
• DOCUMENTOS

EL CASTELLANO ELECTORAL

IRASET PAEZ URDANETA

Es válido hablar en estos días de un castellano electoral, es decir, del discurso político de nuestros candidatos presidenciales. Este discurso se constituye y opera sobre la base de tres factores: (a) la capacidad retórica del lenguaje, (b) el usuario (i.e., el candidato) y (c) las circunstancias (que incluyen una audiencia activa —los simpatizantes del candidato— y una pasiva —los indecisos, los renegados y los “independientes”—).

La plasticidad del discurso político

En primer lugar, el discurso político es posible porque su instrumento, la lengua, es un recurso de alta plasticidad que permite la manipulación efectiva de la prevaricación, la falacia, la tautología y una gama ingeniosa de artificios retóricos. El discurso político encierra un argumento persuasivo que combina cuatro componentes: (1) un postulado (lo que el emisor quiere que su audiencia crea), (2) una garantía (lo que el emisor supone que su audiencia cree), (3) los datos (lo que el emisor y su audiencia comparten como conocimiento) y (4) las reservas (o excepciones argumentativas a cada uno de los tres componentes anteriores). El discurso político consiste en manejar tácticamente estos componentes, dándoles prominencia a unos y maniobrando con otros: “Venezuela entera necesita a Caldera” (garantía); “Con los adecos siempre se vive mejor” (postulado); “En los próximos quince segundos piense lo que ha dicho el otro candidato” (datos, con evidente intención



capciosa). El discurso electoral no es un discurso ideológico, es un discurso semi-subversivo que procede por la reiteración de slogans apriorísticamente fabricados. El slogan es un enunciado sintomático: su objetivo es más emocional que conceptual.

En realidad, hay dos discursos políticos: (a) el que circula a través de los medios masivos de comunicación (discurso "de altura", honorable y moralizante, patriotista, prospectivo e impersonal) y (b) el que se utiliza en la campaña de día a día, en el contacto directo con un electorado localizado (en un barrio, calle, poblado, etc.). El segundo discurso es más coloquial, amoral, personalizado, doméstico, patriótico y utilitario. Las agrupaciones de izquierda han intentado masificar el segundo discurso con resultados pocos significativos. Los dos partidos mayoritarios prefieren mantener la dualidad (en el discurso masivo, uno y otro se refieren a ellos mismos como "la oposición", pero en el segundo se denominan directamente "los adecos y "los copyanos"). Por otra parte, la primera modalidad discursiva utiliza recursos retóricos propios: estadisticismo, léxico pseudo-técnico ("país nacional", "reconducción de la deuda", "redimensión de la economía", "coyunturalismo"), frases hechas ("al borde del abismo", "dar un paso al frente", etc). Por último observamos una caracterización más particularizada en cuanto a la actuación del mensaje político, que separa al discurso de AD-Copei del de las izquierdas (MAS y similares, pero no PC). La diferencia no viene dada solamente por los conceptos que unos y otros tienden a manejar sino por la entonación oratoria, ese estilo vehemente y sobreemotionalizado de quien cree que está hablando a través del micrófono de la historia, como si estuviera declarando la guerra de independencia. Las izquierdas prefieren un discurso más directo y sincero, menos espectacularizante, aunque bastante surtido de expresiones coloquiales llamadas "vulgares" ("No podemos permitirles que sigan jodiendo al país por cinco años más"). Ambos discursos políticos es esencialmente emotivo, no racional, pero la estrategia varía en virtud de la audiencia (su poder electoral, su poder socio-económico, su imagen moral, su conducta electoral definida o potencia). Mientras menor es la audiencia, más conceptual es el mensaje.

Discurso electoral y discurso presidencial

En un último discurso ante el Congreso Nacional, un Presidente de la República decía lo

siguiente:

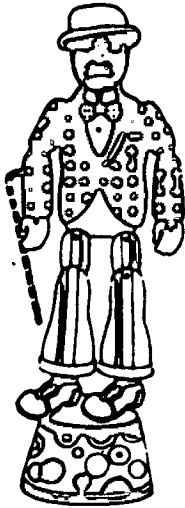
"(. . .) los objetivos de la Venezuela de hoy se confunden con los de la democracia verdadera, puesto que ésta no estriba en la elaboración de sistemas teóricos, en pronunciar discursos en su defensa o alabanza, ni en sustituir el terror de los déspotas por el halago vano de los demagogos.

El uso de las fórmulas es el que comprueba la bondad de su contenido y la altura de las intenciones no puede ser cierta sino cuando los hechos así lo demuestran.

Democracia es realidad en el bien, fortaleza en el respeto, acción en la virtud; es, en una palabra hacer que la felicidad sea causa común de los pueblos. Como en Venezuela, donde estamos nivelando por lo alto y corriendo imperfecciones para dar la mejor a los habitantes del país".

Las palabras anteriores no las dijo ni Rómulo Betancourt, ni Raúl Leoni ni Rafael Caldera, sino el General Marcos Pérez Jiménez al rendir ante el Congreso Nacional su mensaje anual correspondiente al período 1956-1957. Si bien no se trata de un discurso electoral, esta cita pone de manifiesto la preocupación que los dictadores suelen tener en cuanto a la palabra "democracia" y la legalidad incuestionable de su gobierno, y, particularmente, al hecho de que el mensaje político tiende a ser conceptualmente el mismo; la diferencia viene dada por el emisor. O más concretamente, por la capacidad del candidato de convencer a su audiencia de que el mensaje es nuevo o de que él cree ciegamente en lo que dice. El candidato es siempre el autor de su mensaje, y sea cierto o no, es la impresión que le interesa dar.

Hay por consiguiente un estilo discursivo electoral, que sufre algunos ajustes posteriores si su usuario resulta electo. El discurso político del Presidente Betancourt fue retóricamente más elaborado que cuando fuera candidato, lo que quiso utilizar la oposición con propósitos de ridiculización. En su presentación del candidato Luis Piñerúa, la estrategia de Betancourt fue diferente: más coloquial, más directa, más segura y menos ufana del poder simbólico personal. El discurso político de Leoni y el del candidato Luis Herrera Campíns fueron sobrios y racionales; en una segunda etapa, el discurso del Presidente Herrera estuvo bastante mediaticado por el efecto paremiológico. Resulta curioso cómo en los discursos presidenciales de los dos mandatarios demócrata-cristianos, los logros se presentan asociados más con el agente ("El progreso de Venezuela gracias a mí"), mientras que los mandatarios acción-democra-



tistas prefieren presentar los logros asociados al sistema político ("El progreso de Venezuela gracias a la democracia" -reserva: "y el partido"). Por lo mismo los presidentes verdes siempre han tendido a un mayor individualismo discursivo, acaso reflejo de la ideología partidista sobre el líder. Los blancos enfatizan la presencia del partido (del "compañerismo adeco") donde los verdes la atenúan o neutralizan. Aparte de otras razones, no sorprendió el entusiasmo de Betancourt en la aclamación oficial de Piñerúa (entusiasmo manifiesto en la nominación final del "Compañero Luis Piñerúa, Candidato Presidencial de Acción Democrática y futuro Jefe de Estado de Venezuela para el período constitucional 1979-1984") y la aparente reserva de Rafael Caldera en la aclamación de Luis Herrera Campíns, a quien no nombró (Para una caracterización más detallada del discurso betancurista y calderista en esa oportunidad, recomendamos el trabajo del profesor Argenis Pérez Huggins **Betancourt y Caldera. Discurso o ideología**. Caracas: UCV, 1982).

Resulta igualmente curioso cómo el discurso político de los partidos mayoritarios ha izquerdizado tácticamente su cobertura o expresión: el slogan de "Pacto Social" hubiera sido bastante sospechoso en 1958, 1963 y 1968. Los dos ele-

mentos de este sintagma generan un efecto diferente y más intenso que el elemento "social" en el Partido social-cristiano Copei, donde "cristiano" restringe sintomáticamente el efecto del sintagma. La mayoría de las denominaciones grupales carecen de la fuerza semántica y sintomática de la expresión "Acción Democrática". Así casi nadie sabe qué realmente significa "Copei" o qué justifica lo "republicano" de URD. El sintagma "Movimiento al Socialismo" elocutivamente se contradice un poco con la idea de continuidad democrática y además induce al síntoma de que no es algo inmediato. La designación de "Movimiento "Electoral", del Pueblo" tiene un problema en eso de "Electoral", que también es un componente de las siglas de Copei. La designación de "Partido Comunista de Venezuela" es clásica, monovalente, más genuina.

• La invención del candidato

En situación electoral, el discurso partidista se reorganiza para construir la imagen del candidato. El propósito no es otro que garantizarle al candidato un ethos que, de ser bien manipulado, favorezca sus fines presidencialistas. El candidato carece de ethos. Es la audiencia la que tiene ethos y está dispuesta a darlo si es estimulada para ello. Las premisas discursivas del candidato suelen ser casi siempre las mismas. (1) Hay una "verdad histórica" y el candidato la ha entendido mejor que nadie; (2) El candidato es el partido y el partido es el candidato (aunque favorece contar con una cierta disidencia y una especie de reencuentro "hijo pródigo" para generar un ethos positivo hacia el partido); (3) El candidato negocia sobre la imagen de querer ser un servidor de la nación; (4) El candidato es un producto histórico (Gómez o la resistencia anti-perejimenista) y la representación de una imagen de continuidad política y de poder, (5) Las soluciones del candidato son inevitablemente las mejores, pues el candidato es una suerte de mesías. El mesianismo político opera sobre la idea de que hay una última oportunidad para que no perezca el género humano nacional y esa oportunidad la representa el candidato.

El discurso electoral de un candidato es terminal y finito, pues, como hemos visto, el lenguaje del aspirante no es necesariamente equivalente o subordinado del lenguaje del presidente electo. La obsesión del candidato es obtener el poder, la obsesión del presidente es incrementar-conservar la respetabilidad del poder. Como

sus intenciones son sancionadas como buenas por su yo personal y su partido, el candidato necesita negociar la sanción del resto. Para ello se presenta como un gran pensador haciendo uso de recursos emocionales, lo que es paradójico o falsificador porque el candidato, en el fondo, no trata otra cosa que ser un gran emocionador. Por lo mismo, el candidato nunca dice o explica "cómo" sino "qués" y "porqués". Por lo demás, el candidato necesita de un delicado y obvio balance de "deificación transitoria" y "humanidad habitual". Si una de ambas debe predominar, se prefiere que sea la primera. La masa no vota por quien se le parezca (demasiado).

• Una buena intención perversa

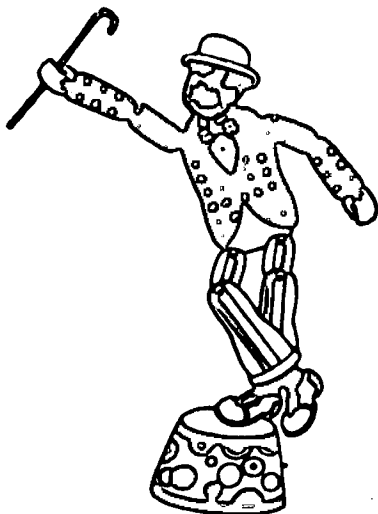
En un sentido cínico de la expresión, la ventaja del candidato se deriva de su capacidad (o la de su equipo electoral) para engañar mejor. Esta perversión se justifica porque el candidato tiene buenas intenciones, pero, si no logra el poder de manera válida, éstas no pueden ser puestas en acción. El engaño implica una representación del yo del candidato (como hombre virtuoso, padre de familia, venezolano abnegado, líder querido, individuo casual y sencillo, libre de las impurezas políticas del sistema o de su partido) y una presentación del yo del candidato oponente.

La re-presentación del yo del candidato se vale de dos recursos de automagnificación: (a) capacidad personal para cambiar las cosas (Rafael Caldera 1968, Carlos Andrés Pérez, 1973, Luis Herrera Campíns, 1978) o (b) experiencia o legitimidad política (Raúl Leoni, Gonzalo Barrios, Luis Piñerúa y Caldera 1983). La presentación del yo del candidato oponente procede mediante su disminución cualitativa. Los recursos habituales de la disminución ética o desvalorización incluyen minuendos jerarquizados así: (1) presunto comunismo del candidato, (2) el candidato es bruto o no ha sido propiamente educado ("no es doctor" vs. "es autodidacta"), (3) el candidato es homosexual, (4) el candidato es oligárquico (i.e., clasista y soberbio), (5) el candidato es viejo, (6) el candidato es "policía" (7) el candidato es bobo, (8) el candidato es dipsómano (i.e., "cañero"), (9) el candidato es mujeriego, (10) el candidato es un bandido (eg.: "asalta-bancos") y (11) el candidato es loco. El orden de estas calificaciones obedece al rango de importancia e impacto que las mismas parecen haber tenido, en el electorado venezolano de los últimos veinticinco años.

Lo fundamental en la disminución del oponente no es el innuendo en sí (un candidato jamás se rebaja a este nivel; simplemente se lo deja a sus seguidores) sino la sensación de inconfiabilidad que se asocia con el oponente. En muchas circunstancias, el manejo táctico del léxico (en relación proporcional al nivel educativo de la audiencia) tiene efectos dramáticos, con poca mengua moral. Cito las palabras de un candidato norteamericano a senador, en campaña en el área rural de su estado. Al referirse a su contrincante decía:

"¿Saben ustedes que Claude Pepper es conocido en todo Washington como un desvergonzado extrovertido ("extravert")? No sólo eso; se ha informado de manera confiable que este hombre practica nepotismo con su cuñada ("sister-in-law) y que tiene una hermana que fue trespiana (i.e., bailarina) alguna vez en el maligno Nueva York. Peor que todo, es un hecho establecido que el señor Pepper antes de casarse practicaba habitualmente celibato" (Time 17, 25/04/83:37).

En esta declaración no se dice nada grave, su intención escandalizadora es clara. En el discurso político la verdad es secundaria, lo importante es el efecto. Este es el principio del reloj copeyano y los próximos quince segundos para recordar las obras del otro candidato. Para los políticos no existe diferencia alguna entre una verdad perfecta y una mentira perfecta la polise-



mía política incluye otras estrategias además de la acumulación de aspectos negativos. Otras técnicas de desvalorización son las deformación de los argumentos del oponente, la redefinición de sus slogans, la magnificación de los errores (políticos o electorales) del adversario, etc. Entre las estrategias, de revalorización mencionada además la mitigación o silencio de los valores personales negativos, a elaboración de generalizaciones positivas en base de pocos ejemplos, la exageración de los méritos del grupo del candidato, etc. Estas estrategias pueden a su vez combinarse en el discurso político con un tercer conjunto: las estrategias de apaciguamiento (aparecer como mediador; fingir reconocer todos los intereses como equitativos, callando contradicciones, señalar consecuencias inevitables; formular expresiones que admiten cualquier interpretación).

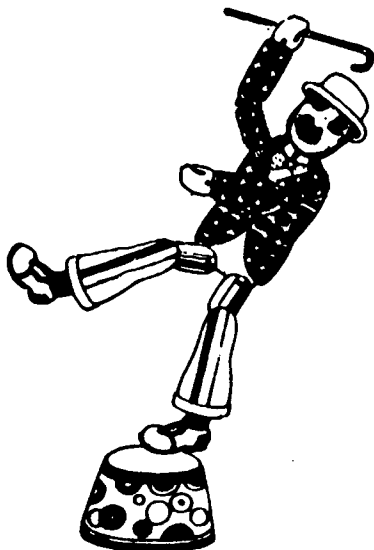
Otros recursos electorales

Debe mantenerse en cuenta que aunque las campañas se organizan conceptualmente a partir del discurso político de cada candidato, los ingenieros políticos conceden mayor importancia a una serie de recursos de igual o superior impacto masivo. Uno de estos recursos es el slogan (el ideológico "Democracia con energía" o el personalizado "Luis Herrera arregla ésto").

La técnica asumida como la más importante es la de difusión audiovisual del candidato. En este sentido, la semiología electoral se ha sofisticado considerablemente: un candidato sonriente o en una romántica atmósfera neblinosa vs. el candidato serio del pasado, sentado en un escritorio, con libros y cuadro de Bolívar atrás. Ahora aparecen sin Bolívar detrás, en camisa deportiva, abrazando negritas, aguantando lluvias y apretones. Los ingenieros no descuidan el factor icónico (el persuasivo, simple y convincente Si de Lusinchi, o el azul cielo tirando a infinito provincial de Caldera), el arreglo musical de acompañamiento (tan del gusto adoco desde la campaña de Carlos Andrés), la destrucción sistemática de las paredes urbanas, el basurismo papelero (ahora plástico), la calcomanía, los actos apoyistas de técnicos y faranduleros, y, por supuesto, los mal llamados "debates".

Significado de los "debates"

El debate político no es una categoría particular del debate como acto comunicativo; se trata en realidad de otra cosa, pues su objeto no



es la confrontación de ideas o conceptos sino la confrontación de egos. Esto se puso claramente de manifiesto en el tan propagandeado debate de los candidatos presidenciales de AD y Copei, el 10 de mayo de 1983. El espectáculo no fue original de nuestros políticos venezolanos, pues con debidas modificaciones, seguía pautas establecidas en los debates televisados de R.M. Nixon y J.F. Kennedy en 1960. El interés de cada candidato era generar un ethos positivo hacia sí mismo, al mismo tiempo de generar un ethos ambivalente hacia su adversario: positivo (para enfatizar la personal magnanimidad) y negativo (para enfatizar el reto y la competencia). Uno de los candidatos optó por el efecto sintomático: imagen de aventurero, denegación del valor comunicacional y conceptual del evento (**Este es un debate absurdo**), repetición de lugares comunes, conveniente aparataje retórico (**Es la decantación de cuatro años de errores, de contumacia en apreciaciones equivocadas**), y reiterada disociación moral y política del oponente, a veces señalizado mediante un preservante sarcasmo. El otro candidato optó por un balanceado efecto conceptual-sintomático, en ocasiones trastornado: imagen condescendiente de estadista, igual repetición de lugares comunes pero sin elaboración retórica permanente asociación moral y política con el adversario (**porque al fin y al cabo, usted es un venezolano y va**

a tener que darme su concurso para que saquemos adelante a Venezuela"). Desde el punto de vista de uno y otro candidato, el "debate" fue un éxito personal. Los estribos perdidos" de uno de los candidatos parecieron un "handicap": en un momento pero fueron pronto convertidos en un "asset": "el candidato no es un Dios; incluso un hombre de su solidez emocional puede alterarse sensiblemente ante las circunstancias que le preocupan". De la confrontación quedaron los chistes de la carta, los gestos manuales de un candidato sonreído y seguro de que en esos programas no había forma posible de discutir la problemática nacional. El "debate" fue un fracaso para quienes esperaban que los candidatos anticiparan soluciones y no repitieran la serie conocida de problemas y fallas políticas imputadas.

Trayectoria histórica del discurso político

El primer discurso político venezolano fue muy simple y efectivo; el del dedo del canónigo Madariaga, a espaldas del último Capitán General español. Desde allí hasta Juan Vicente Gómez, el discurso político ha estado condicionado por dos factores: su no masividad y su bajo carácter refutatorio. El electoralismo es un fenómeno contemporáneo, post-gomecista, y la primera campaña electoral moderna y programada como espectáculo democrático fue la de 1968. Resulta irónico, pero una gran proporción de la estrategia electoralista contemporánea se le debe a Adolfo Hitler, para quien una

campaña política no implicaba otra cosa que la exaltación de la imagen del candidato y la manipulación de las masas. Hitler aprendió mejor que nadie de Gustavo Le Bon que las masas son femeninas y sólo reaccionan a una fuerte personalidad; que la masa siente, no piensa; que una mentira se convierte en verdad por simple repetición; que el mensaje político debe convenir el menor significado concreto posible, pero no puede ser exagerado (aunque la masa cree más fácilmente una gran mentira que una mentira pequeña); y que la propaganda política no es tal si no implica una cierta forma de terror o peligro. "Violence faite aux ames, c'est a dire, propagande".

Como conclusión podemos plantear el hecho de que una campaña electoral es básicamente una competencia táctica de imágenes y emociones, no de conceptos. La escasa conceptualidad preserva al sistema político en su aparente estabilidad histórica. Los partidos que buscan modificar esta situación se valen de las mismas estrategias de sus adversarios. La cuestión fundamental estaría en determinar si los venezolanos seguirán decidiendo su destino con imágenes o emociones, o si comenzarán a exigir conceptos antes que promesas. Los partidos del sistema se plantean exclusivamente la obtención quinquenal del poder. Esta finalidad es superior a la obligación de educar electoralmente al pueblo, acción arriesgada y de imprevisibles consecuencias. Educar electoralmente al pueblo significa enseñarlo a discriminar en el mensaje político lo que es envoltorio, lo que es verdad, lo que es circunstancial y lo que es trampa □

