

## POLITICA Y SOCIOLINGÜISTICA

*Jorge Arturo Quesada Pacheco, Ph.D.*  
Analista del Discurso Jurídico y Político

### II. EL EVANGELIO

Esta obra, que se refiere a la historia del evangelio en América, es una recopilación de artículos que se publicaron en el periódico "El Evangelio" durante el período de su existencia en Costa Rica.<sup>(1)</sup> Queda en claro que el autor de esta obra, que es el mismo que el que escribió el libro "El Evangelio en Costa Rica",<sup>(2)</sup> ha querido dar a conocer al lector de este libro la historia del evangelio en América, desde su origen hasta el presente.

(1) También se le ha llamado "Evangelio en América".  
(2) "El Evangelio en Costa Rica", Editorial "El Evangelio", San José, Costa Rica, 1954.

## SUMARIO:

### Abstract

- I. Introducción
- II. Relevancia
- III. El contexto de la persuasión
- IV. Componentes del discurso persuasivo
- V. Importancia social del lenguaje
- VI. Relevancia de los patrones culturales en el lenguaje
- VII. El papel del sociolingüista

## ABSTRACT

This article discusses the important relationship between sociolinguistics and politics. It argues that sociolinguistics can contribute to the planning and evaluation of persuasive discourse, a key ingredient in politics. It also examines the components of persuasive discourse and shows the role of the sociolinguist as a consultant in political circles.

### I. INTRODUCCION

En este artículo reflexionaremos sobre la ineludible relación entre la sociolingüística y el campo político. Para demostrar la importancia de esta relación nos referiremos al aporte de esta ciencia al discurso persuasivo. Este tipo de discurso, oral y escrito, es un componente medular en la actividad política:<sup>(1)</sup> discursos de campaña electoral, variedad de mociones en la Asamblea Legislativa (o en el Congreso de otros países), inauguración de un gobierno, firma de convenios, tratados, etc. Demostraremos cuál es una condición indispensable para que la persuasión se dé, como está estructurado el discurso persuasivo, y discutiremos la importancia social y cultural, o étnica, del lenguaje. También nos referiremos a la relevancia de este artículo y al papel del sociolingüista en el ámbito político.

### II. RELEVANCIA

Hasta ahora la lingüística teórica en Costa Rica se ha mantenido como una disciplina con grandes limitaciones. Los estudiantes de lengua, materna o extranjera, cursan pocas materias en lingüística teórica. Además, el único posgrado en este campo es la maestría que ofrece la Universidad de Costa Rica.<sup>(2)</sup> Quienes concluyen estos estudios de posgrado se mantienen en el quehacer docente, enseñando lingüística o clases de idioma. Todo esto contribuye a la limitación del mercado de trabajo del lingüista. Sin embargo, la

---

(1) También lo es para los profesionales en Derecho.

(2) El programa doctoral en lingüística de la Universidad Nacional fue congelado en noviembre de 1988.

sociolingüística, una reciente e importante área de la lingüística, abre nuevos horizontes. Se aparta, como lo hace la lingüística teórica, de la filología y su dominio se extiende a todos aquellos campos (medicina, derecho, teología, y ciencias políticas, por ejemplo) donde el lenguaje, que es un fenómeno social (Trudgill: 1974), es el medio principal en la soluciones de problemas de la vida real: no hay convenio que no se negocie, ni juicio penal que se realice, sin un uso estratégico de la lengua. Por ser la sociolingüística un campo interdisciplinario, las fronteras de su campo de investigación necesariamente se expanden. También se amplía el número y tipo de opciones para los profesionales en esta importantísima área científica. Este artículo es relevante porque ayuda a descubrir nuevos campos de acción para el lingüista y especialmente para el sociolingüista. También es de relevancia para aquellos no lingüistas que por la naturaleza de su especialidad dependen del uso efectivo del lenguaje y que hasta ahora desconocen el importante aporte que el sociolingüista les puede ofrecer.

### III. EL CONTEXTO DE LA PERSUASION

Una condición indispensable para que la persuasión se presente es la diferencia, emocional o intelectual, entre el emisor y el receptor (la audiencia) y la intención de lograr una armonía entre ambas partes usando el lenguaje como el medio o instrumento principal. Becker (1982:128) se refiere a esta intención de lograr una armonía como una experiencia estética y la define como la que comienza en el desequilibrio y se aproxima al equilibrio. La meta de la persuasión es hacer que el oyente llegue a sentir y pensar como el hablante; o sea que, cuando persuadimos, estamos de alguna manera buscando armonía. Becker también menciona (p. 133) que "para entender una oración hay que oír-la o verla en una situación donde todas sus relaciones con los contextos interactúan de algún modo." En otras palabras, el entender una oración implica la comprensión de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo; va mas allá de la comprensión de las palabras que forman la oración y sus relaciones sintácticas. Un texto puede evocar otros textos, puede tener connotaciones históricas negativas o positivas; por eso resulta imprescindible tomar en cuenta que han dicho otros sobre el tema que se expone y cuál ha sido el efecto en la audiencia.

### IV. COMPONENTES DEL DISCURSO PERSUASIVO

El discurso persuasivo tiene, según Kinneavy (1971), tres componentes importantes: la identificación con la audiencia, el nivel de probabilidad, y el factor emotivo.

1) **Identificación con la audiencia.** El objetivo de identificarse con la audiencia es crear un ambiente de solidaridad; esto es similar a lo que Becker se refiere con la búsqueda de un grado de armonía y equilibrio. Una forma de lograr este objetivo es escogiendo el léxico apropiado al contexto: por ejemplo, en contextos políticos, el uso de palabras como “compañeros,” “compatriotas,” “conciudadanos,” e incluso “camaradas” tiene precisamente ese efecto: identificarse con la audiencia; en otras palabras, que la audiencia acepte al hablante como un miembro de su grupo. La escogencia léxica juega un papel preponderante; de esta escogencia depende que la comunicación sea exitosa o que fracase, en cuyo caso no existe comunicación. Para ilustrar el fracaso de la comunicación a causa de la escogencia léxica, reproduciré el texto publicado en el periódico *La Nación* el 15 de marzo de 1990 en la sección “Cartas” y titulado, “Lenguaje Común.”

Estimado señor Carazo, usted se olvida que nosotros somos mayoritariamente campesinos. No conocemos de términos como déficit fiscal, inflación y muchas otras palabras utilizadas en las ciencias económicas. No obstante, tenemos presentes las promesas que deben ser cumplidas. ‘Al buey por el cacho y al hombre por la palabra’ No queremos que nos suban el arroz, los frijoles y el maíz; con eso nos conformamos. Gilberto Chacón Chacón, Céd. 2-307-362.

Este texto demuestra que la escogencia de un léxico técnico evitó que la comunicación se diera exitosamente para el sector socioeconómicamente más afectado de la población, que a su vez es el de menor nivel de educación académica.

Kinneavy (1971:268) declara que, “El estilo persuasivo debe darse generalmente en el dialecto de la audiencia”.<sup>(3)</sup> Para esto se requiere un conocimiento del sistema lingüístico compartido por ésta. Cualquiera que sea el sistema lingüístico, éste se asocia con variables sociales y culturales, que deben considerarse al preparar un discurso político. Este es un aspecto crítico en el discurso persuasivo que necesita de la sociolingüística. Esto lo discutiremos más adelante, cuando nos refiramos a la importancia social y cultural del lenguaje. Pasaremos ahora al segundo componente del discurso persuasivo.

2) **Nivel de probabilidad.** Aquí se trata de presentar hasta lo prácticamente imposible de lograr como probable. De este componente del discurso persuasivo se ha abusado en política hasta tal punto que la incredulidad empieza

---

(3) Las citas bibliográficas en este trabajo han sido traducidas al español (del inglés) por el autor.

a darse como respuesta. Aquí es donde la retórica se ha desgastado y perdido su connotación original. Actualmente lo retórico es sinónimo de vacío, de demagogia. Combatir este abuso es indispensable porque la incredulidad lleva, en última instancia, al abstencionismo en las urnas electorales y a la indiferencia política, social y probablemente hasta moral. El nivel de probabilidad debe apearse a la realidad. Este componente del discurso persuasivo está ligado al tercero: el emotivo.

3) **El componente emotivo.** En la mayoría de los casos es difícil persuadir separando la emoción de la razón debido a nuestra naturaleza humana aunque por factores culturales creemos que se nos persuade mediante argumentos lógicos y no mediante emociones. Bailey (1983:24) menciona que esta dicotomía entre la razón y la emoción es parte de nuestra cultura. Explica que en realidad son complementarias y que no están en distribución complementaria; o sea que no se excluyen mutuamente. Su descripción de esta dicotomía explica por qué nos gusta pensar o creer que se nos persuade mediante argumentos con sustentación lógica y no solamente porque son agradables. La explicación de Bailey (p. 23) sobre cuándo utilizamos el factor emotivo parece muy acertada:

Se usa cuando quien persuade sospecha que los pasos lógicos en el argumento no podrán sobrevivir un examen crítico, o cuando la persona no puede encontrar un valor común que sirva como premisa para un argumento basado en la razón.

El componente emotivo se caracteriza por el empleo de un lenguaje metafórico que exalta los ánimos y hace resaltar los valores nacionalistas, sociales, culturales y éticos de un pueblo. En contextos políticos, el uso del componente emotivo es imprescindible. Como ejemplo, analicemos algunas oraciones pronunciadas por el entonces presidente Reagan en un discurso televisado desde la Casa Blanca en cadena nacional (en Estados Unidos), el 16 de marzo de 1986. El objetivo de este discurso era solicitar el apoyo de los estadounidenses y especialmente del Congreso para la aprobación de \$100 millones para la *contra* nicaragüense. En este discurso, el Presidente Reagan se refirió a Nicaragua como “un puesto de comando para el terror internacional”, luego como “un regimen fuera de la ley” y después como “un santuario privilegiado para recibir a los enemigos de los EE.UU. como Castro, Kaddafi, Khomeini, Arafat y las Brigadas Rojas de Italia, todos asociados con el terrorismo”. Todos sabemos el repudio que el terrorismo internacional se ha ganado. Estados Unidos, igual que muchos otros países, se ha manifestado en contra del terrorismo internacional e incluso ha respondido militarmente en

varias ocasiones. El pueblo estadounidense se identifica con aquellos que luchan contra el terrorismo. Por lo tanto, asociar al gobierno de Nicaragua con el terrorismo internacional, con figuras revolucionarias como Castro, Kadaffi, Khomeini y otros, en diferentes ocasiones durante un corto discurso, tuvo un efecto muy fuerte e importante: que el pueblo y el Congreso vieran la urgente necesidad de apoyar el financiamiento de la *contra*, que su líder, el presidente Reagan, solicitaba. Sin embargo, sabiendo Reagan que a la *contra* no se le tenía fe como fuerza militar capaz de derrocar a los sandinistas, estaba obligado a darle una buena imagen. Su alusión a la *Contra* la concretó con la siguiente frase: "Con su sangre y valor han inmovilizado al ejército sandinista...". El derramamiento de sangre por una causa justa, en este caso el anti-terrorismo es altamente valorado por la humanidad, de ahí el impacto emotivo de esta frase. La escogencia léxica en los discursos de Reagan jugó un papel preponderante. En el verbo 'inmovilizar' fue seleccionado con cuidado para que diera el efecto deseado: persuadir a la audiencia de la capacidad militar de la *contra* para neutralizar ("inmovilizar") al ejército sandinista.

Otro factor importante en el discurso persuasivo es el buen uso de la repetición.<sup>(4)</sup> En ese mismo discurso, el ahora expresidente Reagan se refirió a Nicaragua como, "Una segunda Cuba, una segunda Libia". Muy importante aquí no sólo la repetición semántica para asegurarse de que la audiencia asocie a Castro con Cuba y a Kaddafi con Libia. También es importante la mención de Libia por los serios enfrentamientos que Estados Unidos había tenido con ese país a raíz de atentados terroristas de los cuales EE.UU. responsabilizaba a Libia.

No existe duda de que las expresiones metafóricas y la repetición, tanto léxica como semántica, utilizadas por Reagan en su discurso, contienen un alto ingrediente emotivo. El efecto es exaltar los ánimos de la audiencia y obstaculizar el análisis objetivo de los hechos.

De modo que negar el ingrediente emotivo en los círculos políticos para darle prioridad a la razón resulta difícil porque, "No puede haber una acción con un propósito sin una emoción, porque un propósito implica una meta, y una meta implica, al final, pasión". (Bailey 1983:24). Además, agrega Bailey que la razón no tiene el poder de incitar pasión uno permanece inerte e incapaz de mover a otros. Que la razón no tiene ese poder es evidente en muchos casos; uno de ellos lo podemos ver en el razonamiento lógico que se usa para persuadir a los fumadores que dejen de fumar, sin embargo la gente continúa fumando.

---

(4) En mi tesis doctoral, sin publicar, presentada en la Universidad de Georgetown, en Washington, D.C., demuestro que la repetición, además de su función persuasiva, es un mecanismo útil para darle coherencia al texto.

## V. IMPORTANCIA SOCIAL DEL LENGUAJE

Una variedad de estudios sociolingüísticos (Labov: 1972a y b, Poplack: 1978, Berk-Seligson: 1978, López Guido: 1987 y Quesada Pacheco: 1988, entre otros) ha demostrado que una serie de factores sociales como edad, sexo, clase social, profesión y nivel de educación afectan el uso de la lengua. Nuestras actitudes hacia ciertas variables lingüísticas y valores culturales también afectan el uso del lenguaje. Desde el momento en que abrimos la boca para decir algo, nuestros oyentes nos están valorando socialmente. El uso que hagamos del lenguaje nos identificará como sinceros, inteligentes, simpáticos, educados, campesinos, pachucos, de la Meseta Central, o "guanacastecos", (hay diferencias entre un cantón de Guanacaste y otro) como extranjeros o costarricenses. Hacemos esta clasificación de las personas por su uso de la lengua, entre otras cosas, y no porque les apliquemos un examen objetivo para cada categoría.

Nuestro español, como cualquier otro dialecto (el de Nicaragua, el de Argentina, el de España, etc.) se puede analizar desde una perspectiva social porque el lenguaje es un fenómeno social. Por lo tanto, podemos hablar de dialectos sociales, además de dialectos regionales o geográficos. Estos dialectos sociales están íntimamente relacionados con la estructura social y son evaluados según nuestros valores sociales.

En relación a las actitudes lingüísticas que mantienen los hablantes con respecto a sus dialectos, no sólo es importante conocer el dialecto de la audiencia sino saber como se sienten sus hablantes con respecto a éste. Se ha demostrado que muchos hablantes al ser entrevistados sobre el uso de ciertas variables fonológicas, reportan aquellas que son consideradas socialmente prestigiosas, y a las cuales aspiran, en vez de indicar las que realmente emplean. Este descubrimiento es relevante. ¿Por qué? Supongamos que tenemos que dar un discurso político en Santa Cruz de Guanacaste. Podríamos pensar que aspirando la /s/ nos identificaríamos con el lugar y sus habitantes, lo cual sería ventajoso. Pero lo que no sabemos es cómo esos hablantes evalúan su propio dialecto. Si lo consideran estigmatizado socialmente, no debemos utilizarlo. Si lo evalúan positivamente y podemos hablar el dialecto como nativos, el efecto de nuestra intervención sería muy positivo. Si, por el contrario, no podemos hablar el dialecto con naturalidad, como nativos de esa comunidad, nuestra intervención la calificarán de burla.

La lengua es el medio principal para persuadir y se asocia no sólo con normas sociales sino también con patrones culturales. La importancia de estos patrones culturales en el lenguaje será el tema de la siguiente sección de este artículo.

## VI. RELEVANCIA DE LOS PATRONES CULTURALES EN EL LENGUAJE

Los estilos, o estrategias, de persuasión varían de una cultura a otra porque ésta, como el lenguaje, influye en la estrategia de persuasión.

No todos los grupos étnicos usan los mismos estilos de persuasión; estas diferencias pueden resultar problemáticas en ciertos contextos. Un estudio de Gumperz (1982) explica el serio dilema que afrontan los hablantes de grupos minoritarios cuando usan estrategias propias de su grupo en situaciones públicas ante el grupo mayoritario. El conflicto ocurre porque el grupo mayoritario está acostumbrado a otros estilos de persuasión y le sorprende como ineficaz e inapropiado el utilizado por el grupo minoritario. Gumperz ilustra este punto relatando lo que ocurrió en un desfile político en San Francisco, al final de la década de los sesenta, para protestar contra la política de los Estados Unidos durante la guerra con Vietnam. En esa ocasión, un negro dirigiéndose a una multitud en su mayoría blanca dijo, "...we will kill Richard Nixon...". El hablante usó el verbo "kill" (matar) siguiendo los eufemismos y las convenciones retóricas, o persuasivas, específicas a la cultura negra estadounidense. La audiencia, por lo menos 90% blanca, y no familiarizada con otros usos de este verbo por parte de los negros, no entendió que su mensaje era 'acabar con la influencia de Richard Nixon' y no 'quitarle la vida'. Este malentendido provocó su arresto y luego fue llevado ante los tribunales de justicia por "amenazar la vida del Presidente".

Así como las estrategias, o estilos, del discurso persuasivo varían de una cultura a otra, así también difieren las evaluaciones que se hacen con respecto a ciertos valores. Por ejemplo, en un análisis de los valores etno-epistemológicos en Burundi, Albert (1972) explica que el no decir la verdad en esa cultura es considerado astuto; sin embargo, en otras culturas es una falta moral. Precisamente por no ser inmoral en esa cultura, tampoco se evalúa negativamente; esto se nota en algunos proverbios usados en esa cultura: "El hombre que no dice mentiras no puede alimentar a sus hijos" y "La verdad es buena, pero no todo lo que es verdad es bueno decirlo". Por lo tanto, en ese medio cultural, la persona que miente no es recriminada como en nuestra cultura. Albert ilustra la escogencia entre ser astuto y decir la verdad con una historia narrada por un miembro de la cultura Burundi, en la cual un jefe Burundi fue acusado, entre otras cosas, de rudeza, desobediencia y de rehusar proveer trabajadores para sembrar café. Entonces el jefe decidió ir a ver al oficial mayor de agricultura de la región, pero en lugar de admitir la acusación en su contra, el jefe empezó a explicarle por que había venido a verlo. El había escuchado que el oficial estaba pasando hambre y por eso llegaba a ofrecerle tres humildes canastas de alimento, asegurándole que otras más venían de camino. También faltó a la

verdad negando que hubiera visto o conocido al oficial murundi que lo acusaba, y expresando que este oficial sí conocía su tierra (la del jefe) y que a lo mejor éste era el hombre de quien algunos inquilinos se habían quejado por exigir que le dieran cerveza y luego emborracharse. Finalmente, el jefe fue absuelto y el oficial murundi castigado. Este ejemplo muestra que la estrategia de persuasión, ofrecer alimento al jefe hambriento, fue suficiente para identificarse con la autoridad en una primera instancia; luego, una vez lograda la armonía entre las partes, acusa al oficial que lo había acusado. Albert (1972) afirma que en la sociedad Burundi la relación entre los patrones culturales del habla y las estrategias verbales personales está gobernada por reglas que establecen diferencias según casta, edad, sexo, lazos políticos y económicos, amistad, etc.

Erickson (1984), en un estudio sobre la organización del discurso entre adolescentes negros de regiones urbanas en los Estados Unidos, concluye que aquello que nos sorprende como inapropiado o ineficaz en el discurso podría originarse en un conjunto de estrategias de persuasión compartidas por los miembros de un grupo étnico diferente al nuestro. Por lo tanto, lo que es apropiado, eficaz y con evaluaciones positivas difiere entre un grupo étnico y otro.

## VII. EL PAPEL DEL SOCIOLINGÜISTA

El sociolingüista, especialmente aquel con especialidad en análisis del discurso, oral y escrito, puede desempeñarse como consultor en el ámbito político. Es un elemento asesor importante en la revisión de los discursos preparados para eventos políticos, negociaciones, convenios y tratados. En tiempos de campaña electoral, es imprescindible contar con un analista del discurso que esté en capacidad de evaluar las estrategias de persuasión de cada discurso. Este debera variar según la zona geográfica del país, según el grupo étnico al que se dirija y de acuerdo a la conformación social de la audiencia. Además de las estrategias de persuasión, el sociolingüista comprobará la falta o no de coherencia de los argumentos y del discurso en general; también podrá asesorar a los políticos en el uso apropiado de la repetición que tiene diferentes estructuras y funciones. Por supuesto, el sociolingüista tendrá la facilidad de revisar el uso más adecuado de la lengua: escogencia léxica, estructuras sintácticas, y aconsejar en cuanto a lo más apropiado, sociolingüísticamente hablando, sobre la fonología a utilizar en cada discurso.

Además del aporte a los discursos de campaña política, el sociolingüista puede ofrecer sus servicios profesionales a cualquier personaje político porque el éxito de gran parte de su actividad pública dependerá de su comunicación verbal. Esta constante comunicación necesariamente cambiará según los temas

a tratar y los medios de comunicación usados. El sociolingüista podrá asesorarle en cada caso. En resumen, el sociolingüista no tiene que limitarse a la docencia; puede desempeñarse en aquellos campos donde el lenguaje juega un papel fundamental.

## VIII. CONCLUSION

Se ha discutido en este artículo la importante relación entre el campo político y la sociolingüística. Se hizo referencia al contexto de la persuasión y a los componentes del discurso persuasivo: la identificación con la audiencia, el factor de probabilidad, y el emotivo. Además se demostró la importancia social y cultural del lenguaje en el discurso persuasivo, uno de los aspectos más importantes en el campo político. También hemos expuesto la importancia de este trabajo para los profesionales en ambas áreas. Finalmente, hemos adelantado un criterio sobre el papel que puede tener el sociolingüista en el ámbito político como una nueva y desafiante opción de trabajo profesional.

## REFERENCIAS

- Albert, Ethel M. 1972. Culture Patterning of Speech Behavior in Burundi. *Directions In Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. John Gumperz y Dell Hymes, eds. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bailey, F. G. 1983. *The Tactical Uses of Passion*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Becker, A. L. 1982. Beyond Translation: esthetics and language description. *Contemporary Perceptions of Language: Interdisciplinary Dimensions*. Heidi Byrnes, ed. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Berk-Seligson, Susan. 1978. The Phonological Correlates of Social Stratification in the Spanish of Costa Rica. *Lingua*, vol. 46, no. 1, 1-28.
- Erickson, Frederick. 1984. Rhetoric, Anecdote, and Rhapsody: Coherence Strategies in a Conversation among Black American Adolescents. *Coherence in Spoken and Written Discourse*. Deborah Tannen, ed. Norwood N.J.: Ablex.
- Gumperz, John. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Labov, William. 1972a. *Language in the Inner City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- . 1972b. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- López Guido, Flor. 1987. *Análisis Cuantitativo de las Variantes Alofónicas del Fonema /d/ en el Español del Area Metropolitana de San José: Un enfoque sociolingüístico*. Tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica.
- Poplack, Shana. 1978. Syntactic structure and social function of code switching. *Language Policy Task Force*, 48(2): 1-32. New York: Centro de Estudios Puertorriqueños, CUNNY.
- Quesada Pacheco, Jorge A. 1988. Análisis Sociolingüístico de la /s/ en el Area Metropolitana de San José. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*. Vol. XIV, no. 2, 167-172.
- Trudgill, Peter. 1974. *Sociolinguistics: An introduction to language and society*. England: Penguin Books Ltd. (2a. edición 1983).