una caravana en Santo Domingo Este. El miércoles, se trasladó a la región Sur y el jueves participó en el encuentro con Anje y se reunió con transportistas. Luego fue a un acto en Santiago. El viernes fue a un programa de televisión. Ayer encabezó el mitin de cierre de campaña en el Cibao.

Estrella, el primer cierre

El aspirante colorado fue el primer en realizar su mitin de cierre de campaña para el Cibao. Estrella realizó su mitin el pasado domingo en Santiago. Se reunió el lunes con sus estrategas y asistió al programa "Sólo para Mujeres". El miércoles se reunió con sus estrategas en la residencia de Guillermo Caram. El viernes realizó actividades en Samaná, Sánchez, Nagua, Cabrera y Río San Juan. Ayer encabezó actividades en Piedra Blanca, Maimón, Bonao y Cotuí. Durante la semana participó en varios programas de televisión.

Fernández advierte que no lo paran ni con armas

El PLD cerró en Santiago su campaña para el Cibao

Comicios

Ni las armas lo impedirán a Leonel Fernández defender su eventual triunfo electoral. Así respondió ayer el candidato peledista a la advertencia que le lanzó el mandatario Hipólito Mejía sobre una eventual protesta por los resultados electorales.

"No nos arrancarán ni por las fuerzas de las bayonetas" dijo Fernández, cuando parafraseó al Conde de Mirabeau, líder de la Revolución Francesa. Luego fue más directo y sentenció: "Que lo sepa Hipólito Mejía y que lo sepa el PPH, nadie, absolutamente nadie, le va a arrebatar al pueblo dominicano su victoria. En este pueblo, nadie ni se rinde ni se raja".

Fernández habló ante una multitud que se congregó en Santiago para cerrar la campaña electoral de las 14 provincias del Cibao, región que concentra el 37.2% de los votantes del país.

El presidente Mejía dijo el viernes que Fernández lo tendrá de frente, junto a su gobierno, si se lanza a la calle y trata de desconocer una derrota electoral.

Para lanzar esa amenaza el gobernante debe estar "insano mental o estar pensando como tirano", consideró Marino Vinicio Castillo, presidente de la Fuerza Nacional Progresista, quien también habló ayer en el acto.

"Este pueblo sabe responder y no es verdad que puedan contar con el auxilio de las armas de la



COLORES. Los colores del PLD, BIS, FAP, UDC y PTD se unieron en el masivo mitin de Santiago.

"Santiaguero como el que más"

Criticado por no escoger un candidato vicepresidente del Cibao, Fernández se identificó como santiaguero. "Soy de los Fernández de Bañoa, y soy Collado, de los Collado de Bañoa".

República, de los soldados, para una aventura tan nefasta como es una práctica totalitaria", expresó el abogado, quien dijo que los militares son fieles a su compromiso con la soberanía.

KNOCK OUT. Por considerarse civilizado, Fernández rechazó el reto de Mejía a un enfrentamiento a puños. Argumentó, sin embargo, que no tiene miedo. "Soy más alto y tengo mayor alcance en los brazos y estoy en práctica permanente", dijo. Vaticinó que será el pueblo el que dará un knock out al Gobierno, en el primer round. Mientras hablaba, sus seguidores levantaban imáge-

nes de Mejía con yerba en la boca o de Fernández arrojando un burro. Se presentaron varios incidentes con la seguridad del PLD. La rigidez de sus miembros y la insistencia de muchos que querían subir a la tarima principal hicieron que el ex secretario de Deportes, Juan Marichal, tardara 20 minutos sin lograr pasar, aún con las diligencias del jefe operativo de la seguridad, Chedé Luna. Finalmente Marichal logró pasar, pero tanta rigurosidad no sirvió para impedir que le sustrajeran la cartera al hijo del ex lanzador y que le robaran el celular a otro acompañante.

[NICARON SETR.]

La concentración del cierre

La tarima se colocó en la avenida Las Carreras, al lado del monumento a los héroes de la Restauración, con el frente hacia la pendiente, desde donde se divisaba la multitud que se perdía de vista luego del puente de la 30 de marzo. Varios ciudadanos testimoniaron que sobrepasaba la calle Antonio Guzmán y que

muchos se congregaban hasta en la avenida Circunvalación. Las vías se vistieron de los colores del PLD, BIS, Fuerza Nacional Progresista, UDC, Consejo Presidencial Provisional del PRSC, PTD, APD, La Estructura y los movimientos de apoyo. La parte musical comprendió actuaciones de Fefita

la Grande, Elvis Martínez, Tullie y los Hermanos Rosario. Además actuaron Marcos Carreras, arreglista del tema "E' pa fuera que van" y Gerardo Sepúlveda, quien interpreta al maestro de una sinfónica. Rosita Fadul, sancionada en el PRSC, bailó otra vez "E' pa fuera que van".



SU OFERTA: El candidato del PLD afirmó que ganará para crear un gobierno tolerante, abierto, plural, decente, de unidad nacional y democrático, donde el ciudadano se sienta orgulloso

LO IDEAL: Propugnó por un gobierno del pueblo y para todos los dominicanos, de paz, de concordia y que con la ayuda de Dios enfrente los grandes problemas que afectan la población

Leonel reitera ganará elecciones del domingo en la primera vuelta

SANTO DOMINGO.- Bajo un torrencial aguacero y frente a una extraordinaria multitud que delirantemente lo aclamaba, el candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), Leonel Fernández, proclamó que las elecciones del domingo no es una contienda entre los blancos y los morados sino entre el hambre y el derecho a comer de un pueblo.

Reiteró que ganará en la primera vuelta para que la vergüenza triunfe sobre la vulgaridad, para que el progreso venza a la miseria y el respeto se imponga sobre el abuso, la arbitrariedad y la soberbia.

"Ganaremos en la primera vuelta en las elecciones del próximo domingo 16 de mayo, para que la transparencia domine la corrupción, para que no falte un pan sobre la mesa",

Asimismo, proclamó que ganará en la primera vuelta para que el pueblo vuelva a sonreír, los jóvenes puedan educarse y encontrar empleos, las mujeres no se sientan marginadas y los hombres del campo no sean convertidos en víctimas de políticas criminales y puedan vivir con dignidad.

"Ganaremos en la primera vuelta para que los envejecidos encuentren seguridad y protección, para que los in-



Leonel Fernández volvió a insistir en la diferencia de precios de los artículos de primera necesidad, autos y alcaza.

capacitados vuelvan integrarse a plenitud a su labores, para que los maestros vuelvan a sentir la alegría de compartir la enseñanza con sus alumnos".

Subrayó que ganará en primera vuelta el domingo para que los médicos y las enfermeras encuentren oportunidades para poner sus capacidades al servicio del pueblo dominicano, para que la construcción vuelva a crecer, para que la UASD siga siendo

la mejor Universidad de América Latina y para que sea inaugurada la biblioteca que el gobierno de Mejía no le ha terminado.

Tolerancia

En ese mismo orden, dijo que ganará para crear un gobierno tolerante, abierto, plural, decente, de unidad nacional y democrático, donde nadie se sienta perseguido, excluido por sus creencias y para que cualquier dominicano

en el lugar que se encuentre ande con su frente erguido, orgulloso de esta tierra de Duarte, Sánchez y Mella.

"Para que haya tolerancia y ningún dominicano se vaya a la cama con el estómago vacío".

Asimismo propugnó por un gobierno del pueblo y para todos los dominicanos, un gobierno de paz, de concordia y que con la ayuda de Dios enfrente los grandes problemas que afectan a la población do-

minicana, para vivir con dignidad y con decoro.

Fernández acusó al Gobierno del presidente Mejía de ser uno de los gobiernos más corruptos que ha tenido la historia política nacional.

Dijo que la crisis económica no se ha debido a los actos terroristas de las torres gemelas, ni a la guerra de Irak, ni a la ancianidad del Papa Juan Pablo II, o a la muerte en accidente de la perra del ex presidente Bill Clinton, sino que ha sido por la incapacidad del gobierno y la corrupción.

También arremetió contra los altos precios de los productos de primera necesidad, presentando algunos productos alimenticios y comparando sus precios actuales con los que existían en su pasada administración.

Finalmente se refirió a las últimas encuestas que lo dan como ganador en la primera vuelta, entre ellas la más reciente de la Gallup, publicada en Internet, que lo coloca con un 54 por ciento de simpatía electoral y al candidato Mejía con un 30 por ciento.

Optimizó su victoria con los resultados electorales ocurridos en diversas empresas privadas, donde ha superado a Mejía con cifras que van desde un 70 a un 90 por ciento.

FUNCIONARIO

Siquió Ng asegura que Mejía arrasará en Cibao

PILAR MORENO

SANTO DOMINGO.- El dirigente del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), Siquió Ng de la Rosa, aseguró ayer que esa organización ganará en 13 de las 14 provincias del Cibao.

Atribuyó el crecimiento vertiginoso de la candidatura del presidente Hipólito Mejía a que los votantes dominicanos tienen memoria, inteligencia y dignidad, para saber que el ex presidente Leonel Fernández hizo un gobierno "desastroso" en el período 1996-2000.

"Este pueblo tiene memoria y sabe que vio un gobierno morado que no hizo nada en cuatro años. Por eso es que nosotros estamos ganados en 25 provincias de la República Dominicana", manifestó el también director de Migración.

Indicó además, que el presidente Hipólito Mejía sólo oferta a la población las cosas que puede hacer.

Por esa razón, aseguró, ha cumplido con el 95 por ciento de las obras que prometió al electorado nacional en la campaña proselitista del año 2000/

OFR
recu
que l

M

NÉSTOR

SANT
sident
anoch
sión q
tral El
ración
y telev
micial,
nar las
un nue
la integ

No o
nuevos
acompe
serán a
fajado"

quita
del 2000
El jefe
preside
luciona
dió la l
no y la
utilidad
toral y r
fe de la
res de l
tados A
tiago M
datos y
lizan es
que desc
ha lleva
de benef
habilitar
más de 3

El ms
pregante
del Diálo
da en la
dad Cató
moderad

NO SON

RECORTES DE PERIÓDICOS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE HIPÓLITO MEJÍA.


FF.AA. sólo acatarán decisión de JCE

▶ Las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, en un comunicado que suscriben más de 200 generales de sus distintos cuerpos, afirman que la Constitución y las leyes designan a las entidades que deben proclamar a las personas beneficiarias de la voluntad popular, por lo que advierten que cualquier otro medio para atribuirse ese derecho no contará con su apoyo ni con el de la sociedad. También afirman que bajo ningún pretexto o circunstancia apoyarán el quebrantamiento del orden constitucional. **P. 11**

COLÓN

Dice que su anelo es tener a Pedro Martínez en Anaheim
P. 36-37






MasterCard

JUNIO 15 DE MAIO DE 2004
 SALES DOMINICAN ED
 AÑO 52 N° 18,253
 \$ 15.00
 WWW.ELCARIBE.COM

EL CARIBE

EN ESTA EDICIÓN




El REO
Dueños
DE LA ECONOMÍA

PAÍS

La JCE hará un "cruce" del padrón

■ Se hará con el que tienen los partidos y la OEA, para despejar suspcias **P. 4**

PAÍS




Proyecto reduce más los parques

■ Denuncia que las modificaciones que introdujeron los diputados contienen muchos errores. **P. 12**

SECCIONES

PAÍS	4	ES	10	22
TELENO	12	ARTE		24
OPINION	16	DEPORTE		26
OPINAS	17	MUNDO		28
OPINION	18	DEPORTES		30



7 465336 518002



Hipólito: ya le pasamos al PLD

El PRD cierra su campaña con una masiva concentración **P. 8**



BAJO LLUVIA. El PRD cerró su campaña con una demostración de masas, militantes que no repararon en las lluvias que azotaron a la capital durante toda la tarde.

INCIDENTES

Tres fotógrafos heridos durante el mitin del PRD

En el mitin tres reporteros gráficos de los diarios Hoy y el Nacional resultaron heridos, luego de que presuntos miembros de la seguridad del PRD les propinaron varias golpizas, les dañaron sus equipos y les robaron sus pertenencias. Franklin Guzmán, Jorge González y Reynaldo Brito fueron agredidos por alrededor de 20 hombres armados con escopetas, revólveres y pistolas. Los periodistas gráficos fueron golpeados cuando tomaban las imágenes de un tiroteo entre militantes perredistas en el entorno del puente seco de la Duarfe con la avenida Quinto Centenario de la capital. Además, la turba despojó a los reporteros de todas sus pertenencias, como carteras, celulares y lentes.

Garantiza "los comicios más limpios de la historia"

Mejía advirtió que no permitirá que "el PLD haga un desorden"

Comicios

Bajo aguaceros, y ante un público multitudinario, Hipólito Mejía se comprometió con los observadores internacionales, gobiernos de países amigos, los empresarios y el país en general a realizar unas elecciones limpias y transparentes.

"Estoy garantizando las elecciones más limpias de la historia. Estas manos no harán nada en contra de la democracia", afirmó el gobernante al encabezar ayer su mitin de cierre de campaña, en el que aseguró que se encargará de que no haya nada que vulnere la democracia y la institucionalidad del país.

No obstante, Mejía dijo que también habló con un grupo de embajadores acreditados en país a quienes advirtió "que no permitiré que el PLD haga un desorden". Según el jefe de Estado, el Gobierno tiene conocimiento de un supuesto plan del candidato peledista Leonel Fernández para declararse ganador antes de que la Junta Central Elec-

toral (JCE) tenga los resultados oficiales. Además, confió en que el PRD está en el primer lugar y ganará en la primera vuelta.

De acuerdo con el Presidente, en la última etapa de la campaña electoral el PRD sobrepasó al PLD en la preferencia del electorado, luego de que según siete encuestas de firmas internacionales colocaron a Fernández en primera posición y con una amplia ventaja.

"Les dije a ustedes que al final les daba mis números, esta-

toral en el primer lugar, vamos a ganar en la primera vuelta", indicó Mejía ante la algarabía de sus seguidores que se mantuvieron en el lugar, pese al aguacero.

Mejía terminó su discurso con un llamado a sus seguidores para que acudan a votar en buses, bicicletas, motoconchos "y como sea, para salvar al país de un futuro oscuro, de elementos satánicos".

"Sabemos el pueblo de la desgracia de un gobierno de Leonel Fernández", indicó ante el

bullido de los militantes del PRD que se dieron cita a la "cabeza del puente" de la 17 para realizar el mitin de cierre de campaña.

LLUVIA. Cuando la lluvia arreció y le tocó hablar a Milagros Ortiz Bosch, la ex aspirante presidencial ordenó que le quitaran la sombrilla "para mojarme como se están mojando las bases". Mientras, muchos hombres corrían para guarecerse del aguacero.

A su vez, Mejía decía que el día ma lluvioso y el cielo nublado era el luto por la muerte del líder perredista José Francisco Peña Gómez y que las lluvias eran lágrimas. "Esto es agua bendita para los perredistas", indicó Mejía.

Pese a la lluvia, la que se mantuvo ondeando una bandera blanca y bailando al ritmo de la música en vivo del merengueo Fernando Villalón, fue la primera dama, Rosa Gómez.

[ROBERTO VALENZUELA]



Mejía y Núñez Collado

El presidente Hipólito Mejía se reunió ayer en la mañana con monseñor Agripino Núñez Collado, coordinador del Diálogo Nacional, con quien dialogó sobre las elecciones y algunas inquietudes que tiene el religioso sobre el proceso electoral.

Al final del encuentro Núñez Collado dijo que Mejía está consciente de que él es el princi-

pal guardián de la pulcritud de las elecciones. El presidente de la Comisión de Seguimiento a los trabajos de la JCE, dijo que las elecciones del domingo serán las más organizadas que se han realizado en el país.

Reiteró que hay personas interesadas en hacer travesuras, con la finalidad de dañar el proceso electoral.

CIERRE DE CAMPAÑA

Mejía afirma que ganará en la primera vuelta

PROCLAMA QUE YA ALCANZÓ EL PRIMER LUGAR EN LAS PREFERENCIAS DE LOS VOTANTES

VICTOR MAÑANA

SANTO DOMINGO. El presidente Hipólito Mejía proclamó ayer la inminente victoria del Partido Revolucionario Dominicano (PRD) en las elecciones del próximo domingo y garantizó un proceso electoral que sería el más transparente de la historia democrática del país.

El jefe del Estado, con evidente muestra de satisfacción y emoción en sus palabras, dijo a la multitud que se concentró ayer en el puente Francisco del Rosario Sánchez (de la 17) que tiene en su poder "numerosos" que colocan su partido en el primer lugar de las preferencias de los dominicanos que votarán en las elecciones. Sostuvo que su partido



Hipólito Mejía prometió contribuir y respetar resultados de las elecciones que vaticinó serán las más transparentes de la historia democrática de la nación.

tiene asegurada la victoria en la primera vuelta, pero que si en todo caso se produjese una segunda ronda de votaciones, "ganamos en la segunda vuelta, pero ganamos".

El Presidente expresó su satisfacción por lo que definió

como una extraordinaria manifestación de masas y atribuyó al trabajo tesonero de la militancia perredelistas y a los miembros de las organizaciones aliadas las razones del lugar cimero que, aseguró, ha logrado el PRD en la campaña

electoral. El mandatario anunció que en un segundo mandato su gobierno tendrá nuevos bríos, ideas y metas que llevarán nuevas esperanzas a todos los dominicanos para alcanzar un país mejor en democracia "y con respeto a los sectores más necesitados de la vida nacional".

Dijo que mientras el candidato del Partido de la Liberación Dominicana llama criminales a los campesinos, "y a los que venimos del campo, que vivimos en los barrios marginados, nosotros decimos que esta gente -los campesinos- son una verdadera reserva moral por su trabajo en todo el país".

Explicó que una demostración de que los campesinos son una reserva moral para

el país es que muchos de los empresarios, peloteros, artistas y dirigentes políticos son oriundos de zonas rurales y citó como ejemplos a los ex presidentes Joaquín Balaguer, Juan Bosch y Salvador Jorge Blanco, José Francisco Peña Gómez y el prócer Gregorio Luperón, entre otras personalidades.

En medio de consignas y vivas de millares de seguidores que coparon el centro y las zonas aledañas del puente de la 17, Mejía mencionó a Sergio Vargas, Freddy Beras Goico, José Joaquín Puello y al popular bachatero Anthony Santos como ejemplos de que las personas de origen campesino pueden convertirse en verdaderos ejemplos de superación y de trabajo constructivo.

LAS OBRAS

El presidente Hipólito Mejía citó las obras que su gobierno ha dispuesto en todo el país como una garantía de que volverá a gobernar cuatro años más a partir del 16 de agosto venidero.

También aseguró que beneficiará a los empleados con un aumento salarial de un 30%, una reducción del Impuesto sobre la Renta entre un 15 y un 10% y duplicará la construcción de viviendas para los sectores pobres que en su gestión han logrado alrededor de 180 mil soluciones habitacionales.

MEJIA ENCABEZA MITIN

PRD reúne miles en cierre campaña

POR ROSA ALCÁNTARA
Redactora de Hoy

El Partido Revolucionario Dominicano (PRD) concentró ayer a millares de simpatizantes en una manifestación en la explanada oeste del puente Francisco del Rosario Sánchez con la que cierra su campaña política.

La actividad fue encabezada por el presidente de la República y candidato presidencial, Hipólito Mejía y su compañero de boleta, Rafael Subervi Bonilla.

Los perredeístas que participaron en la concentración que inició a las 4:45 de la tarde y concluyó una hora y media más tarde, estaban identificados con gorras, banderas y ropas blancas.

La lluvia que por momento amenazó con dispersar a los presentes, no fue obstáculo para que los dirigentes, militantes y simpatizantes del PRD asistieran a la actividad.

Desde distintos puntos de Santo Domingo, del Distrito Nacional y comunidades aledañas, llegaban por "motos" para apoyar a sus candidatos.

Se observaron transportar a perredeístas en vehículos oficiales de instituciones como la Oficina Metropolitana de Autobuses (OMSA) y del Ayuntamiento Santo Domingo Oeste.

Los carteristas hicieron 'su mayo'. En varias oportunidades personas que participaban en la manifes-



Parte de asistentes a la manifestación en la avenida Padre Castellanos, en la explanada oeste del puente Francisco del Rosario Sánchez, la que el PRD cerró su campaña en Santo Domingo. Hoy/Justo Feitz

tación fueron sorprendidos por los "descuidistas" que los despojaron de carteras y joyas.

Durante la manifestación se escucharon a coro frases como "es que nos vamos a quedar", "Hipólito se queda", "el PRD unido jamás será vencido" y "agua bendita para los perredeístas".

Previo al discurso del presidente Mejía, hablaron la vicepresidenta de

la República, Milagros Ortiz Bosch; el candidato vicepresidencial, Subervi Bonilla; el coordinador de campaña de la provincia de Santo Domingo, Pedro Franco Badía; el presidente de la Cámara de Diputados, Alfredo Pacheco y Peggy Cabral viuda Peña.

Luego del mitin los presentes bailaron con la música de varias orquestas.

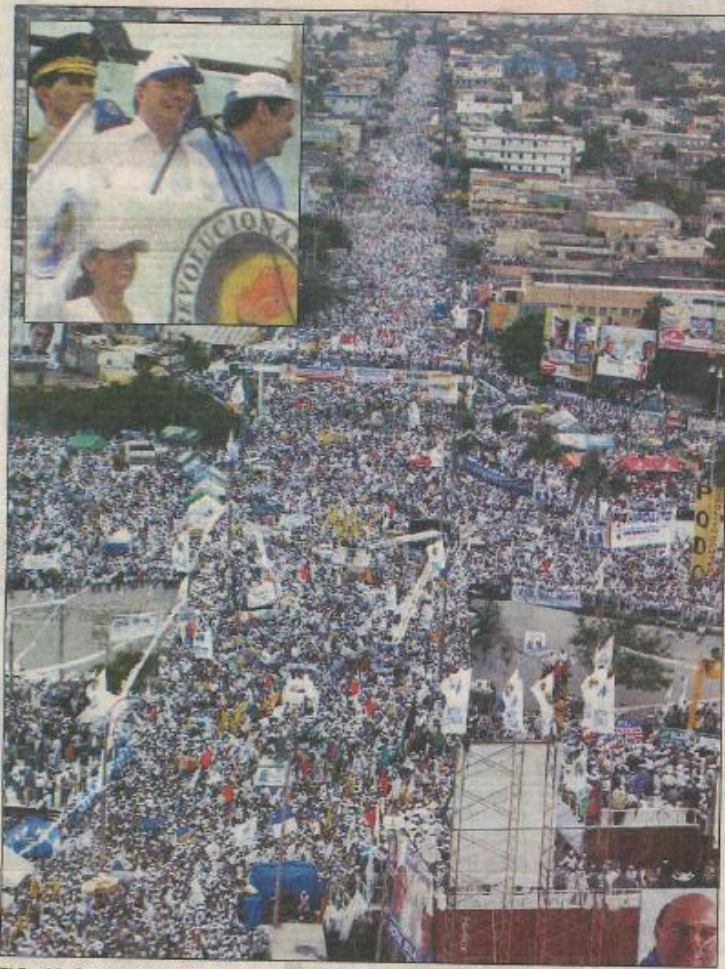
La animación y presentación del

mitin estuvieron a cargo de Tony Rafael, presidente en funciones del PRD y la presentadora Nikaully de la Mot.

El jefe de campaña del PRD, Eligio Jáquez presentó al presidente Mejía para pronunciar su discurso de alrededor 45 minutos.

También se observaron banderas de los colores de partidos políticos aliados al PRD, así como también rojas.

HOY
13 MAY 2004



El Partido Revolucionario Dominicano reunió ayer una multitud de seguidores de la candidatura del Presidente Hipólito Mejía en la avenida Padre Castellanos (antigua Calle 17). Este fue el mitin de cierre de campaña.

PRESIDENTE MEJIA

Advierte PLD no darse ganador al margen JCE

POR ROSA ALCÁNTARA
Redactora de Hoy

El presidente Hipólito Mejía garantizó ayer que las elecciones del domingo serán las más limpias y transparentes en la historia del país y advirtió a los opositores del Partido de Liberación Dominicana (PLD) que no atenten contra la paz y la democracia proclamándose ganadores al margen del ve-

dicto final de la Junta Central Electoral (JCE).

Mejía, candidato del oficialista Partido Revolucionario Dominicano (PRD), informó que ayer le dijo a monseñor Agripino Núñez Collado y a embajadores que no permitirá el irrespeto de este "señor", Leonel Fernández, candidato del PLD, que dice que ganará por las malas o por las buenas.

Página 6: Advierte PLD...

Hipólito dijo que las del domingo serán las elecciones más limpias del país

VIENE DE LA PRIMERA PÁGINA

Advierte PLD...

El mandatario pronunció el discurso principal ante sus partidarios que se congregaron en la plazoleta del puente Francisco del Rosario Sánchez, en la celebración de manifestación con la que cierra su campaña el PRD y sus partidos aliados.

"Quiero ahora decirles de la manera más solemne, y lo hago de la más absoluta sinceridad delante de mis compañeros, delante de mi familia, delante del pueblo dominicano, nosotros le garantizamos, y oíganlo bien países hermanos, embajadores, cónsules y todos los que nos visitan, yo estoy garantizando y aseguro las elecciones más limpias y transparente en toda la historia del país", subrayó.

Empero, advirtió que a él ni al PRD nadie les gana por las malas. "Ofrecemos una flor, nosotros tendemos un ramo de olivo, nosotros sabemos que el país necesita amor, necesita concordia, necesita paz y tranquilidad, y a los que juegan con eso no son verdaderos dominicanos, son irresponsables y no les importa la República Dominicana," dijo Mejía.

Aseguró que por eso al país hay que defenderlo de esos "elementos satánicos", que no les importa la democracia porque no creen en ella. Sostuvo que la democracia dominicana está cimentada en que el "que ganó, ganó y el que perdió, perdió".

"Prepárense para recibir su pela, la pela está dada, y el que perdió perdió, y el que ganó, ganó, olvidese de vagabunderías. La patria está por encima de los intereses personales, sin ninguna justificación de gente que no ha sido nunca nadie ni que podrá hacer nada", manifestó. Dijo que por eso brinda reverencia a la democracia y promete solemnemente que sus manos bajo ninguna circunstancias harán nada en contra de la democracia.

"Hemos dado el lunes 17 hasta las seis de la tarde para estar concentrados allá, cuando la JCE dé el veredicto. Estos señores están pensando en decir que ganaron antes. Esperemos a esta hora. Los estaremos informando. Oíganse bien, el que sale a correr la base antes de llegar y cree que yo no le voy a hacer 'out' lo agarraré en primera, en segunda o en tercera", subrayó.

Pidió a los perredeístas salvar al país de la "desgracia" de volver a la entrega y la exclusión del pueblo dominicano, del manejo irresponsable en la administración del gobierno, de poner en peligro los ahorros y el sacrificio de miles de dominicanos y de la complicidad con bancos e instituciones desfalcados que engañaron a inversionistas y ahorrantes de todo el país.

"En fin salvemos al país de la desgracia de nuestras esperanzas y un futuro oscuro si es que estos comesolos se acercan por la calle Doctor Delgado", indicó.

El presidente Mejía aseguró que el PRD tiene

una trayectoria clara, apegada a los preceptos democráticos y bajo ninguna circunstancias romperá con sus vínculos históricos que le trazó el extinto líder perredeísta, José Francisco Peña Gómez.

VOTAR TEMPRANO

El candidato presidencial del PRD exhortó a los perredeístas levantarse temprano y votar masivamente el domingo próximo para que esa organización gane las elecciones en la primera vuelta electoral.

"Y es que vamos a ganar y tenemos que ganar el domingo, vamos a las calles temprano. Que ninguno de nosotros se quede sin votar no importa que tenga que trasladarse de la capital a Pedernales, de Santo Domingo a Barahona, de Higüey a Gurabo. Lo que importa es que tu voto es importante y el de tus vecinos", manifestó.

Dijo que no se puede permitir que se pierda un voto, ya que es importante que acudan a las urnas en burro, bicicletas, motoconcho o en lo que sea.

EN LA PRIMERA VUELTA

El presidente Mejía aseguró que el PRD se encuentra en el primer lugar en la preferencia del electorado y que ganará en la primera ronda de votación, y si no lo hará en la segunda ronda de votaciones, pautada para el 30 de junio próximo.

El candidato presidencial del PRD aseguró que se ganarán las elecciones a fuerza de vergüenza, sacrificio y patriotismo.

Advirtió que al PRD nadie lo vence y más aún cuando está unido. Pidió a los perredeístas votar para derrotar a los "comesolos" y así darle la cuarta pela electoral al PLD.

AMPLIAR PLANES

Prometió que en un segundo período de gobierno tendría nuevos bríos, logros y nuevas esperanzas y respeto a los sectores necesitados. Prometió mantener los subsidios a la energía eléctrica, al gas licuado de petróleo y los alimentos.

Asimismo, dijo que durante su gobierno ha entregado 180,000 títulos de propiedad y se comprometió con entregar 200,000 en una próxima gestión. Expresó que pese a que había prometido construir 200,000 soluciones habitacionales, llegan a 380,000 las entregadas para llegar al final de su gobierno a 400,000.

Prometió además construir 400,000 viviendas más si lo reeligen. Dio garantías para normalizar los documentos de propiedad de los adquirientes de viviendas del gobierno con la Administración de Bienes Nacionales. También prometió que aumentará de RD\$300 a RD\$500 la subvención a las madres que envían a sus hijos a las escuelas.

Aseguró que su plan de gobierno está debidamente analizado. Criticó que Fernández anuncie que privatizaría la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y, en cambio, prometió la construcción de nuevas extensiones de esa alta casa de estudios en otras ciudades.

Cree gana en primera vuelta

HM encabeza mitin cierre campaña PRD

Santo Domingo (EFE).- Más de 100 mil seguidores del Partido Revolucionario (PRD) se congregaron ayer bajo una intensa lluvia en el mitin de cierre de campaña previo a los comicios presidenciales del próximo domingo.

"Vamos a ganar en la primera vuelta", dijo el presidente Mejía a la multitud, garantizando "las elecciones más limpias y transparentes de la historia del país".

El mandatario, en segundo lugar en las

encuestas tras el candidato del liberal PLD y su antecesor en el gobierno, Leonel Fernández, dijo que en caso de resultar elegido este domingo, su gobierno traerá "nuevos bríos y esperanzas". "No es cuestión de palabras bonitas ni de demagogia, es cuestión de realidades. Se acabó el engaño", dijo Mejía en referencia a su adversario del PLD.

Los simpatizantes del PRD abarrotaron desde el mediodía la popular avenida

Padre Castellanos ondeando banderas blancas al ritmo de la música de Fernando Villalona.

Mejía ocupó un palco junto a su compañero de boleta Rafael Suberví y la vicepresidenta Milagros Ortíz.

El mitin comenzó sobre las 17.00 horas con un minuto de silencio por el extinto líder José Francisco Peña Gómez, cuya viuda, Peggy Cabral, se sentó junto a Mejía.

Mejía recuerda Peña Gómez en manifestación

Por Pedro Guzmán Badía

SANTO DOMINGO.- Rememorando al fenecido líder del Parti-

do Revolucionario Dominicano (PRD), doctor José Francisco Peña Gómez, en el mismo lugar, el Puente de la 17, que fue escenario

de importantes manifestaciones encabezadas por este, ayer el presidente Hipólito Mejía proclamó la posibilidad de que el partido blan-

co gane las elecciones del domingo próximo en primera vuelta.

Mejía destacó el crecimiento

Lea Mejía...Pág. 2

MEJÍA

significativo que dice ha experimentado su candidatura y el PRD en los últimos días, quedando cabeza con cabeza con el doctor Leonel Fernández, candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana.

El presidente al evocar la figura de Peña Gómez dijo que hace cuatro años cuando un arcoiris precioso le llevó la mirada del máximo líder del PRD, "pero hoy recibimos el luto y las lágrimas en recordación de él".

Mejía, aspirante a un segundo período presidencial manifestó que había prometido a los perredistas dar los números respecto a la posición que tiene su candidatura en los actuales momentos, para indicar que "les estamos pasando a los come solo", y agregó "lo más importante es que vamos a ganar, y podemos ganar y tenemos que ganar en la primera vuelta."

Añadió que si el PRD no gana en la primera vuelta sí lo logrará en la segunda vuelta, "pero ganamos, no cabe dudas."

Ante miles de perredistas, y miembros de las entidades que respaldan su repostulación presidencial, Mejía dijo que los hombres y mujeres que lo apoyan tienen la moral en alto, en condiciones para vencer al contrario.

Mejía aprovechó para felicitar a los dirigentes, simpatizantes y a todos los que han podido contribuir con el éxito de esta extraordinaria manifestación.

En medio de un cerrado aplauso proclamó que su candidatura junto a la del doctor Rafael Suberví Bonilla, candidato a la vicepresidencia están en primer lugar de preferencia en el electorado nacional.

El Jefe del Estado, asimismo informó que la administración que habrá de encabezar a partir

del 16 de agosto tendrá nuevos bríos, nuevas ideas, nuevas metas, nuevas esperanzas.

Además aprovechó para criticar al doctor Leonel Fernández al señalar que este califica a los campesinos de criminales y a los que viven en los barrios marginados.

Sin embargo, Mejía dijo que los hombres y mujeres que viven en los barrios y que nacen en los campos constituyen reservas morales por sus trabajos en favor del engrandecimiento de la colectividad nacional.

En otra parte de su discurso en el cierre de campaña, el presidente Mejía se comprometió en defender la institucionalidad democrática y que jamás cometería una acción en contra del proceso democrático que vive el país.

Asimismo pidió a los organismos internacionales a estar alertas ante la posibilidad de que el Partido de la Liberación Dominicana quiera proclamarse vencedor en los comicios a las buenas o a las malas, como lo ha proclamado el doctor Leonel Fernández.

Significó que a las malas nadie le gana porque tomará las medidas necesarias para enfrentar todo tipo de alteración del orden público que pueda motorizar sectores no conformes con los resultados electorales.

MASIVO: Tanto en los balcones y azoteas de los edificios del casco urbano, como en la avenida Las Carreras, se sintió la fuerza mayoritaria del PRD

APOYO: El candidato vicepresidencial, Subervi Bonilla, y los principales dirigentes del partido coincidieron en que la concentración fue masiva

Cierre campaña en Santiago supera expectativas del PRD

MILLARES DE SIMPATIZANTES DE TODO EL CIBAO MANIFESTARON RESPALDO A MEJÍA

FÉLIX PARRA

SANTIAGO. El mitin regional de cierre de campaña del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), en esta provincia, constituye la mayor demostración de fuerza que haya podido ofrecer una organización política en la historia reciente.

Portando banderas, gorras y camisetas blancas, miles de personas se congregaron a todo lo largo y ancho de la avenida Las Carreras, ocupando también la intersección formada por la Francia con Antonio Guzmán Fernández, para manifestar su apoyo a la candidatura de Hipólito Mejía.

Desde las primeras horas de la tarde de ayer comenzaron a llegar a Santiago guaguas repletas de simpatizantes, procedentes de las 14 provincias que conforman la importante región del Cibao, originándose largos taponamientos de vehículos, a pesar del despliegue de agentes de la Autoridad Metropolitana del Transporte diseminados en el área.

Tanto en los balcones y azoteas de los edificios del casco



El presidente Hipólito Mejía recibió la ovación de miles de perredeistas y simpatizantes del partido blanco, durante la concentración de cierre de campaña en Santiago.

urbano de Santiago, como en la avenida Las Carreras, que ha servido de escenario a los partidos mayoritarios, se sintió la fuerza mayoritaria del PRD.

La gran concentración, en la que participaron el candidato vicepresidencial del PRD, Rafael Subervi Bonilla, y los principales dirigentes nacionales, municipales, provinciales, regionales de esa organización política, concen-

tró la atención de todos los santiagueros, porque desde las primeras horas de la mañana militantes y simpatizantes recorrieron las calles con banderas y alto parlantes, como parte del calentamiento para la concentración de la tarde.

Una nutrida cantidad de oradores, entre los que figuran Eligio Jáquez, jefe de la campaña, el senador Víctor Méndez, el presidente en fun-

ciones del PRD, Tony Rafal y otros dirigentes perredeistas que precedieron al candidato presidencial coincidieron en señalar que en todos los años que llevaban en política no habían visto la participación de tanta gente en un mitin político, porque en esta ocasión la avenida Las Carreras fue convertida en un "mar humano".

Esto queda testimoniado porque en el Centro de Convenciones del Caribe, edificio en construcción en el lateral derecho de la tarima, los dos amplios parques del Gran Teatro del Cibao y todos los alrededores del Monumento a los Héroes de la Restauración, también estuvieron repletos de personas que buscaban alcanzar a ver la gigantesca demostración proselitista.

Desde los balcones y al ritmo de la música que repicaban los equipos colocados en el área sonaban temas de Anthony Santos, Johnny Ventura y la interpretación de Kaqui Vargas, mientras los simpatizantes del partido bailaban y agitaban las banderas con la insignia del partido blanco, en señal de triunfo.

SE DA GANADOR

Hipólito asegura cumplió promesas

FÉLIX PARRA

SANTIAGO. El candidato presidencial del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), Hipólito Mejía, aseguró ayer aquí que ganará las próximas elecciones porque ha cumplido su promesa de campaña.

Dijo que aunque tiene asegurada la victoria le exhorta a los perredeistas acudir a votar masivamente el próximo 16 de mayo.

El presidente y aspirante a la reelección advirtió al candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), Leonel Fernández, que si sale a la calle y no respeta la voluntad popular, tiene que prepararse para irse para Nueva York a hacer "Nueva York Chiquito".

Mejía dijo que aprovechaba el escenario para que los observadores internacionales le tomen la temperatura a su principal opositor político, porque "él sabe que está perdido".

Refirió que Fernández se siente perdido y por esa razón emite pronunciamientos en contra del Gobierno y de la figura presidencial con irrespeto.

En este sentido, el aspirante presidencial perredeista sostuvo que cuando Leonel dice que las actuales autori-

dades se van por las buenas o por las malas ha irrespetado también la Junta Central Electoral (JCE), Suprema Corte de Justicia (SCJ), el Congreso Nacional y la Liga Municipal Dominicana (LMD), por lo que está "jugando con candela".

En ese sentido dijo: "aquí no hay forma de hacer trapisonda, porque están garantizando unas elecciones limpias y transparentes".

Al asegurar su triunfo en las venideras elecciones Hipólito Mejía señaló que ha construido más 370 mil soluciones habitacionales, las cuales si gana las próximas elecciones se propone aumentar a 700 mil, elevar de cien a 200 mil las madres beneficiadas con la entrega de 300 pesos y que en un próximo período será incrementado a 500, y continuar ampliando el desayuno escolar en las escuelas públicas.

Respondiendo a la denuncia hecha por Leonel Fernández de que los productores están quebrados en la presente administración considera que éste no puede hablar de quiebra de productores de arroz, tabaco, cacao, huevos, pollos y carnes, si fue en su gobierno que ese sector se fue a la quiebra porque importaron US\$117 millones de dólares de arroz.

OFRECE EXPLICACIONES: El primer mandatario se defendió frente a las imputaciones de uso de recursos del Estado en la campaña electoral y pidió a Santiago Murray, jefe de la Delegación de la OEA que le entregue datos probatorios al tiempo de señalar que su política social es de hace cuatro años

Mejía gobernaría con nuevo gabinete

NÉSTOR MEDRANO

SANTO DOMINGO.- El presidente Hipólito Mejía dijo anoche que acogerá la decisión que adopte la Junta Central Electoral sobre la instauración de una cadena de radio y televisión en el proceso comicial, y anunció que de ganar las elecciones incorporará un nuevo equipo humano para la integración de su gabinete.

No obstante, refirió que los nuevos funcionarios que lo acompañarán en el gobierno serán aquellos "que se hayan fajado" junto a él en la reconquista del poder hasta agosto del 2008.

El jefe de Estado y candidato presidencial del Partido Revolucionario Dominicano defendió la honestidad del Gobierno y la transparencia que ha utilizado en la campaña electoral y reveló que le pidió al jefe de la misión de observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA), Santiago Murray, que le consiga datos y pruebas de que se utilizan esos recursos, alegando que desde hace cuatro años se ha llevado a cabo una política de beneficio social como la rehabilitación y construcción de más de 300 mil 800 viviendas.

El mandatario respondió preguntas en la última sesión del Diálogo Nacional, celebrada en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, moderada por la periodista



El presidente Hipólito Mejía, durante su participación en el Diálogo Nacional moderado por la periodista Alicia Ortega.

Alicia Ortega. El candidato presidencial oficialista afirmó que favorece la creación de tribunales especiales para combatir la corrupción pública. Citó como ejemplo de funcionarios serios al contralor general de la República, Federico Lalane.

Al externar su parecer sobre la cadena única de la JCE para ofrecer las informaciones el día de las elecciones, indicó que ese método impediría que todo el mundo ofrezca detalles sobre el conteo de los votos, reflexionando que si se contribuye con llevar la tranquilidad a la población, se daría un gran paso.

"Si eso lleva tranquilidad,

mejor, no podemos estar escuchando a todo el mundo", dijo. Cuando el periodista Miguel Guerrero insistió con la pregunta de si estaba de acuerdo con la cadena, respondió: "No tengo ningún inconveniente que sea lo que la JCE decida, que es el organismo que debe decidir".

Rechazó que haya una inejecución presupuestaria de 6 mil millones de pesos en el sector educativo.

Ratificó que en su gobierno ha enfrentado la crisis con valentía, y contradujo al candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana, Leonel Fernández, con relación a que traerá al país más

de 3 mil millones de dólares en inversión extranjera. Resaltó que siempre ha favorecido que haya una reducción en las facultades que confiere a los jefes de Estado el artículo 55 de la Constitución.

Al abundar sobre el combate a la corrupción pidió a los demás poderes del Estado, específicamente a la Justicia, que asuma su rol, porque el Poder Ejecutivo no puede estar procesando gente para que luego sean absueltas en los tribunales.

Al recinto Santo Tomás de Aquino acompañaron al gobernante su esposa, Rosa Gómez de Mejía, y altos funcionarios de su gobierno.

PIDEN APROBACIÓN

UE, España apoyan el proceso de descentralización

ADRIANA PEGUERO.

SANTO DOMINGO.- El Consejo Nacional de Reforma del Estado (Conare), conjuntamente con los representantes de los tres partidos mayoritarios, miembros de la Sociedad Civil y los principales representantes de agencias de cooperación internacional, presentaron ayer cuatro proyectos de ley esenciales para el proceso de descentralización de la República Dominicana.

En una carta firmada por la embajadora de España, María de Jesús Figa López; el representante de la Unión Europea, Miguel Amado, y el director del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Nicky Fabianci, solicitaron al presidente de la República, Hipólito Mejía y a los presidentes de las cámaras legislativas, su intervención a favor de que los anteproyectos sean aprobados por el Congreso Nacional, por considerar que los mismos harán más eficaz el proceso de descentralización en el país.

El primero de ellos se trata de la ley de Ordenamiento Territorial que establece las condiciones que deben tener las comunidades para ser convertidas en secciones, distritos municipales, municipios y provincias, y así evi-

Hipólito recibe un gran respaldo provincia Santo Domingo Norte

VÍCTOR MAÑANA

SANTO DOMINGO NORTE. El presidente Hipólito Mejía encabezó ayer un extenso recorrido por esta provincia, donde recibió el apoyo de simpatizantes y seguidores en medio de las reiteradas promesas del gobernante de aumentar los salarios en un 30%, rebajar el Impuesto a la Renta entre un 15 y un 10% e incrementar hasta 500 pesos la ayuda a las madres de escolares en la zona rural.

Mejía inició su recorrido en la urbanización Lotes y Servicios y de ahí prosiguió por distintos sectores donde

recibió la aclamación de centenares de seguidores en las comunidades de Santa Cruz, Guaricanos, El Control, Los Cuernos, Mirador Norte y en el popular centro de diversión El Monumento del Son.

El jefe del Estado, desde un vehículo especialmente habilitado, aprovechó la ocasión en cada sector por donde cruzaba para dirigirse a sus pobladores instándoles a votar blanco en las elecciones del domingo próximo.

Al ritmo de merengues y consignas reeleccionistas, una larga caravana de camionetas, yipetas y camiones dotados de altoparlantes ani-

maban el recorrido que empezó a las 3 de la tarde y concluyó con la puesta del sol.

Crecimiento

El presidente Mejía dijo que cada día crece en el seno del pueblo el respaldo a su candidatura y restó posibilidades al candidato del Partido de la Liberación Dominicana, Leonel Fernández, para ganar el 16 de mayo.

Indicó, que en un próximo período, su partido, el Revolucionario Dominicano, podrá completar la obra de gobierno a favor de los sectores menos pudientes y disponer las obras que todavía faltan

por hacer en cada provincia y en la Capital.

Afirmó, que sólo el Partido Revolucionario Dominicana garantiza a todos los dominicanos el bienestar y la seguridad social que demandan los tiempos y reiteró que dispondrá un aumento salarial para todos los servidores públicos desde que se apruebe la reforma tributaria.

El mandatario se detuvo en varios puntos del recorrido y en algunas ocasiones se confundió con militantes perrederistas que esperaban su llegada portando banderas y afiches reeleccionistas.

leza política para aportar a su c está bueno...

OTRO CASO. El caso de los Armadas es lamentable. Cada vez aparecen en el escenario políticos que nadie sabe en qué caso se conocen las guerras en que pa que ganaron. Sólo se merecen lo Ni más ni menos. Incluso tienen ser el instrumento para figurar metas, pero ya desde el plano civil de ocasión, sin embargo, les ha período hay uno o dos ex gener para a sus compañeros y los usa a posiciones de importancia. Aho pone sobre el tapete, se involucr entender que están defendiendo ya no pertenecen, pero en el momento que se considere una mejoría si campaña se trata, y la ocasión es. te en que si, a pesar de que el mo sible complacer esa demanda, sin no. Nadie supone siquiera de dó tanto dinero para subir dos veces pleados, con montos que sumaría y por igual aumentar las peno cuenta por ciento. Si se hace co tendrá que hacerlo con los civiles ser mayores...

CANDIDATO DEL PLD

Leonel: dominicanos tendrán oportunidad de elegir entre el arrabal o la modernidad

JOSÉ BUJOSA MIESES

SANTO DOMINGO. El candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), Leonel Fernández, dijo que lo que se está planteando en el país con miras al próximo torneo electoral es como dar respuesta por un lado al dilema del arrabal y por el otro a la modernidad del Estado.

Dijo que la República Dominicana desde la época de los 90 estaba en un proceso de desarrollo sostenible que estaba concitando el interés, el respeto y la admiración internacional.

Este desarrollo, comentó, se observó sobre todo en la úl-



Leonel Fernández participó anoche en el Diálogo Nacional, organizado por la PUCAMAIMA y CONL.

tima etapa de la época de los años 90, donde según dijo el país alcanzó niveles de pros-

peridad que permitió una reducción de la pobreza y trazó una pauta hacia la moderni-

zación del Estado y la economía alcanzó altos niveles de desarrollo.

Explicó que de repente el país experimentó un eclipse, un declive en la vida nacional.

Las razones que permitieron ese declive de su desarrollo en los últimos cuatro años tuvieron sus causas en una ejecutoria gubernamental que juzgó ha sido políticamente intolerante, económicamente incompetente, insensible desde el punto de vista social y éticamente censurable. "Y lo que se está planteando en la República Dominicana con miras al próximo torneo electoral, es justamente cómo dar respuesta a ese problema".

LA DESESPERACIÓN.

Las tasas de desempleo o a la medida de la pensar que la tierra se les torcia tas y que temen ser tragados por electoral. Si los números de las suficientes, se evitarían ese así que no convence a nadie, pues la co consistente: no descalificar la tienen justa fama, sino a sus rep algunos de los cuales habían conf ro lo que más revela ese ánimo di te de festival de repartos que ca l que pueden comprarse los votos i sector le acepta discurso ni prim bierno entonces decide conseguir nominiosas que considera efectiv tiene es de que en el país los vo de que sólo se necesita el precic por grupos, se les hace la oferta c cluso al final de la campaña el pr dó de la clase media, y también bargo, parece que se hizo taré las, como igual ocurrió a José Pr, quiso subir a la tarima a muc bien, cuando el grueso de su carr los núcleos base de la población que las megadivas atraigan el vo



La República

Edición Diaria

SECCIÓN A | Años: 13 de mayo del 2004
Editor: Hector Mayra | hector.mayra@lapublicidad.com
Tel: 809-6888 Ext. 2001 | Fax: 809-4775

CIERRE DE CAMPAÑA

Mejía afirma que ganará en la primera vuelta

PROCLAMA QUE YA ALCANZÓ EL PRIMER LUGAR EN LAS PREFERENCIAS DE LOS VOTANTES

VICTOR MAÑANA

SANTO DOMINGO.- El presidente Hipólito Mejía proclamó ayer la inminente victoria del Partido Revolucionario Dominicano (PRD) en las elecciones del próximo domingo y garantizó un proceso electoral que sería el más transparente de la historia democrática del país.

El jefe del Estado, con evidente muestra de satisfacción y emoción en sus palabras, dijo a la multitud que se concentró ayer en el puente Francisco del Rosario Sánchez (de la 17) que tiene en su poder "numerosos" que colocan su partido en el primer lugar de las preferencias de los dominicanos que votarán en las elecciones. Sostuvo que su partido



Hipólito Mejía prometió contribuir y respetar resultados de las elecciones que votación serán las más transparentes de la historia democrática de la nación.

tiene asegurada la victoria en la primera vuelta, pero que si en todo caso se produjese una segunda ronda de votaciones, "ganamos en la segunda vuelta, pero ganamos".

El Presidente expresó su satisfacción por lo que definió

como una extraordinaria manifestación de masas y atribuyó al trabajo tesonero de la militancia perredeístas y a los miembros de las organizaciones aliadas las razones del lugar cimero que, aseguró, ha logrado el PRD en la campaña

electoral. El mandatario anunció que en un segundo mandato su gobierno tendrá nuevos bríos, ideas y metas que llevarán nuevas esperanzas a todos los dominicanos para alcanzar un país mejor en democracia "y con respeto a los sectores más necesitados de la vida nacional".

Dijo que mientras el candidato del Partido de la Liberación Dominicana llama criminales a los campesinos, "y a los que vivimos en los barrios marginados, nosotros decimos que esta gente -los campesinos- son una verdadera reserva moral por su trabajo en todo el país".

Explicó que una demostración de que los campesinos son una reserva moral para

el país es que muchos de los empresarios, peloteros, artistas y dirigentes políticos son oriundos de zonas rurales y citó como ejemplos a los ex presidentes Joaquín Balaguer, Juan Bosch y Salvador Jorge Blanco, José Francisco Peña Gómez y el prócer Gregorio Luperón, entre otras personalidades.

En medio de consignas y vivas de millares de seguidores que coparon el centro y las zonas aledañas del puente de la 17, Mejía mencionó a Sergio Vargas, Freddy Berns Goico, José Joaquín Puello y al popular bochatero Anthony Santos como ejemplos de que las personas de origen campesino pueden convertirse en verdaderos ejemplos de superación y de trabajo constructivo.

LAS OBRAS

El presidente Hipólito Mejía citó las obras que su gobierno ha dispuesto en todo el país como una garantía de que volverá a gobernar cuatro años más, a partir del 16 de agosto venidero.

También aseguró que beneficiará a los empleados con un aumento salarial de un 30%, una reducción del impuesto sobre la Renta entre un 15 y un 10% y duplicará la construcción de viviendas para los sectores pobres que en su gestión han logrado alrededor de 180 mil soluciones habitacionales.



Represión del Anshak y Anshakulak de Santo Domingo

"AÑO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL"

Dirección General

"AVISO"

A LOS : MORADORES DEL MUNICIPIO SANTO DOMINGO ESTE.



República Dominicana
JUNTA CENTRAL ELECTORAL
Año Nacional de la Seguridad Social

COMUNICADO

La Junta Central Electoral tiene a bien informar a toda la ciudadanía las medidas que se han tomado para el ejercicio del voto por parte de los ciudadanos que figuran en la lista definitiva de electores (padrón) y que presenten los siguientes casos:

Lo de la copia del padrón no fue aclarado totalmente; eso significa que no somos serios.

Diálogo

Estamos interesados en que sean unas elecciones transparentes, justas y en paz.

Mi futuro está ligado a la causa del pueblo; nunca he sido un masacrador de reputaciones.

Los perredistas de la talla de Mejía se dan a la tarea de acusar al otro de lo que ellos preparan.

Negociará con los reformistas para una segunda vuelta

El presidente Mejía confió en que habrá una segunda vuelta electoral y desde ahora adelantó que al día siguiente de los comicios del domingo comenzará a negociar con el candidato presidencial reformista, Eduardo Estrella. "Ahí es que yo soy grande, negociando; nadie me derrota", dijo Mejía, quien recordó que en las elecciones pasadas negoció la misma noche del 16 de mayo con



el fallecido líder del PRSC, Joaquín Balaguer. El gobernante está convencido además de que Estrella y los demás dirigentes reformistas "jamás" negociarán con el PLD, sino con el partido oficial. Negó que en los últimos días se haya reunido con dirigentes reformistas, pero insistió en que una vez pasada la primera vuelta "estaremos negociando".

Propone limitar la deuda

Mejía rechaza una nueva reforma constitucional

► **Comicios**
El presidente Hipólito Mejía se mostró partidario, al comparecer ante el Diálogo Nacional, de establecer toques al endeudamiento externo y rechazó una reforma constitucional.

"Estoy de acuerdo con un tope y que se regulen los préstamos, todas las regulaciones son buenas", respondió Mejía cuando se le refirió que una de las críticas a su gobierno es el aumento de la deuda externa. El gobernante dijo que si el Congreso y el Poder Ejecutivo establecen un tope, el Estado haría énfasis en que los créditos sirvan para resolver problemas prioritarios.

Otra de las razones para controlar los créditos es que hay préstamos y concesiones que después de que son aprobados en el Congreso, nunca se concretan y no se ejecutan, de tal suerte que sólo "son agujaje y nada más". El jefe de Estado indicó que en un eventual próximo gobierno no respaldaría una nueva reforma de la Constitución, al indicar que "no se puede estar inventando con monerías".

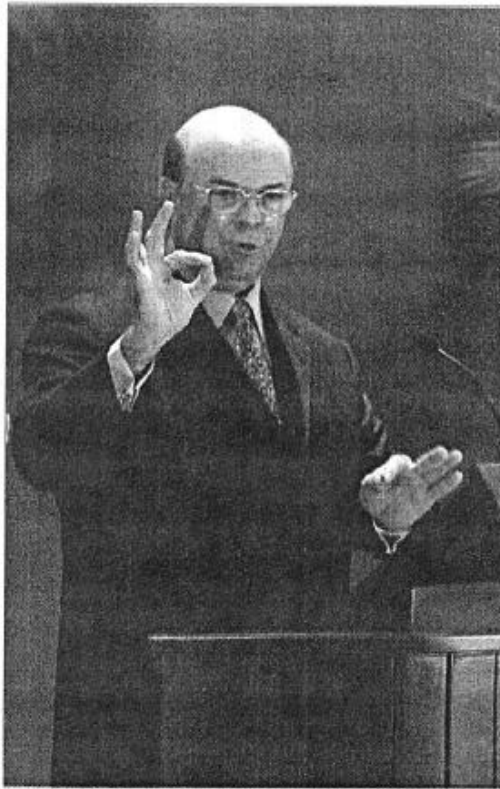
"Modificar la Constitución es

perigoso, a mí no me gusta, no se puede inventar con eso. La experiencia de la reforma de Venezuela es una experiencia mala", agregó el jefe de Estado, en cuya administración fue modificada la Carta Magna, el 14 de julio del 2002, para introducir la figura de la reelección presidencial inmediata y eliminar los colegios cerrados en los comicios.

Igualmente, el Presidente reveló que ordenará una investigación para indagar de dónde el PLD saca el dinero para financiar su propaganda política. Cuando los periodistas que participaban en el Diálogo le preguntaron si una investigación al PLD sería ilegal, Mejía dijo: "No importa, a un Presidente se le permite todo. Ordenaré una investigación".

Una de las propuestas de gobierno del candidato presidencial del PRD es un Pacto de Desarrollo Social con los demás partidos, la sociedad civil, los empresarios y demás sectores. Sobre la demanda de aumento salarial de los médicos, dijo que los galenos deben esperar la reforma fiscal que plantea un aumento general de 30 por ciento.

(FINANCERO VALERIANO)



PROPUESTAS. Mejía respondió a varios cuestionamientos en el Diálogo Nacional.

"Me sigue gustando el carguito"



A sólo tres días de los comicios en los que quiere reelegirse, el presidente Mejía recordó que para llegar a ser presidente tuvo que dar 80 millones de besos, "pero me sigue gustando el carguito". Al participar en el Diálogo Nacional, Mejía advirtió que no está de acuerdo en reducir la nómina a costa de "mandar a la calle" a los empleados públicos: "Las botellas existen hasta en el sector priva-

do, yo tenía una botella cuando trabajaba en el sector privado".

Cuando el periodista Miguel Guerrero le pidió su opinión sobre la última encuesta de Gallup, le dijo: "Nos vemos el 16 de mayo. Te voy a llamar en la madrugada para darte los datos ese día". Guerrero le preguntó que a qué teléfono lo llamaría y Mejía le respondió que tenía sus teléfonos bien registrados, "yo tengo el control de todo".

LAS PROPUESTAS DEL CANDIDATO

CONTROL

Mejía favoreció anoche que la JCE asuma el control de los medios de comunicación mediante una cadena única para evitar "que un partido se declare ganador antes de tiempo". Cree que si todos los partidos comienzan a utilizar sus medios de comunicación, "el caos y el desorden se pueden apoderar de las elecciones".

INFILTRADOS

Al rechazar que el acuerdo con el FMI esté paralizado, como publicó el Diario Libre, Mejía dijo que el PLD tiene algunos infiltrados en ese periódico.

MITINCITO

Mejía se refirió al mitin que realizó el PLD ayer y preguntó: "¿Fue un mitin o un mitincito? Habla mucha gente mojada".

IV. TABLAS DE DIFERENCIAS ENTRE HIPÓLITO Y LEONEL

Tabla 1

Características principales que definen el perfil político de:	
Hipólito Mejía	Leonel Fernández
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espontáneo y Extrovertido ✓ Poco coherente ✓ Sencillo y Simple ✓ Hombre de pueblo ✓ Simpático y Humano ✓ Sin postura intelectual ✓ Realista y Claro ✓ Noble y Sin mucha teoría ✓ Poco estratégico ✓ Temperamental ✓ Con poco manejo de su personalidad ✓ Un dominicano común 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intelectual ✓ Calculador ✓ Audaz ✓ Seductor de masas ✓ Estratega ✓ Planificador ✓ Gran orador ✓ Diplomático ✓ Enajenador ✓ Culto ✓ Líder innato ✓ Visionario.

Fuente: elaboración propia

Hipólito es más popular, más de pueblo, de campo, inteligente pero no astuto. Sus acciones desestabilizaron al país y perdió la credibilidad del pueblo.

Leonel tiene perfil más creíble, más sobrio, astuto. Sus acciones le dan más seguridad a un pueblo que no sabe en quien creer y se deja llevar de las apariencias.

La interacción con sus públicos, el nivel intelectual, el manejo de crisis.

Tabla 2.

Características principales que definen el discurso político de:	
Hipólito Mejía	Leonel Fernández
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llano ✓ Coloquial ✓ Sencillo ✓ Entendible ✓ Sin palabras rebuscadas ✓ Poco estructurado ✓ Directo pero descuidado ✓ Incoherente ✓ Sin teorías ✓ Popular ✓ Ofensivo ✓ Falto de cultura y educación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formal ✓ Saturado de palabras que el pueblo desconoce ✓ Persuasivo ✓ Manipulador ✓ Muy elaborado ✓ Estratégico ✓ Promesas vacías ✓ Culto ✓ Complejo ✓ Brillante ✓ Sensato

Fuente: elaboración propia

Existe un contraste total. Mientras Fernández cuenta con un discurso para las elites y la clase media, Mejía procura un lenguaje sencillo de fácil entendimiento. Sin embargo ambos expositores logran captar la atención con sus diferentes estilos.

Hipólito necesita aprender a manejar en cuanto a transmitir información sea de manera formal o jocosa y Leonel es muy diplomático al momento de transmitir la información, más sin embargo no toda la población comprende un lenguaje tan sofisticado.