

---

# La Máscara del Poder

## CONSIGNAS ELECTORALES: EL GRADO CERO DE LA IDEOLOGIA

LUIS GARCIA BRITTO

### VEINTE CONSIGNAS VACIAS Y UN ELECTOR DESORIENTADO

Durante medio siglo, la lucha por el poder en Venezuela ha girado en torno a una veintena escasa de consignas. Es un lugar común afirmar que las mismas **no dicen nada**. Y, efectivamente, a primera vista aparecen como huecas, carentes de lógica, apenas enunciativas. Sin embargo, su inmisericorde repetición las convierte en obsesiones de masas. Alrededor de ellas se movilizan dispendiosas campañas (1). ¿Es posible que señales tan saturativamente difundidas no transmitan mensaje alguno? ¿O, a pesar de todo, tras la flagrante vaciedad, es posible descifrar un mensaje oculto?

Este mensaje tiene leyes constantes, tiene enunciados persistentes, revela tanto por lo que omite como por lo que enuncia. Intentemos descifrar el rostro que asoma tras la máscara de la nulidad.

### DE LA BREVEDAD A LA SATURACION

Las consignas o slogans constituyen el mayor grado de concentración del mensaje político lingüístico. Deben ser breves, fáciles de memorizar, y, sobre todo, fáciles de reproducir y repetir. Constituyen una especie de supermensaje que sintetiza y compendia lo esencial de todo un discurso. Por ello, revela las finalidades esenciales, los temas decisivos de él. En Venezuela, como en otros países, el populismo ha hecho un amplio uso de tales latiguillos. Los mismos son lanzados por los propios líderes, por sus agencias publicitarias, y a veces recogidos de algún militante y adoptados por la organización. El esfuerzo propagandístico termina concentrándose en la repetición saturativa de dos o tres de ellos: son los que a la postre quedan en la memoria.

Como en la producción industrial la sencillez del prototipo garantiza su multiplicación y, finalmente, su distribución masiva.

### DE LA PROMESA A LA CONSIGNA

La consigna no es lo mismo que las promesas que hace el político. Estas se refieren a todos los problemas y a todas las necesidades concebibles, y son, por lo re-



gular, intercambiables: distintos políticos populistas, aun adversarios, ofrecen las mismas cosas, distinguiéndose apenas por los grados de insistencia que dedican a cada tipo de ofrecimiento. Dicha reiteración no parece corresponder tampoco a un plan coherente de la organización política: después de un detenido estudio sobre "las prioridades de los Candidatos Presidenciales en la Campaña Electoral de 1978", Humberto Njaim afirma que "la conclusión evidente es que no existía un tal cuadro de prioridades como yo pensaba que sí existía" (2). En un estudio sobre "Promesa de los Candidatos de AD y COPEI como armas de motivación electoral", la revista COMUNICACION verificó que la frecuencia de tales promesas y su énfasis relativo varía de acuerdo a la región geográfica y a la concentración demográfica de ésta (3).

En todo caso, de entre la nube de promesas, finalmente son seleccionados unos pocos ofrecimientos, frases o temas que, en criterio de los directores de la campaña, presentan un decisivo poder de movilización. Por efecto de su reiteración, terminan siendo asociados a la organización o al candidato, hasta representarlos: de tal modo,



concluyen por estar asociados a todas las demás promesas, como garantes de ellas y, en último término, como equivalentes y hasta sustitutos.

Así, por ejemplo, al investigar el uso de la televisión en la campaña de 1978, Oscar Rincón determina que "para Luis Piñerúa Ordaz encontramos que los slogans de mayor redundancia son **correcto** (80%) y **Piñerúa** (Jingle) 24%, el resto de los slogans presenta muy poca frecuencia, lo que hace pensar en una baja penetración y 'recall' de los mismos", mientras que "para Luis Herrera el énfasis en los slogans está distribuido en **¡Ya Basta! Vota por Luis Herrera** (34%) **¿Es ésto lo que tú quieres que continúe?** 26%". En la prensa, el investigador observa que "el candidato de Acción Democrática conserva la misma relación que en la propaganda televisada. **"Piñerúa, capacidad y firmeza para gobernar"** (47%) y **"Piñerúa CORRECTO"** (31%), el resto no tiene mayor significación; igual para Luis Herrera con un 50% para **"Luis Herrera arregla esto"** y en el resto distribuido en los demás equitativamente" (4). Iguales procesos de concentración de la diversidad de mensajes en unas pocas consignas (y de la concentración de éstas en rasgos que casi siempre aluden explícitamente al candidato) están presentes en las restantes campañas.

Para facilitar el análisis de estos slogans, hemos agrupado los más ampliamente usados en el Cuadro N° 1. Incluímos en el lado izquierdo los ganadores; en el derecho, los que más de cerca compitieron con ellos. Para la selección, nos hemos valido, tanto de materiales impresos de la época y de las apreciaciones de análisis electorales, como del recuerdo de políticos participantes. El repertorio puede parecer limitado; varios de los informantes nos ratificaron que Betancourt "no era amigo de demasiadas consigas".

Cuadro N° 1

CONSIGNAS GANADORAS	2do. LUGAR
1946 Por una Venezuela Libre y Nuestra	
1948 Pan, Tierra y Trabajo.	
1958 Contra el Miedo Vota Blanco.	Tu Problema es mi Problema. Vamos a Resolverlo Juntos.
1963 Vota Negro.	Caldera: El Mejor.
1968 Cien Mil Casitas por Año.	Gonzalo: Un Gran Presidente.
1973 Democracia con Energía. Ese Hombre sí Camina. Gracias a Tí.	Lorenzo, un Presidente Amigo.
1978 Luis Herrera Arregla Esto.	Piñerúa: ¡Correcto!
1983 Lu (si) nchi Presidente. Pongamos al País en Marcha. Jaime es como Tú Pacto Social	Venezuela Entera Necesita a Caldera. 1 Millón de Empleos. Caldera: Presidente

Para proseguir el análisis, separamos en las consignas los calificativos aplicados al líder o partido, y los aplicados al pueblo o electorado. La tendencia del político de ocuparse preferentemente de sí mismo se hace obvia. En la sintética muestra de consignas, el líder o su partido son mencionados explícitamente 13 veces; el elector o el país apenas 5 veces (incluimos entre ellas expresiones tales como "tu problema"... "tú"... poco específicas, pero dirigidas indiscutiblemente al elector).

Ello no obstante, en cada mención explícita del político u organización hay una calificación implícita referida al receptor del mensaje, es decir, al pueblo. La oferta de "un millón de empleos" está dirigida, obviamente, a un presunto elector desempleado; la de "pan, tierra y trabajo", a alguien que carece de las tres cosas. Deduciendo de tal manera la condición del receptor del mensaje, podemos así confrontar los calificativos que se le atribuyen, con los que el emisor se endosa. El conjunto de tales atribuciones está en el Cuadro N° 2.

El análisis de los cuadros mencionados suscita varias reflexiones.

Cuadro N° 2

CONSIGNA	EL LIDER APARECE COMO	EL PUEBLO APARECE COMO
Por una Venezuela nuestra.	Defensor de la libertad Defensor de la Autonomía	No Libre; perteneciente a extraños
Pan tierra y trabajo	Dador de pan Dador de tierra Dador de trabajo	Hambriento Sin tierra Sin trabajo
Contra el miedo	Protector contra el miedo	Atemorizado
Tu problema es mi problema, vamos a resolverlo juntos	Resolvedor de problemas	Incapaz de resolver problemas por sí mismo
Vota negro	Ordena como votar	Vota según lo indicado
Caldera: el mejor	Excelente como político	
Cien mil casitas por año	Dador de vivienda	Receptor de vivienda
Venezuela entera necesita a Caldera	Necesitado por el país	Necesitado
100.000 empleos por año	Dador de empleo	Desempleado
Gonzalo un gran Presidente	Grande como político	

Democracia con energía	Dador de democracia Dador de energía	Necesitado de conducción energética
Lorénzo un Presidente amigo	Protector amistoso	Necesitado de protector amistoso
Luis Herrera arregla esto	Arreglador de todo tipo problemas	Incapaz de resolver problemas por sí mismo
Piñerúa: ¡Correcto!	Honesto	Necesitado de conducción honesta
Lu (si) nchi	Afirmador	Consiente
Jaime es como tú	Igual al elector	Necesitado de igualdad
Pongamos al país en marcha	Dinámico	Inmóvil

## LAS ELECCIONES COMO UNICO CAMPO DE PARTICIPACION

La primera reflexión que suscita el análisis es la de que la mayoría de los slogans se refieren a campañas electorales. Invitan al elector a decidir quién ocupará el poder, pero no qué hará con él. Y son efímeros. No duran ni siquiera los cinco años del período presidencial, sino los pocos meses de la campaña.

## EL PERSONALISMO ANTE TODO

En segundo lugar, la adhesión es casi siempre solicitada a favor de un hombre, identificado por su nombre o por una práctica que le es propia ("Ese Hombre sí camina" es Carlos Andrés Pérez; "Sí" es Lusínchi). Apenas en dos ocasiones se identifica con el lema de partido ("Por una Venezuela Libre y Nuestra", y "Pan, Tierra y Trabajo"); en ningún caso, con un planteamiento ideológico. Sólo una vez aparece mencionado un concepto propiamente político ("Democracia"); pero es para corregirlo con la casi antitética "Energía"; como si democracia significara blandura y debiera ser compensada con la mano dura del dirigente. En ninguna aparece mencionado el partido (¿confesión del descrédito de los grupos partidistas?) El personalismo del caudillo es de nuevo el centro del mensaje.

## DESIDEOLOGIZACION DEL MENSAJE

Dicho personalismo es proclamado de la manera más primaria y desideologizada posible. Aparte de que la inmensa mayoría de la propaganda sólo consta del nombre y de la efigie del dirigente, cuando ambos dejan espacio para una consigna, la misma es, como hemos visto, de exaltación individual, o añade calificativos de excelencia enteramente intercambiables ("El Mejor"; "Un Gran Presidente"; "Correcto"; "Energía").

## EL ELECTOR PRESENTADO COMO CARENTE

Cuando la excelencia personal del dirigente acepta un término de comparación, el

mismo es con un país o un elector que parece estar en una profunda situación de carencia, la cual será remediada por la mera intervención providencial del elegido ("tu problema es mi problema"; "contra el miedo"; "cien mil casitas por año"; "un millón de empleos"; "Luis Herrera arregla esto"; "Venezuela entera necesita a Caldera"; "Pongamos al país en marcha"). Según este breve elenco de consignas, el país (o el elector) es: víctima de problemas que no puede resolver por sí; atemorizado, necesitado de vivienda, desempleado, desarreglado, necesitado, e inmóvil. Esta caracterización coincide con las que se desprenden de nuestros análisis del resto del discurso populista.

## EL CARISMA PERSONAL COMO GARANTIA DE SATISFACCION

La mecánica de la transformación desde el estado de carencia al de satisfacción no es nunca explicada en la consigna. El cambio está garantizado por las condiciones personales e intransferibles del dirigente; es decir, por su carisma. Dentro del mismo, están explícitamente enunciados rasgos similares a los tradicionalmente señalados como constitutivos del prestigio de los caudillos.

Así, aparecen asociados al personalismo, y el particularismo ("Tu problema es mi problema: vamos a resolverlo juntos"; "Lorenzo: un presidente amigo"). La dádiva ("Pan, Tierra y Trabajo"; "Gracias a tí"; "Luis Herrera arregla esto"; "Cien mil casitas por año"; "Un millón de empleos"). La resistencia física e incluso el machismo ("Ese hombre sí camina"). Y la adscripción a una comunidad cultural ("Por una Venezuela nuestra"...).

## LA DADIVA COMO SUPREMO VALOR

Los enunciados de las consignas también coinciden genéricamente con los valores que hemos aislado en nuestros estudios del discurso populista. En efecto, los valores terminales, más ensalzados en dicho discurso son:

- 1) Abastecimiento (Corresponde con "Pan, Tierra y Trabajo", "Tu problema es mi problema", "Cien mil casitas", "Un millón de empleos", "Gracias a tí").
- 2) Poder del Estado ("Contra el miedo", "Democracia con Energía", "Gran presidente", "Presidente amigo", "Presidente").
- 3) Aumento de Salarios ("Trabajo", "Un millón de empleos").
- 4) Independencia Económica Nacional ("Por una Venezuela Nuestra").
- 5) Unidad Grupal ("Tu problema es mi problema", "Democracia con energía", "Un presidente amigo").

Los valores instrumentales más ensalzados en el discurso populista son: 1) Ley; 2) Activo; 3) Colaboración de Clases; 4) Eficaz; y 5) Honrado. También en este caso hay coincidencia con las consignas:

Coinciden con el valor de "Actividad" los slogans: "Energía", "Ese hombre sí camina", "Pongamos al país en marcha".

Con el de "Eficacia": "Vamos a resolverlo juntos", "Luis Herrera arregla esto". Sólo ellos aluden, en efecto, a un resultado positivo de la actividad.

El valor de "Honradez" es confirmado por una solitaria consigna: el "¡Correcto!" que se intentó asociar al nombre de Piñerúa, por su homofonía, y su anti-

tesis con el "¡corrupto!" con el que se motejaba a tantos políticos.

## EL MENSAJE DEL NO-MENSAJE

Así analizada, la aparente vacuidad de las consignas políticas se organiza y transmite claramente —por sus menciones y sus omisiones— un mensaje o no-mensaje que podríamos sintetizar en los puntos siguientes:

- 1) El único campo de participación política es el electoral.
- 2) Dentro de él, lo esencial es determinar **quién** ocupará el poder, y no qué hará con él.
- 3) En tal proceso, **carecen de importancia las cuestiones ideológicas, e incluso el nombre o la identidad de las organizaciones políticas que en él intervienen.**
- 4) Lo único significativo en la lucha por el poder son las **condiciones personales y exclusivas (carisma) del caudillo dirigente.**
- 5) Tales condiciones y dotes tienen como contrapartida la situación de un elector al cual se representa en **situación de carencia e impotencia absolutas.**
- 6) El carisma del dirigente **garantiza por sí solo el remedio de las carencias del elector.**
- 7) Tal remedio vendrá a través de una **dáviva, consistente en abastecimiento y aumento de salarios, que el dirigente dará a través del poder del Estado.**

Estos siete pecados no son exclusivos de las consignas o slogans; en diversas formas, a través de diferentes códigos, pero siempre manteniendo sus significaciones esenciales, permean el resto del mensaje populista a través de las más complejas manifestaciones: piezas oratorias, tarjetas, emblemas, creación de "imágenes" de los líderes. Mediante su omnipresencia, pervasividad y ubicuidad, este no-mensaje termina constituyendo un no-sujeto: el ciudadano políticamente pasivo, súbdito de la paz sindical y creyente de la paz intelectual, que considera que sus relaciones con el sistema político comienzan y terminan con la dación de un voto y la espera interminable de un favor cualquiera.

## CAMPAÑA DE 1988: DE LA DESIDEOLOGIZACION A LA INTERCAMBIABILIDAD

Apenas comienza oficialmente la campaña de 1988. Todavía no se puede determinar cuáles de las decenas de consignas lanzadas adquirirán un rol protagónico gracias a la saturación. Sin embargo, valiéndose de la lista (necesariamente parcial) consignada en el Cuadro N° 3, el lector puede verificar el cumplimiento de las antes citadas leyes del mensaje.

En efecto, 1) **todas** tienen un fin meramente electoral. 2) **ninguna** explica qué tipo de manejo se dará al poder. 3) **ninguna** aborda cuestiones ideológicas; ninguna menciona al partido patrocinante. 4) **todas** están centradas en la persona del caudillo dirigente: en la mayoría de los casos, en el sobrenombre: "Tigre" o "Gocho". 5) El elector no es caracterizado explícitamente: aparece mencionado implícitamente como un ser con problemas ("Con Eduardo no hay problema"; "Con CAP no hay problema") o identificado con el candidato ("tú eres un Tigre"; "El Tigre es como Tú"). 6) Se supone que las características del caudillo-dirigente ("El Tigre sí Camina"; "CAP, Gran Experiencia y el mismo Dinamismo") arreglarán por sí solas los problemas, ya que las mismas son los únicos argumentos del debate. 7) Dichas condiciones personales aparecen como único aporte: ni siquiera ha comenzado la mención de las dádivas.

Habr  advertido el lector que el candidato socialcristiano ha emitido más consignas que su adversario acciondemocratista. No es demostración de mayor originalidad: gran parte de los slogans son simplemente copiados de lemas usados anteriormente por sus contendores ("El Tigre s  camina"; "El Tigre es como T ") o de la propaganda de detergentes y de Jorge D ger ("El Tigre es Nuevo"; "Democracia Nueva"; "El Tigre Presidente Nuevo". A confesión de parte, relevo de pruebas: esta voluntaria asunción de los emblemas del supuesto adversario revela la absoluta indiferenciación entre las dos grandes organizaciones del bipartidismo. En el poder se rotan dos versiones distintas de un solo populismo verdadero.

Es cierto. Con CAP y El Tigre no hay problema. Tampoco ideología.

### Cuadro N  3

CONSIGNAS SOCIALCRISTIANAS:	CONSIGNAS ACCIONDEMOCRATISTAS
Huele a Tigre	El Gocho para el 88
Eduardo Fernández es El Tigre	El Gocho repite.
Tú eres un Tigre	CAP siempre presente
El Tigre es como t�	CAP gran experiencia y el mismo dinamismo
El Tigre s� camina	Con CAP no hay problema
El Tigre es el Cambio	Fernández, Herrera y Machado: Tres Tristes Tigres
El Tigre es Nuevo	
El Tigre es Democracia Nueva	
El Tigre: Presidente Nuevo	
Con Eduardo no hay problema	
El Tigre a millón	
Rómulo Betancourt era un Tigre	
Todos los adecos son Tigres	

#### Notas:

- (1) MARTZ y BALOYRA calculan el costo de la campaña electoral de 1973 en 450 millones de bolívares. V: *Electoral mobilization and public opinion*, pp. 200-201. DOMINGO ALBERTO RANGEL y PEDRO DUNO estiman el costo de la de 1978, sólo para AD y COPEI, en 600 millones de bolívares. V. La Pipa Rota, las elecciones de 1978; pp. 53-67. GUILLERMO GARCIA



PONCE estiman en 3.000 millones las de 1983 (El Nacional: 8-1-87; p. D-12). El economista LUIS PRIETO OLIVEIRA calcula que los partidos políticos gastan unos 26.000 millones de bolívares en cada campaña (El Nacional: 23-12-86; p. D-10).

- (2) Publicado en "POLITEIA", Instituto de Estudios Políticos, UCV, Caracas, 1980, pp. 133-216.
- (3) Nº 22, pp. 4-26, Caracas, Julio 1979.
- (4) OSCAR RINCON. "Análisis Motivacional de la Propaganda Política en Prensa y Televisión", Revista COMUNICACION, pp. 53 y 73

