

La segunda parte de la obra que nos ocupa, incluye un ensayo de Denis Berger en que estudia la opinión de Trotsky sobre la burocracia, que define como «casta parasitaria» que sin ser, como ya se ha dicho, una clase dominante, responde a la realidad social de la URSS, que, aunque distinta cualitativamente al Capitalismo, no ha pasado de la «estatalización» de los medios de producción, reflejando las tensiones o contradicciones entre proletariado y burocracia, lo que constituye, sin embargo, un fenómeno histórico *temporal y excepcional*. De ahí que Trotsky no abandone el calificativo de «estado obrero», aunque «deformado». No cabe afirmar, pues, que bajo el pretexto de la supervivencia de criterios burgueses de distribución, pueda afirmarse de la URSS un sistema de «Capitalismo», ya que lo que define a éste es, precisamente, ser un específico «modo de producción».... Ahora bien, si no hablamos de socialismo, ni de su alternativa el capitalismo, ¿qué naturaleza tiene la sociedad soviética? se pregunta Berger, que anticipa la naturaleza *compleja* de los períodos de transición, donde el estado «desempeña un papel desmesuradamente importante» y hacen su aparición capas sociales con vocación de hegemonía.

El paso decisivo ante esta situación es, para él, la *autogestión* de los trabajadores, refrenada ahora por esa burocracia que viene a ser el reflejo de los estados burgueses a los que está enfrentada. Su capacidad de *permanencia* le vendría dada de la propia autonomía específica «del estado-partido en la sociedad soviética». Estado que Berger denomina simplemente «burocrático» y cuya destrucción propone como camino hacia el Socialismo....

Manuel Rico Lara

REBOUD, OLIVIER: **EL PODER DEL SLOGAN**. Con un estudio Introductorio de Pedro Sempers. Fernando Torres Editor. Valencia, 1978.

¿Quién no ha gritado en alguna ocasión un slogan? ¿Quién no se ha emocionado al escuchar un slogan salido de miles de gargantas? ¿Quién por otro lado, no se ha soliviantado al escuchar los slogans del adversario?

Al ser este libro que nos ocupa un trabajo en profundidad sobre el slogan, cuando se termina su lectura existe la tentación de ver la vida con un slogan, como una sucesión de slogans. Desde este estado de ánimo es fácil adoptar la actitud de rechazo radical de este instrumento o la actitud de elevarlo a los altares como si fuese capaz de hacer milagros por sí sólo.

Pero en realidad, ¿qué es un slogan? El autor, tras estudiar las causas de sus connotaciones peyorativas, las funciones que cumple (unir, atraer, resumir), su estructura semántica, llega a la siguiente definición:

«Llamo slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación pasional o racional que comporta como el poder de incitación del slogan excede siempre a su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo».

El slogan se diferencia de la consigna en que el primero utiliza un lenguaje poético y el segundo el prosaico. El lema es más modesto no pretende convencer, sino dirigir a gentes y a convencidas sobre cierto objetivo. La divisa es una fórmula que simboliza el ideal de una casa aristocrática, de una nación, de un movimiento, de un individuo, que puede llegar a convertirse en un slogan cuando se lanza repetitivamente contra el adversario. La divisa suele convertirse en lugar común, con Libertad, Igualdad y Fraternidad; entonces como dice el autor, se transforma en un slogan jubilado, honorable por ser honorario.

El cliché, la frase hecha, tal como «un puñado de agitadores» o cuando se alude a los «inevitables errores» aunque se trate de torturas, etc.» es por excelencia el arma defensiva del poder. Olivier Rebooul define a ambos perfectamente en esta frase. «El cliché está en el poder, el slogan en la oposición». Sin embargo, esta afirmación trasciende a la intención del autor, ya que de hecho, lo que significa es que el poder, habitualmente, adopta una estrategia defensiva para su conservación y la oposición una estrategia ofensiva.

El slogan procede del gaélico y significaba el grito de guerra de un clan; es decir, la divisa de un clan. La palabra es un arma, el lenguaje es un arma. El slogan y sus hermanos menores aparecen en todas las conversaciones, no sólo del pueblo, sino en las alocuciones

y escritos intelectuales; los proverbios y algunas horas de la Biblia y otros textos religiosos recurren a estructuras próximas o semejantes al slogan.

El slogan al ser conciso puede ser polivalente, ambiguo y no expresa totalmente la realidad. Esto, unido a su función movilizadora, nos crea a veces un desasosiego. Sin embargo, ¿cómo a través de la palabra se puede unir, atraer, resumir, movilizar a una clase o grupo social si no es a través de esta fórmula, básicamente, en conjunción con otros elementos? Es cierto que hay slogans, clichés, divisas falaces, pero en una sociedad democrática esto no nos debe preocupar. Habrá que desmontarles, diseccionarles, atacarlos con los contra-slogans adecuados. Incluso en los regímenes dictatoriales los slogans oficiales son contrarrestados a través del rumor y el chiste.

No, el slogan no es un ente todo poderoso. El slogan tiene tanta más fuerza cuanto más está expresando una ideología o una estrategia, y tanto más cuando que esa ideología o esa estrategia es coherente. Un slogan afortunado puede retrasar la caída de un partido o una ideología en decadencia, si el partido ascendente no es capaz de encontrar la fórmula adecuada para comunicarse con el pueblo. Pero a la larga, si falla la ideología y (o) la estrategia sucumbirá. Desde un punto de vista de izquierdas rechazar el slogan y sus soportes visuales o de otro tipo es un elitismo o un arcaísmo absurdo. El mismo Marx recurrió al slogan ¿qué es si no «Proletarios de todo el mundo uníos»?

Al slogan y a todas las técnicas de propaganda, hay que situarlas en su justo lugar, ni divinizarlas, ni anatematizarlas. Son un instrumento de información de concienciación, de movilización válido que hay que conocer y saber utilizar.

El libro tiene una introducción sumamente interesante de Pedro Sempere en la que se analiza las campañas electorales del 15 de junio.

De la campaña de AP se dice que su recurso a suscitar el miedo resultó un boomerang para dicho partido. De la UCD se pone de relieve su artificiosidad, su recurso a la geometría, el centro sin contenido y la utilización del caudillismo. De la campaña del PCE se dice: «sus textos fueron claros, pero tímidos; dramáticos pero no sorprendentes, programáticos pero indiferenciados, estratégicos, pero no compulsivos». El PCE buscaba, en definitiva, la identidad perdida, como dice el título del epígrafe en que se analiza su campaña.

De la campaña del PSOE se dice textualmente: «emitió una publicidad excelente tras la que había, sin duda alguna, unos profesionales cualificados». La campaña del PSOE tiene una fundamental virtud: unidad. Cada pieza es solidaria de la inmediata. Todas son partes acumulativas de todo un todo integrador. No hay piezas marginales, no hay disidencias estéticas o estratégicas. Todo está conceptual, estética y estratégicamente unido y dirigido bajo un mismo y claro signo de unificación». Podríamos seguir citando párrafos en los que se ensalza a todos y cada uno de los aspectos de la campaña. Para uno que estuvo, desde antes de que se empezase a estructurar la campaña propiamente dicha estudiando y pensando es alagador. Pedro Sempere intuyó que había magníficos profesionales detrás de nuestra campaña. Es cierto, magníficos compañeros que, desinteresadamente, pusieran al servicio del partido su saber como Gabriel Jiménez y Andrés Hernández y todo el equipo de socialistas de RTVE, además de sociólogos y politólogos como José Félix Tezanos, Julio Feo... Pero por encima de la calidad profesional de todos y cada uno de los muchos que intervinieron está la acertada estrategia de nuestro partido desde que se inicia la apertura, y el excelente trabajo de las bases. ¿De qué hubiera servido la mejor técnica si hubiésemos claudicado ante el PCE en la Junta Democrática; si no hubiéramos sabido reconvertir aquéllo en la famosa «Platajunta», si no hubiéramos luchado sin desmayo por la legalización del PCE: si no hubiéramos roto en unas conversaciones estériles con el Gobierno; si no hubiéramos sido capaz de mostrar al país nuestra preparación y nuestra capacidad de organización en el XXVII Congreso; de qué hubiera servido.

El equipo electoral del PSOE logró su objetivo porque, fundamentalmente, supo traducir sin traicionar la ideología y la estrategia de su partido. A partir de ese punto logró comunicar sin aburrir y motivar sin confundir.

R. Dorado

Suscripción anual (cuatro números).....	500 pes.
Suscripción anual (seis números).....	1.200 pes.
Suscripción anual (ocho números).....	1.800 pes.
Suscripción especial para estudiantes y jubilados.....	500 pes.