

## LENGUAJE Y DISCURSO DE LOS PARTIDOS POLITICOS VENEZOLANOS

José Enrique Finol

El autor es licenciado en Letras y se doctoró en Ciencias de la Información y de la Comunicación en París, Francia. Es profesor asociado de L.U.Z., adscrito al Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias.

**"Circe cría a sus víctimas con pienso porcino, por haberlas convertido previamente en cerdos".**

A. Pasquali

### 0. INTRODUCCION

0.1. En Venezuela la pertinencia y trascendencia del discurso político se deriva de dos razones fundamentales. Por un lado la omnipresencia de la actividad política y de la instancia política en cada uno de los órdenes de la vida social. Por el otro, el despliegue de esa misma actividad en los medios de comunicación masiva. Uno y otro proceso se retroalimentan mutuamente.

El objetivo fundamental de este breve ensayo, una vez esbozada su justificación, es mostrar las coordenadas principales en las cuales se inserta el discurso político y las características que de tales coordenadas deriva, en particular, el discurso político-electoral. Este último tipo de discurso es privilegiado en los medios de comunicación no sólo por la extensa campaña electoral venezolana, sino porque el país, de hecho, sufre una campaña electoral permanente, en la cual toda declaración pública y toda decisión de gobierno apunta hacia la coyuntura electoral más cercana. Esta actitud no es sólo de los partidos políticos, sino también de los funcionarios públicos, gremios, sindicatos, asociaciones y grupos que, de una manera u otra, tienen cierta vida pública. Más aún, esa actitud es ya hoy esperada por el elector o militante, cultivada y analizada cotidianamente en esa perspectiva.

El poder al que se aspira o el que se ejerce viene así a convertirse en instrumento degradado en su sentido profundo, puesto que ha perdido su objetivo esencial: servir

de instrumento para transformar una situación civil, económica, cultural y política misma. El poder aparece convertido en instrumento para conservar el poder, para prolongar y perpetuar el usufructo del mismo.

0.2. Nos interesa aproximarnos al problema del discurso político en una perspectiva interna y externa, es decir semiótica y sociológica. El punto de vista socio-semiótico aquí adoptado no intenta presentar dos aproximaciones paralelas de un mismo corpus o de un mismo discurso-objeto. El encuentro entre ambos puntos de vista se deriva del propio ser del signo, de su esencial inserción en la vida social. Pocos objetos tienen una sustancial y esencial condición social como el signo. Su naturaleza misma es lo social y lo social humano proyecta su esencia y ejerce su existencia en la medida de su investimento signico, sea tal investimento del tipo que sea.

## 1. EL LENGUAJE Y LOS LENGUAJES

Los lingüistas han definido el lenguaje como una **forma social** que rige una serie de comportamientos comunicacionales ligados de diversas maneras a la estructura de los comportamientos sociales. Ese **lenguaje-forma** se constituye en los usos cotidianos, pero al mismo tiempo los rige y determina; él se inserta en una **dialéctica comunicacional** que es la propia del encuentro entre código y mensaje, proceso que a su vez se inserta en la dialéctica social. Su inserción, como sistema determinante y a la vez determinado, provoca la construcción del significado, un significado que se convierte en sentido cada vez que emisor y receptor configuran los diversos discursos.

Hay, pues, una instancia intermedia entre lenguaje y discurso: es aquella instancia donde lo social-situacional —el contexto— fecunda el significado denotado para convertirlo en connotación, para convertirlo en sentido. Una vez que Emisor-Canal-Mensaje-Código-Receptor se encuentran en el proceso de la comunicación, y en un contexto específico, el significado, hasta ahora pura forma en el sistema, estalla en sentido, se llena de todos los contenidos contextuales dispersos sea en la frase, en el discurso o en el contexto-situación.

Así considerado, el discurso es ante todo un proceso, lo mismo que el sentido, frente al sistema que llamamos lenguaje. El discurso es el proceso semiótico por excelencia, allí donde la semiosis —encuentro entre Significante y Significado— se realiza.

Desde otro punto de vista, aquel que desde Ferdinand de Saussure opone Sintagma vs. Paradigma, podríamos decir que el discurso se sitúa sobre el Eje Sintagmático y el lenguaje sobre el Eje Paradigmático y es, en efecto, en el primer eje, en un contexto-situación, donde el sentido se construye. Es exactamente en un contexto-situación donde el mensaje se realiza como sentido y éste es sin duda imprescindible para que la comunicación funcione. Una simple prueba de permutación del contexto-situación mostrará cambios inmediatos en el sentido comunicado. El eslogan "Esto no lo aguanta nadie" emitido en las elecciones de 1983 connota, a través del demostrativo "esto", al gobierno de Copei. El mismo eslogan emitido en 1988 connotará al gobierno de AD.

1.1. El signo puede ser analizado en dos dimensiones según se ha visto: la dimensión sintagmática y la dimensión paradigmática. Habría que agregar la dimensión interna producto de la relación entre Significante y Significado. La cuarta dimensión es

su contexto-situación. Esas mismas dimensiones deben considerarse cuando se analiza el discurso, no porque éste sea una suma de signos sino porque en la práctica discursiva esas dimensiones se encuentran y articulan para que el sentido se actualice. Si en ocasiones una de esas dimensiones puede aparecer privilegiada, no es menos cierto que de una manera u otra las cuatro están presentes.

1.2. Para el análisis del discurso político-electoral es necesario hacer un inventario de las unidades mínimas del significado, los **semas**, y un análisis de su articulación particular. Ese inventario y ese análisis no es sólo de los semas que son propios del discurso lingüístico sino que es necesario examinar, en las cuatro dimensiones anotadas, aquellos que surgen como parte de la totalidad discursiva. En otras palabras, nos interesa no sólo el significado propio de cada término, lingüístico o no, sino también el significado que surge de la confluencia de códigos y textos diversos.

La articulación del discurso político no se da solamente a través de signos lingüísticos sino también icónicos, cromáticos y tipográficos. Esa multiplicidad de códigos, concomitantemente significando, crean el sentido del mensaje.

## 2. POLITICA, ELECCIONES Y LENGUAJE

2.1. Es necesario distinguir entre el discurso político y la política como discurso. Cuando se habla del primero nos referimos a la utilización de diversos códigos de comunicación —lingüísticos, icónicos, cromáticos, etc.— para la construcción de un mensaje. Cuando hablamos de la política como discurso nos referimos a la **praxis política** como susceptible de ser interpretada como discurso, es decir susceptible de ser analizada en términos semióticos como una práctica significante más. Ello a partir de la convicción de que todo comportamiento humano se constituye en práctica discursiva, en práctica semiológica<sup>1</sup>.

En el presente trabajo nos interesa analizar el discurso político aun cuando haya referencias indispensables a la práctica política en tanto discurso paralelo que a menudo se imbrica en la dimensión contextual-situacional de nuestro objeto de estudio.

2.2. La construcción de su propio lenguaje es tarea fundamental de todo agente, individual o colectivo, de la instancia política. La construcción de ese lenguaje propio no es solamente el producto obligado y natural de la necesidad de expresión de un pensamiento político particular. En otros términos, el lenguaje particular de cada partido no es únicamente el resultado de una necesidad de comunicar una teoría y una praxis a través de un lenguaje: el lenguaje propio no es solamente medio natural. Hoy el desarrollo de un lenguaje propio es parte de la estrategia política y electoral y por ello se encarga a especialistas la elaboración de ese lenguaje. Se trata, pues, de un medio cuyo diseño exige la inversión de esfuerzos y una atención al lenguaje que hasta no hace mucho tiempo era propia sólo de los poetas y literatos y extraña al pragmático mundo de la política. Sociólogos, comunicadores y publicistas son los nuevos semiólogos del lenguaje político-electoral.

La construcción de ese lenguaje que rige el discurso de cada parcialidad política, es producto de una necesidad de identidad, de una necesidad de diferenciación. Tal necesidad es, a su vez, producto de la competencia y de la oferta electoral, procesos

1 Cf. Varios, *Semiótica y praxis*, A. Redondo Editor, Barcelona 1973.

en los cuales es importante no ser confundido con el otro, con el competidor, porque la capacidad de significar y, en consecuencia, la capacidad y posibilidad de ser elegido radica en la oposición con ese otro que siempre "es peor que nosotros".

En cada campaña electoral el discurso debe renovarse y ser otro. Aquí entonces comienza uno de los problemas fundamentales del discurso político-electoral: su enfrentamiento crítico (en el sentido de crisis) con la dicotomía entre /renovación/ y /permanencia/. Renovarse para ser otro, elegible, pero también permanecer para conservar a los electores que, no importa en qué circunstancias, sufragarán siempre por un determinado color.

En el marco de las campañas electorales venezolanas creo que la opción estratégica ha estado siempre, mayoritariamente, por la /renovación/ y ello porque ese discurso debe aprovechar, entre otras cosas, la estructura comportamental social creada por el discurso publicitario, con sus características de **obsolescencia precoz** y **búsqueda maníaca de lo nuevo**. En una sociedad de consumo acelerado y exacerbado como la nuestra, probablemente sin par en América Latina y el Caribe, la renovación permanente de la oferta y del discurso electoral es una condición casi de la permanencia misma. El ser de ese discurso, como el de la mercancía, es la renovación, no importa si ésta toca sólo lo superficial y accesorio.

### 3. LENGUAJE Y ALIENACION

3.1. Pero el discurso político-electoral tiene no sólo un sentido positivo, es decir el ofrecimiento y la comunicación de ideas, promesas u obras. Al mismo tiempo busca un **efecto desmemorizador**. Al olvidar su propio discurso anterior intenta que el receptor olvide todo el pasado: **el discurso político-electoral es puro futuro**.

Esta característica nos parece particularmente marcada en Venezuela por el hecho de la alternabilidad gubernamental, durante el último cuarto de siglo, entre AD y Copei. Este efecto desmemorizador es en parte el resultado de la búsqueda maníaca de la renovación. Las campañas y el discurso propuesto no parten de un proyecto realizado para continuarlo, sino de ofrecimientos y programas absolutamente nuevos aunque tal novedad, como ya anotamos, sea sólo del envoltorio. Esa estrategia discursiva se afianza en el convencimiento íntimo, internalizado por la propia población, según el cual **todo comienza de nuevo cada cinco años**.

El efecto desmemorizador viene así a convertirse en proceso alienante porque justamente pretende romper la continuidad de la historia y de la vida, la de sus actores y agentes partidistas.

El discurso es manipulado, transformado, distorsionado para in-comunicar en lugar de comunicar, para ocultar en lugar de revelar. Joseph Gabel apunta, en este sentido, que "las distorsiones del lenguaje de la política son un aspecto esencial de los diversos procesos de des-realización de la conciencia política"<sup>2</sup>.

3.2. A nivel semiológico profundo ese discurso renovado se asienta sobre la falsa idea según la cual el lenguaje es la realidad y que, en consecuencia, al cambiar los nombres, al inventar el discurso, las cosas cambiarán. Es la vieja política gatopardesca: cambiar para que nada cambie.

2 Joseph Gabel, *Lenguaje y política*, en Varios, *El lenguaje y los problemas del conocimiento*, pag. 102.

#### 4. EL DISCURSO POLITICO-ELECTORAL

4.1. ¿Cómo caracterizar el discurso político y, luego, el discurso político-electoral? En primer término habría que señalar que hasta ahora ha sido imposible elaborar una tipología del discurso que se fundamente en criterios distintos al del contenido. Son conocidas las dificultades para elaborar clasificaciones del discurso basadas en criterios formales.

Una clasificación utilizada en semiótica está basada en la categoría /figurativo/ vs. /no figurativo/. De acuerdo con ese criterio el discurso científico sería /no figurativo/ y el discurso mítico sería /figurativo/. Naturalmente se trata de posiciones extremas, puesto que todo discurso participa de ambas cualidades.

4.2. Proponemos una tipología del discurso basada en el criterio de modalidad ( $\Rightarrow$  que modifica el predicado de un enunciado). Esa tipología presentaría los siguientes componentes:

Discurso Político . . . . .	/poder/
Discurso Científico . . . . .	/saber/
Discurso Tecnológico . . . . .	/hacer/
Discurso Poético . . . . .	/ser/
Discurso Religioso-Moral . . . . .	/deber/

Como todas las tipologías también ésta es parcial. El Discurso Científico, de acuerdo con lo anterior, sería aquel que maneja las estructuras del conocimiento y se generaría a partir de la categoría /saber/ vs. /ignorancia/. El Discurso Tecnológico, por su parte, estaría en cierto modo generado a partir del discurso científico pues, a partir de un /saber/ dado, este tipo propone, narra o describe una transformación. Se generaría entonces a partir de la categoría /hacer/ vs. /no hacer/.

El Discurso Poético, tan difícil de circunscribir, estaría regido por la modalidad del ser en cuanto que este tipo de discurso, al menos en algunas de sus manifestaciones, es aquel que se vuelve sobre sí propio. En el discurso poético el lenguaje deja de ser instrumento de comunicación para volverse instrumento de expresión, fin en sí mismo, se vuelve sobre sí para la autoconstrucción estética. Es lo que llamaba Jakobson la función poética del lenguaje. Se originaría, naturalmente, en la categoría /ser/ vs. /no ser/.

El Discurso Político privilegia la modalidad del /poder/, no sólo porque se trata del discurso del poder sino porque apunta en su organización profunda a una estructura de /dirección/ y /control/. El poder es en este caso el político, poder por excelencia, el que permite controlar la sociedad. Se originaría en la categoría /poder/ vs. /no poder/.

4.3. El Discurso Político-Electoral es un híbrido resultante, como podrá deducirse, del Discurso Político, por un lado, y del Discurso Publicitario, por el otro. Este último tipo se caracteriza por privilegiar el proceso de la /manipulación/ ( hacer hacer, hacer que alguien haga algo), que es, a su vez, una derivación del Discurso Tecnológico, puesto que se trata de un /hacer/. En efecto, el Discurso Político-Electoral es el discurso manipulatorio de una conducta política primaria como es la del voto y como podrá observarse en las últimas campañas electorales, éstas no son otra cosa que procesos de venta, ya ni siquiera de ideas o programas sino simplemente de candidatos.

## 5. LA COMUNICACION ELECTORAL

5.1. Es imposible pasar por alto los medios de información utilizados privilegiadamente en las últimas campañas electorales. En comparación con 1958 y tal vez con 1963, el discurso político-electoral venezolano ha sufrido un cambio de proporciones mayúsculas, en cuanto a los medios utilizados se refiere. Si el instrumento fundamental en los períodos citados fue el mitin, la prensa y la radio, en nuestras dos últimas elecciones el canal privilegiado ha sido la televisión. Ese cambio de medio implica cambios en la estructura del discurso que ya deja de tener un receptor presente y directo, en particular en el caso del mitin, para tener un receptor aislado en su casa, capturado por la imagen y el sonido y, en consecuencia, menos libre que frente a la radio o la prensa.

La televisión ha incorporado al discurso puramente lingüístico de la prensa o la radio la presencia visible del Emisor, lo que implica una comunicación más omnicompreensiva puesto que ahora también comunican los gestos, la pose, los movimientos, la vestimenta y el decorado.

5.2. Con la televisión hay también, pues, un cambio de tipo de signo. En detrimento del signo lingüístico, de la palabra, se impone, abrumadoramente, el signo icónico, con su enorme facilidad para comunicar, para significar, sin exigir el esfuerzo intelectual, evidentemente más complejo, que impone la condición arbitraria de los términos lingüísticos. Entre el signo lingüístico y el signo icónico hay la enorme diferencia entre lo inmotivado o arbitrario y lo motivado o semejante.

Este cambio de signo no es inocuo. La entrada del discurso político-electoral en los medios audiovisuales comporta cambios trascendentes en la estructura de su expresión como de su contenido. A. Pasquali<sup>3</sup> ha mostrado la enorme influencia manipuladora y masificante de los medios audio-visuales en el contexto de la sociedad subdesarrollada.

5.3. Tal irrupción no habría sido tan peligrosa y sus consecuencias de tanto alcance, si al mismo tiempo ella no hubiese estado seguida de una pérdida de la calidad del mensaje, del contenido, producto en buena parte, justamente, de su adecuación al medio masificador por excelencia.

El discurso político-electoral, inserto en el medio televisión, es condicionado por lo que son sus parámetros tradicionales de funcionamiento en países subdesarrollados: se trata de elaborar un mensaje cuyo nivel de dificultad es siempre el más bajo, única garantía de que pueda ser comprendido por todos; el mensaje se convierte, de esta manera, en lo que Pasquali llama **mensaje-ómnibus**: "mensaje cuyo rasgo distintivo de importancia es una mediocridad de contenido y forma necesaria para su universal interpretación. Esa medianía o mediocridad —añade Pasquali— se establece en múltiples niveles: del contenido, por su reducción de todas las formas del saber al lecho de Procusta de lo omnicompreensible; de la depreciación del receptor, por amortiguar o inutilizar en él la función selectiva; de la degradación y vulgarización de lo sublime, por exceso de difusión, usos irreverentes o desgaste; del ritmo o escanción vertiginosos impresos a los mensajes, que instauran en el receptor una pérdida progresiva

3 Cf. A. Pasquali, *Comunicación y cultura de masas*.

de sensibilidad acompañada de un obsesivo eretismo por lo novedoso"<sup>4</sup>.

El politólogo venezolano Andrés Stambouli hace en el mismo sentido una amarga observación: "Los estrategas de campaña parten del supuesto de que la población no es suficientemente racional como para escoger entre las políticas gubernamentales"<sup>5</sup>.

5.4. Más allá aún de la degradación del mensaje, escaso en la campaña electoral, hemos visto progresivamente pasar los contenidos políticos a una **esloganización** del debate público. En efecto, el discurso electoral se ha resumido en eslogans masivamente publicitados y difundidos a diferencia, por ejemplo, de los programas de gobierno. En una campaña electoral concebida como campaña publicitaria para la venta de mercancías, la estructura dominante del mensaje es una estructura de manipulación.

El eslogan funciona como grito de guerra —ese es justamente su sentido original gaélico— de una contienda mercantil. Su estructura lingüística elemental —**sujeto + verbo + predicado**— y su brevedad, lo convierten en un instrumento discursivo que, como en la guerra, no apunta a la reflexión sino a la emoción, no al sentido crítico sino a la tendencia emotiva: a esa órbita emocional nutre y de ella se alimenta.

## 6. PRINCIPALES ESLOGANS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1983

Luego de las consideraciones teórico-metodológicas anteriores y de algunas aproximaciones generales a la campaña electoral venezolana de 1983, nos parece pertinente analizar, muy brevemente, los principales eslogans utilizados por los partidos Acción Democrática, Copei y Movimiento al Socialismo en los mismos comicios.

6.1. El eslogan de Copei, como todo su discurso electoral, se centró en el candidato, el Dr. Rafael Caldera. Su eslogan principal fue "Venezuela entera necesita a Caldera", con variantes como "Venezuela entera conoce a Caldera", "Venezuela entera confía en Caldera" y "Venezuela entera cree en Caldera".

Vamos a analizar el primer eslogan que fue el central y el más publicitado.

En primer lugar el eslogan privilegia dos actantes, Un Destinatario (Venezuela) y un Destinador (Caldera). Aun cuando el Objeto de Valor (el beneficio) que el Destinador comunicará al Destinatario no está explícitamente significado por el eslogan, el Contexto-Situación nos lo comunica. Se le podría denominar "un buen gobierno". Ahora bien, la relación entre Destinador y Destinatario, Caldera y Venezuela, es una relación basada en la /necesidad/, lo cual excluye, puesto que Venezuela necesita es a Caldera, la posibilidad de que pueda ser otro el necesitado. La dirección de esa /necesidad/, como se ve, no es del Destinador al Destinatario sino a la inversa: No es Caldera quien necesita a Venezuela, sino ésta a aquél.

La /necesidad/, que podría definirse, según la dimensión paradigmática, como "aquello a lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir", otorga al Destinador en cuestión (Caldera) la calidad de /necesario/. Cuando un hombre posee la **calidad de /necesario/** frente a unas determinadas circunstancias, la competencia de ese hombre aparece, en consecuencia, significada y proyectada en grado superlativo.

4 *idem.*, pag. 69.

5 Andrés Stambouli, "Testimonio de la campaña electoral", separata de El Diario de Caracas del 17-11-83, pag. 33.

Más aún. El sujeto que tiene necesidad es un país, una nación entera, Venezuela, lo cual connota un sema de /dimensionalidad/, en este caso muy grande, lo que también, por solidaridad semántica, otorga otra vez una superlativa calidad al sujeto que es necesitado. Esta superlativa calidad sería mucho menor si el eslogan fuera "Maracaibo entero necesita a Caldera", puesto que la /dimensionalidad/ del sujeto de la necesidad es mucho menor en tamaño —geográfico, demográfico, económico, etc.— que la de Venezuela.

Como si fuera poco, el eslogan repite, repite, el sentido de la **superlativa calidad** del Destinador al añadir el lexema "entera" que pone a funcionar el sema /totalidad/, intentando crear esa ilusión tan cara al espectáculo: la omnicomprensión, lo omniabarcante, la totalidad absoluta y única.

Este breve análisis prueba que el significado o isotopía dominante en el eslogan es, sin duda, la /calidad/ o la /competencia/, más allá de lo humano casi, del candidato presentado. Al elector no se le pide, al igual que en los casos próximos, un análisis del contenido profundo del eslogan sino una identidad emocional con él y con el super-candidato, con el super-hombre.

De manera que los semas dominantes en el eslogan serían los de /necesidad/, /dimensionalidad/ y /calidad/. Si la dimensión sintagmática del discurso privilegia la gran /dimensionalidad/ de la /calidad/ del Destinador (Caldera), la dimensión contextual —la crisis del país— privilegia la misma gran /dimensionalidad/ de la necesidad del Destinatarario (Venezuela).

[Destinador(/calidad/)]

→

Objeto  
de valor

→

[Destinatarario(/necesidad/)]

### /DIMENSIONALIDAD/

Añadiré algo más. Al ser Destinatarario el sujeto ("Venezuela necesita...") se acentúa todavía más su necesidad en virtud de que es él quien aparece como activo mientras el Destinador (Caldera) aparece como pasivo, es decir como solicitado, requerido, rogado.

Este análisis viene a coincidir con las críticas hechas a la campaña electoral de Copei, cuando se señalaba que el discurso político-electoral copeyano intentaba presentar al candidato como una suerte de semi-dios.

Los verbos utilizados en el eslogan de Copei, con sus respectivas variantes antes anotadas, contienen una connotación religiosa, mística casi. La intervención de códigos semióticos de índole religiosa es fácilmente reconocible si se les coloca en un orden sintagmático:

1. Venezuela entera **cree** en Caldera
2. Venezuela entera **necesita** a Caldera
3. Venezuela entera **conoce** a Caldera
4. Venezuela entera **confía** en Caldera

En particular los dos primeros tienen una clara connotación religiosa puesto que forman parte constante de numerosas oraciones propias del ritual cristiano. Pero hay algo más. La presentación del mensaje se caracteriza porque el Destinador aparece nombrado pero jamás definido; en otros términos el eslogan parte del supuesto de la

fe, de acuerdo con el cual la racionalidad cede paso a la creencia, el espíritu científico a la iluminación mística. Esta última estrategia semiótica, a menudo utilizada en el discurso fascista, es particularmente evidente cuando aparecen verbos que apelan al sentimiento y a la conformidad, tales como "creer" y "confiar".

Otro de los contenidos marcadamente comunicados por el discurso electoral social-cristiano es el de la /experiencia/, que se inscribe, a nivel profundo, sobre la **dimensión cognoscitiva** del discurso y que tiende, una vez más, a privilegiar la competencia del Destinador. Ese contenido, ya visto en "Venezuela entera conoce a Caldera", se repite constantemente en la campaña electoral.

La /experiencia/ que formaría parte de lo que hemos llamado la modalidad del /saber/, propia del Discurso Científico, aparece así, extrañamente, como elemento privilegiado del discurso político electoral. Es inusual el predominio de la modalidad señalada porque el tipo de discurso aquí analizado, en el caso específico de Venezuela, no ha considerado casi nunca el /saber/ como una cualidad de mayor pertinencia en el ofrecimiento electoral. Nunca, por ejemplo, se atacó a ningún candidato por no tener título profesional o grado universitario, cosa ya altamente insólita en un país donde ser llamado "doctor", incluso aunque no se tenga ese grado académico, es condición necesaria para figurar en la política y gozar del aprecio distante que se construye y alimenta en la retórica social-cotidiana.

6.2. Sin duda el eslogan de mayor impacto en la pasada campaña electoral fue "Esto no lo aguanta nadie". También aquí tenemos la misma estructura actancial del eslogan anterior. Primero un Destinador implícito (el gobierno copeyano) y luego un Destinario explícito, "nadie", que evidentemente connota "el pueblo de Venezuela".

La diferencia está en que mientras en el eslogan anterior el Destinador (Caldera) comunicaba al Destinario (Venezuela) un Objeto de Valor positivo, /eufórico/ ("un buen gobierno") en el eslogan de AD el Destinador (el gobierno copeyano) comunica al Destinario (Venezuela) un Objeto de Valor negativo ("un mal gobierno"). El sema /negatividad/ o /disforia/ de ese Objeto de Valor aparece implícito en el lexema "aguanta" y en la redundancia de la negación: "nadie" y "no".

Este eslogan tiene además una particularidad que facilita su funcionamiento en cuanto tal: está tomado del habla popular venezolano.

Ahora, mientras el eslogan copeyano hacía un ofrecimiento positivo-concreto, "un buen gobierno", el eslogan de AD se limitaba a descalificar ese ofrecimiento. En este sentido el eslogan copeyano era una /afirmación/ y el adeco una /negación/. Por ello, más tarde, el discurso de AD incorpora dos afirmaciones necesarias para mostrar que se van a ofrecer soluciones, más allá de la pura crítica al gobierno del momento, por ello aparecen entonces dos nuevos eslogans. El primero es "Pongamos al país en marcha" y, más tarde, "Con los adecos se vive mejor". A pesar de que son eslogans que también encierran una descalificación para el gobierno —porque si hay que poner al país en marcha es porque está paralizado, y sin con AD se vive mejor es porque con los otros se vive peor— el ofrecimiento positivo tiene mucho más peso semántico.

El eslogan "Menos mal que ya se van" es la consecuencia inmediata del eslogan "Esto no lo aguanta nadie". Privilegia, sin embargo, un sema temporal "ya", da por

aceptado un hecho, "se van" igual que en la publicidad mercantil, y atribuye a ese fenómeno un carácter /eufórico/, es decir positivo.

Que son eslógans que apuntan a lo emocional y no a lo racional, como ya hemos apuntado, lo constatamos al ver que no hay en ningún caso, un "cómo" lograr esos objetivos.

Una última característica interesante es la no nominalidad del adversario: "Esto no... ", "... ya se van", y la propia nominalidad: "Con los adecos... ", lo que viene a oponer claramente la /identidad/ vs. /anonimato/, este último evidentemente connotado con un sema disfórico, es decir negativo.

6.3. El eslogan principal del MAS fue "Fuerza para cambiar", formulado en algunos casos como "La fuerza del cambio". Este eslogan de formato sintagmático más simple que los anteriores privilegia, a mi modo de ver, la dimensión paradigmática de la significación al dar su peso semántico fundamental a los lexemas "fuerza" y "cambio". Este último es una recuperación del eslogan utilizado en la campaña de Copei en 1968 cuando, frente a dos períodos consecutivos de AD, se promovía una alternancia. El primer lexema recupera el eslogan utilizado por Carlos Andrés Pérez en la campaña electoral de 1973, "Democracia con energía". El estilo de dinamismo, decisión, fuerza, que caracterizó la campaña de Teodoro Petkoff refuerza esta conclusión.

La utilización de contenidos sémicos ya usados y gastados en campañas electorales anteriores, quitó fuerza al discurso político electoral masista. Un eslogan usado más tarde, "Saquemos al país del abandono", copia la estructura sintáctica y semántica del eslogan adeco "Pongamos al país en marcha" y, además, apunta al mismo contexto-situación.

Otra debilidad del eslogan masista es que no hay ofrecimiento de un Objeto de Valor con el cual el elector pudiera identificarse.

Por otra parte, el discurso político-electoral del MAS se basó también y con mucha fuerza en ofrecimientos que tendían a la profundización de la democracia y a la reforma del Estado. Menos fuerza parecieron tener las referencias a la reforma económica. Su discurso estuvo a menudo centrado en un /hacer/ que ya no apuntaba tanto hacia el orden económico-social —cosa extraña en un partido socialista— sino al orden cívico-político. Es casi hasta chocante —sin que ello naturalmente le quite un ápice de valor a las reformas propuestas por ese o cualquier otro partido— hacer hincapié en el orden cívico-político cuando el país vivía su peor crisis económica en décadas. Si en lo que concierne a la profundización Teodoro Petkoff y José Vicente Rangel fueron los de mayor profundidad y agudeza, en lo relativo al orden económico-social no pareció darse esa misma acuciosidad.

El discurso político-electoral se manifestó a menudo en mensajes que privilegiaban como emisor a la clase media venezolana, justamente aquella que es más reacia, aparentemente, a las ideas de izquierda. Ese intento por acercarse a la clase media podía verse, por ejemplo, en la presentación del programa realizado el 18 de Octubre de 1983 (Cf. fig. No. 1). No mucho tiempo atrás el encuentro entre dos lexemas tales como "Hilton" y "socialismo" habría sido una aproximación insólita, una contradicción insalvable. Esa connotación no escapa al periodista cuando titula: "En el Hilton propondrán el 'socialismo a la venezolana'".

La reducción de esas diferencias, otrora irreductibles, forma parte, a mi modo de

ver, de una estrategia destinada a transformar las connotaciones estereotipadas casi, que identifican a la izquierda en Venezuela. Es justamente a esa búsqueda de nuevos electores en la clase media que estuvo lanzado el discurso del MAS. El sub-secretario general de ese partido, Luis Bayardo Sardi, lo confirma: "Teodoro Petkoff no estará limitado a las parcelas de la izquierda".

6.4. El discurso político-electoral no hace distinciones. Su ilusión más grande es la totalidad. Cuando habla del país no hay diferencias y cuando se habla de los errores no hay aciertos, cuando de los aciertos no hay errores. Ese estilo, ¿totalitario?, del discurso político-electoral es justamente contrario al del discurso científico, obligado a segmentar para reconstruir un orden que dé inteligibilidad al corpus estudiado.

## 7. DISCURSO, MAGIA Y RITUAL CEREMONIAL

7.1. Otra de las características dominantes del discurso político-electoral nacional ha sido la aparición de toda suerte de magos, astrólogos, numerólogos y pitonisos. Los dos partidos principales, como parte de sus estrategias de campaña, incluyeron intervenciones de personas practicantes de las artes adivinatorias. Se recordará la intervención de Rafael Caldera en el programa "Horangel y los doce del signo" y la de un numerólogo americano, Melvin Shapiro, contratado por AD para pronosticar la victoria de su candidato. Recuérdese, además, el eslogan del movimiento "Venezuela 84" (AD): "Los gobiernos copeyanos son pavosos. ¡Hay que sacudirse la pava verde!"

El discurso mágico se asienta esencialmente en la ignorancia de una sociedad que pretende encontrar soluciones a sus problemas fuera de la realidad, haciendo intervenir fuerzas que escapan al propio control. Pero cuando son los actores de la instancia política los que hacen intervenir en su discurso factores mágico-religiosos es porque se ha trastocado toda la esencia liberadora de ese discurso. En lugar de promover la libertad y una racionalidad política creadora basada en lo científico y en la conciencia crítica, el discurso político-electoral se transforma en elemento embrutecedor y de atraso; la búsqueda del poder se presenta así como un fin que justifica todos los medios, incluso la prostitución más profunda de todo contenido de ruptura del sub-desarrollo y de la antidemocracia.

Esta clase de instrumentos discursivos se apoya en uno de los principios de la propaganda de Joseph Goebbels, ministro de la propaganda de Hitler, y que el profesor Leonard W. Doob, de la Universidad de Yale, resume así: "Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos"<sup>6</sup>.

7.2. Pero hemos olvidado hasta aquí ese otro lenguaje que acompaña al discurso político-electoral. Me refiero al ritual político-electoral. Es en el marco de ese ritual extenuantemente prolongado en el país, que el discurso que nos interesa se actualiza. Ese ritual, como **fórmula fija de organización del sentido**, se cumple en los mítines, en las ruedas de prensa, en las caravanas y naturalmente en las votaciones.

Es en el acto de votar donde se cumple y renueva la máxima vocación de la democracia: al elector se le hace votar para que se calle, para enmudecerlo, porque allí se acaba "su" democracia.

6 L.W. Doob, *Goebbels y sus principios propagandísticos*, en el colectivo *Sociología de la comunicación de masas*, pag. 390.

Es cierto que el voto es un logro democrático trascendental, pero ese logro se ha esclerotizado: el voto se ha convertido en fetiche ritual al igual que la palabra "democracia" se ha transformado en **talismán lingüístico**, y ambos, **signos-ídolo**, son esgrimidos como excusa definitiva y firme en el discurso político-electoral. Detrás de ellos se escuda el político y, frente a cualquier agresión externa, él esgrime sus talismanes que, de entrada, descalifican todo juicio crítico, justifican toda falla, la inexistencia de la propia democracia incluso.

## 8. PUBLICO VS. SOCIEDAD DE MASAS

8.1. La preeminencia absoluta del eslogan como fórmula fundamental del discurso político-electoral venezolano está en perfecta concordancia con la absoluta vacuidad, salvo raras excepciones, del debate público nacional. Pocos ejemplos de ello son tan justos como el debate televisivo protagonizado por los candidatos Rafael Caldera y Jaime Lusinchi. Esa escasez de debate político público es, una vez más, la manifestación de esa cultura de masas donde el ruido del debate, mero significante vacío, pretende sustituirse a la riqueza de un debate necesario hoy más que nunca.

Los medios de comunicación han servido a menudo de tribuna para querellas personales de escaso nivel y nulo sentido de pertinencia pública. No sólo los medios la han reflejado y cultivado sino que la han promovido al llevar a cada personaje el chisme más ínfimo de cada adversario político.

Así el discurso político se convierte en espectáculo, en pan para el circo de nuestras discusiones más banales, anodinas y embrutecedoras. Ese espectáculo habla bien de la calidad crítica e intelectual de nuestros líderes y de la omnipresencia ya abusiva de lo político y politiquero en nuestra sociedad. Ese espectáculo no es gratuito ni tampoco, otra vez, inocuo. El entretiene, a menudo con la complacencia de los medios de in-comunicación masiva, el ritual de una información que hace de lo banal y de la intrascendencia su razón de ser. El alimenta y mantiene la vana ilusión de que las cosas cambian cuando el discurso cambia.

8.2. Ese espectáculo semiológico es sólo posible porque los medios han narcotizado al público, porque el discurso político-electoral, aquel que debía promover y desarrollar la actitud y la reflexión crítica, se ha convertido también en rutilante disfraz del escaqueo del circo nacional en su doble función quinquenal y cotidiana. El público se ha vuelto sociedad de masas y el político moderno arlequín de la televisión.

## 9. CONCLUSIONES

9.1. El discurso político-electoral se inserta en las cuatro dimensiones del signo —interna (Significante/Significado), sintagmática, paradigmática y contexto-situacional— y de ellas deriva el sentido que él articula.

9.2. El elemento central del discurso político-electoral es el eslogan, forma semiológica que **privilegia el contenido emocional y a-crítico** en función de la manipulación.

9.3. La irrupción del discurso político-electoral en el medio audiovisual produjo una transformación de su estructura interna que lo condujo a una reducción cualitativa del mensaje.

9.4. El discurso político ha perdido todo contenido transformador y ha transformado su vocación crítica y racional en espectáculo publicitario.

9.5. La conversión del discurso político-electoral en espectáculo implica también la conversión del público en sociedad de masas.

9.6. Las elecciones son también un discurso ritual cuyo aspecto central es la vocación que aparece así como fin último de todas las cosas, como fin en sí mismo, como ejercicio supremo de la democracia. Así ritualizados "voto" y "democracia" se transforman en términos-fetichismo, en signos-ídolos capaces de exorcizar toda crítica y toda disidencia.

9.7. El uso de contenidos mágico-adivinatorios, en ocasiones disfrazados de /cientificidad/, la "numerología", es un artificio manipulatorio que prostituye la esencia del discurso político y le quita todo contenido transformador al promover el embrutecimiento colectivo.

9.8. El desarrollo de la conciencia política se ve frenado por un discurso que se convierte en lugar de la alienación, que promueve y refleja la misma alienación política.

#### BIBLIOGRAFIA

Georg Klaus, *Il linguaggio dei politici*, Feltrinelli Editore, Milán, 1974.

Harry Pross, *Estructura simbólica del poder*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1980.

Roland Barthes, *Écritures Politiques*, en *Le degré zéro de l'écriture*, Editions du Seuil, Col. Points, Paris, 1972.

Varios, *Propaganda política y opinión pública*, en el colectivo *Sociología de la comunicación de masas*, compilación de Miquel de Moragas Spá, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.

Joseph Gabel, *Lenguaje y política*, en el colectivo *El lenguaje y los problemas del conocimiento*, Rodolfo Alonso Editor, Buenos Aires, 1971.

Antonio Pasquali, *Comunicación y cultura de masas*, Monte Avila Editores, Caracas, 1972.

Varios, *Semiótica y Praxis*, A. Redondo Editor, Barcelona, 1973.

A.J. Greimas y J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette Université, Paris, 1979.

Augusto Ponzio, *Producción lingüística e ideología social*, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1974.

Eliseo Verón, *Sémiosis de l'ideologie et du pouvoir*, en *Communications* No. 28, Ed. du Seuil, Paris, 1978.

Marc Augé, *Pouvoir et langage*, *Communications* No. 28, Ed. du Seuil, Paris, 1978.