

# APUNTES EN TORNO A LA PSICOLOGIA DEL LEMA

CARLOS HERNÁNDEZ\*

CONDENSAR es imperativo en la comunicación.

Vivimos en un mundo crecientemente complejo y abstracto, crecientemente fuera de nuestra visión y comprensión. Hasta la naciente conquista del espacio y del mundo submarino plantean ya problemas de ajuste y evaluación. Las más caras teorías y convicciones necesitan ser reexaminadas a la luz de los nuevos descubrimientos y aun los más respetables enfoques y sistemas requieren los retoques de la evidencia más fresca. Son múltiples, pues, las situaciones y estímulos que demandan simultáneamente nuestra atención.

No menos cierto también que la atención es fenómeno unitario —podemos atender una sola cosa a la vez. A los seres humanos no nos gusta hacer esfuerzos. Preferimos lo fácil, lo conocido... la línea de menor resistencia. El individuo promedio carece de la inteligencia, de los conocimientos y del entrenamiento necesario para la búsqueda persistente de la verdad creadora. Su filosofía parece haber transigido con aquello de que "es mejor un malo conocido que un bueno por conocer".

Esa psicología del "mangó bajito" hace posible la estereotipia y el lema (*slogan*), entre otros. En ellos la verdad científica luce generalmente distorsionada; ha perdido rigor y claridad. Pero adquiere lo funcional de la verdad social que facilita la comunicación y el entendimiento, que nos permite ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero...

¡No en balde el líder de cambio social es aquel quien se significa por su habilidad para ofrecer explicaciones sencillas a problemas complejos! "Con Braden o con Perón" resumía a decir del justicialismo, uno y mil problemas en la agitada Argentina. Al conjuro de "I like Ike" un Eisenhower supuestamente renuente a aceptar la candidatura presidencial y sin experiencia política alguna anima la estampida que ha de llevarlo desde Abilene a Casa Blanca.

---

\* Catedrático Asociado de la Facultad de Psicología, Colegio de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico.

El lema (*slogan*) en algunos casos aparenta resumir un pensamiento profundo; sugiere conjuro y promesa. Frecuentemente simboliza nuestra posición en situaciones de conflicto y crisis. "No pasarán" rugían enardecidos los franceses en el Marne; "La República Dominicana vive feliz con Trujillo" reclamaba una vez la propaganda oficial en la hermana Antilla; "Al Paredón" clamaba la masa a raíz del triunfo de Castro en Cuba.

Obviamente el lema (*slogan*) no limita su actividad a ningún campo en particular. En el comercio, en el deporte, en la religión, dondequiera existan seres humanos rondan esas expresiones. "Conserve ese cutis de colegiala" aconseja un fabricante de jabones; "In God we trust" aparece grabado en la moneda oficial. "Salvemos al mundo para la democracia", es hoy una burla sangrienta a los ocho millones de hombres, mujeres y niños sacrificados en la carnicería de la Primera Guerra Mundial.

La cultura puertorriqueña no puede ser excepción en lo que a la psicología del lema se refiere. También ha seducido a nuestro pueblo en ocasiones el cántico de sirena de algunas de esas expresiones emocionalmente tentadoras aunque intelectualmente huecas, ambiguas e imprecisas. Más de una vez la consigna ha operado como histérico "Abrete Sésamo" a la aprobación pública local.

Es durante la campaña eleccionaria cuando resulta particularmente fácil de observar lo que anotamos. En la más reciente de ellas (1960) mediaron factores especiales que condicionaron marcadamente la reacción. De un lado, recursos económicos limitados precisaron de costosas formas de comunicación en grados hasta entonces desconocidos en nuestro ambiente —la televisión, las películas, la radio, los reclamos partidistas musicalizados, etc. De otro lado, si recordamos que la concentración de fuerzas ("mass meeting") perdió vigencia y si mantenemos presente en nuestras memorias las constantes de nuestra iliteracia, desertismo escolar y retraso e indolencia mental quizás se dramatice el problema de comunicación planteado. El símbolo religioso representado por partidos con respaldo católico sumó dificultad a lo ya complejo.

De las contiendas comiciales conocíamos de la influencia y efectos de algunos lemas particularmente eficaces en producir reacción pública. Por ejemplo "Una sola cruz bajo la pava" nos parece muy singular en los anales boricuas. ¿Tuvo acaso en las elecciones del 60 la misma efectividad que al emplearse originalmente en el 1940? ¿Qué factores pueden haber afectado su influencia pasada y presente? ¿Qué otros lemas partidistas surgieron? ¿Cuáles probaron tener más aceptación? Sobre todo, ¿en qué difieren las consignas más frecuentemente usadas por el pueblo de aquellas de menor aceptación o popularidad?

### *Método y procedimiento*

Corría el 1962. Alrededor de ciento cincuenta (150) estudiantes de psicología de la Universidad de Puerto Rico fueron invitados a escribir en papeles en blanco circulados al efecto todos los lemas (*slogan*) que recordasen de los utilizados por los distintos partidos en las elecciones del 1960. Alumnos regulares de Ciencias Sociales y de la Sección Nocturna formaban el grupo. La labor fue rigurosamente anónima. Un total de 542 reacciones formando setentitrés (73) lemas distintos fueron registrados—claro está, muchos repetidos.

La segunda fase consistió en añadirle al estudio la estructura derivada del tanteo original. En esta ocasión se hizo circular material mimeografiado en el cual se incluían los setentitrés (73) lemas precedidos por instrucciones escritas.

Se pidió a los alumnos que indicasen además sus respectivos sexos—escribiendo masculino o femenino— en la parte superior del papel. El punto hasta el cual se pudiese observar diferencias entre esos grupos motivaba la decisión de añadir esta variable. Siguiéron tabulaciones de las respuestas de los sexos.

Los veinticinco (25) lemas más frecuentemente mencionados por los alumnos en la segunda oportunidad fueron nuevamente evaluados en términos de eficacia. Las instrucciones en la tercera ocasión se mantuvieron constantes—sólo se redujo el número de lemas (de 73 a 25) y se alteró el orden o posición que habían ocupado en la hoja mimeografiada anterior para disminuir la posibilidad de que operasen predisposiciones mentales y reacciones estereotipadas. Como ya se vislumbra sin duda, aspirábamos a realizar en la tercera consulta una especie de cotejo o verificación.

Los resultados fueron discutidos en clases así como en algunos grupos en semestres posteriores.

### *Resultados y Discusión*

Muy sugestivos sesgos y alineamientos se perfilaban meridianamente aun desde la tabulación inicial.

Por ejemplo, se advirtió una ligera tendencia a incluir en las primeras posiciones de la lista—¿a recordar con mayor facilidad y rapidez?—aquellas consignas que el grupo consideró más eficaces (Vea Tabla I). Es una forma en que el elemento selectivo en el recuerdo se ejemplifica en el estudio. Ni ha de sorprender, suponemos, el que la mayoría de las consignas citadas figuren entre aquellas empleadas

por la propaganda triunfante del Partido Popular. Quizás nos enfrentemos a una proyección de la conducta mayoritaria; posiblemente esos lemas guarden en la simpatía estudiantil más y más extensas asociaciones; es concebible que el elemento repetición les favoreciese en ocasiones ya que el P.P.D. aparentemente tuvo acceso a un mayor número de canales de información.

Pero no es lo más propio abandonarnos ya a generalizaciones fáciles sin más apoyo que el de una ligera tendencia superficial. Precisa mencionar factores adicionales que puedan haber influido en los resultados, en una forma u otra.

Recuérdese que estamos hurgando en áreas de sensibilidad suma asociadas a las preferencias personales partidistas. Es muy normal que la irracionalidad propia de la reacción permee las respuestas. La muestra con que bregamos, debe añadirse, está lejos de ser representativa. Por el contrario, se supone que constituye parte de la élite intelectual, más sofisticada, con mayor experiencia y adiestramiento en el manejo de símbolos y problemas controversiales. Esos universitarios no tenían derecho al voto por limitaciones de edad, aunque ya proyectaban en las evaluaciones sus respectivos trasfondos de clase social—clase media en su mayoría.

Consideración especial requiere el hecho de que habían transcurrido ya dos años desde la fecha de las elecciones y la fecha en que se recogía la evidencia de nuestro estudio. Múltiples fenómenos conscientes e inconscientes pudieron haber tenido lugar—defensas perceptuales, errores de percepción y de recuerdo, olvidos selectivos, represiones de diversa índole, fabricaciones deliberadas, desplazamientos, racionalizaciones, etc. En otras palabras, el diseño del estudio favorecía aquí y allá la operación de factores que normalmente concurren en el nacimiento y desarrollo de leyendas. No podría negarse la posibilidad de que en última instancia estemos evaluando más bien los lemas que los alumnos recordaban mejor de la justa del 60. Aún así, valdría la pena conocer las características de unos y de otros—de los presentes en la memoria y de los cubiertos por el olvido. Más limitaciones a nuestra labor se originan en el manejo estadístico del material. En otros círculos se hubiesen empleado otras técnicas diferentes con más frecuencia y más variación. No empece esas y otras críticas que puedan formularse, la evidencia recogida es de interés. Escudados tras nuestra buena fe y el carácter preliminar de nuestro informe, damos la prioridad debida a la lista de los 73 lemas recogidos en el tanteo original.

## TABLA I

Lista de los 73 Lemas más Eficaces Usados Durante las Elecciones en Puerto Rico (1960), según algunos Universitarios (1ra. consulta):

1. ¡No pasarán!
2. Son los mismos.
3. ¡Somos puertorriqueños!
4. ¡Puerto Rico sí! ¡Yanquis no!
5. ¡Es un honor ser popular!
6. ¡Cambiar es progresar!
7. Para un Puerto Rico mejor, Ferré de Gobernador.
8. ¡Libertad!
9. Una sola cruz debajo de la pava.
10. ¡Póngale la cruz al rosario!
11. Jalda arriba va cantando el popular.
12. No se quedarán... los tenemos que bajar.
13. ¡Está bueno ya con 20 años, está bueno ya!
14. Mi corazón con Dios y mi voto con el partido popular.
15. Una sola cruz debajo de las dos manos.
16. Una sola cruz debajo de la cruz blanca.
17. Cristiana defiende tu religión, una sola cruz debajo del rosario
18. Pan, tierra y libertad.
19. ¡Viva Puerto Rico libre!
20. Vote por el hombre y por el líder.
21. Jalda arriba.
22. Son 20 años.
23. ¡Suéltalo ya!
24. ¿Quiénes son? ¿quiénes son? ¡Son los mismos de la vieja coalición!
25. "Da gusto ser popular".
26. "La pava está hechá".
27. "Abajo el imperialismo".
28. ¡Libertad o muerte!
29. ¿Dónde está el hombre de la garrocha?
30. Hombre bueno y pensador, no vendas tu voto.
31. "Estado 51".
32. Un voto al PAC es un voto a Dios.
33. Hogar, trabajo y dignidad.
34. República 22.
35. ¡Yanqui, go home!
36. Viva feliz y seguro con Ferré y el Estado 51.
37. Para alcaldesa Doña Fela.
38. No sólo de pan vive el hombre, necesita tierra y libertad.

39. Una sola cruz debajo del mapa y la estrella.
40. Progreso que se ve, progreso que se siente... tu progreso.
41. Una sola cruz debajo de la estrella.
42. Para Puerto Rico, con Dios.
43. Puerto Rico Estado 51.
44. La cruzada de la verdad.
45. El hombre y el líder.
46. Acuérdate que estarás solo en la urna con Dios y tu conciencia.
47. ¡El pueblo no los quiere!
48. ¡Ferré para gobernador!
49. Luis Ferré - el hombre.
50. ¡A la lucha y a la victoria!
51. Puerto Rico vitrina del Caribe.
52. Vamos hacia la creación de una gran civilización.
53. ¡Vergüenza contra dinero!
54. ¡No venda su voto!
55. Da gusto ser popular.
56. Un voto por la estadidad es un voto por tu felicidad.
57. Si piensas en tu mejoramiento, vota por Luis Ferré, por el partido Estadista.
58. Nuestra única solución es el Estado Libre Asociado.
59. No pasarán, el pueblo los conoce.
60. Es un honor votar por el Partido Independentista.
61. Vela por la moral de tu pueblo, vota por el PAC.
62. Vota por un Puerto Rico mejor.
63. Puertorriqueño pon en alto tu patria.
64. Católico y buen popular.
65. ¡Ya está bueno en el poder!
66. ¡Abajo la dictadura!
67. Somos cristianos, pero también populares.
68. No se quede nadie en sus casas.
69. El sufragio es símbolo de democracia.
70. Queremos libertad, no colonialismo.
71. Para terminar con el coloniaje, vote por el PIP.
72. No se deje engañar, vote según le dicte su conciencia.
73. La pobreza se remedia, no se explota.

El enfoque al problema se mejora al considerar tanto aquellas consignas que recibieron mención mínima por los estudiantes—citados sólo una vez—como aquellos lemas favoritos o más populares—más frecuentemente citados. A continuación, las quince (15) consignas con mención mínima:

## TABLA 2

Lista de los 15 Lemas Mencionados Menos Frecuentemente entre los 73 más Eficaces en las Elecciones del 1960\*

1. "Una sola cruz debajo de la mano".
2. "Una sola cruz debajo de la estrella".
3. "Libertad o muerte".
4. "¿Dónde está el hombre de la garrocha?"
5. "Para alcaldesa: Doña Fela".
6. "Para Puerto Rico: con Dios".
7. "Ferré para Gobernador".
8. "Ferré el hombre".
9. "Si piensas en tu mejoramiento, piensa en Ferré para Gobernador".
10. "Puertorriqueño - Pon en alto tu patria".
11. "Ya está bueno de poder".
12. "Abajo la dictadura".
13. "Puerto Rico sí, Yanquis no".
14. "Para terminar con el coloniaje, vote por el PIP".
15. "Queremos libertad, no colonialismo".

\* Basada en la Tabla 1.

La aplicación de medidas no paramétricas aclara aún más el cuadro final al cabo de la tercera votación estudiantil. Identificamos así las diez consignas más eficaces en las elecciones celebradas en Puerto Rico en 1960, según la evidencia obtenida del grupo universitario que nos sirvió de muestra.

## TABLA 3

Lista de los Diez (10) Lemas más Eficaces Usados en las Elecciones en Puerto Rico en 1960\*

1. "Son los mismos".
2. "No pasarán".
3. "Mi corazón con Dios: mi voto con el Partido Popular".
4. "Una sola cruz debajo de la pava".
5. "Acuérdate que estás en la urna a solas con Dios y tu conciencia".
6. "Progreso que se ve, progreso que se siente, tu progreso".
7. "Somos cristianos pero también populares".
8. "Ponle una cruz al rosario".

\* Basada en la Tabla 1.

9. "Somos Puertorriqueños".
10. "Pan, Tierra y Libertad".

El lema impresiona por lo breve. Es una respuesta al clamor humano de condensar el mensaje. Dos o tres palabras resultan ideales: "No pasarán", "Son los mismos", "Somos puertorriqueños", "Ferré el hombre", "I like Ike". Muy larga la consigna deja de ser "Abrete sésamo" —inflada en palabras pierde fuerza y vigor, se debilita... no tiene la misma lozanía ni el mismo colorido. Compare: "Si piensas en tu mejoramiento piensa en Luis Ferré para Gobernador"; "Para terminar con el coloniaje, vote por el PIP"; "No sólo de pan vive el hombre, necesita tierra y libertad".

Si extenso —más de siete palabras, reclama el experto— el lema se torna trabalenguas, discursivo; su mensaje es a lo sumo descolorido y anémico, huérfano del calor que convence y del entusiasmo que contagia.

Sin embargo, no basta con que el lema sea corto. También "Libertad o muerte", "Ferré para Gobernador", "Para alcaldesa: Doña Fela" y otras dan la talla ideal; pero no tienen el elemento rítmico que hace de "I like Ike", de "Son los mismos" y de "No pasarán", tan fáciles de repetir, tan fáciles de entender y tan cómodos al recordar la trilogía de requisitos mínimos del lema eficaz de acuerdo a los técnicos. La presencia de esos tres elementos ayuda a comprender la facilidad con que en tales situaciones surgen reacciones circulares —se repite porque es agradable al oírlo y fácil de repetir, y así sucesivamente. Ha de indicarse que en esa forma la explicó también la mayoría de los universitarios en las discusiones que tuvieron lugar en clases a raíz del estudio. En particular, sus informes conceden importancia decisiva a la repetición de la consigna.

La pareja al tope de la distribución —"No pasarán" y "Son los mismos"— ejemplifican además el impacto de lo positivo, lo afirmativo... Discretamente capitalizan el principio de que resulta más fácil unir al grupo en contra de algo o de alguien... Sospechamos que en el boricua promedio la aceptación de esas expresiones obedece en algo a ese mismo mecanismo defensivo que movió al jíbaro Lloréns a decir: "¡Unjú!..." en la poesía del bardo de Collores.

Recogen "No pasarán" y "Son los mismos" las manifestaciones de un ego que se ha libertado de paralizantes ambivalencias y donde no hay lugar para la aceptación de pronunciamiento alguno que implique debilidad, escape tras el escudo de una cómoda interrogante. El repudio al suspenso y anhelo de completación en esta coyuntura, a su vez, parece explicar la suerte de "¿Dónde está el hombre de la garrocha?", entre otros.

La eficacia que los informes estudiantiles conceden a "Mi corazón con Dios, mi voto con el Partido Popular", "Somos cristianos pero también populares", "Acuérdate de que estás en las urnas a solas con Dios y tu conciencia", resulta un poco más difícil de entender. . . Porque rompen con el criterio experto en lo referente a la extensión, ritmo y facilidad para repetir el lema más apropiado, etc. Podría alegarse a su favor, no obstante, que constituyen esfuerzos por presentar una síntesis mínima de uno de los problemas de discusión —que es relevante a lo que se plantea. Para algunos, el resumen va al grano; para otros, es expresión hueca en sustancia, rellena de las emotivas vaguedades que tanto gustan.

De extrañeza fue precisamente la reacción de muchos universitarios al conocer esos lemas en las sesiones de discusión posteriores. El hecho de que el material del presente estudio fue recogido al cabo de un par de años de las elecciones de un grupo crecientemente expuesto a la creciente propaganda religiosa parece reflejarse aquí en formas más dramáticas. La informada popularidad de esas tres expresiones nos parece mejor una racionalización inconscientemente popularizada a raíz del ridículo hecho en las urnas por el partido católico en un pueblo supuestamente católico. Proyecta la ambivalencia y los complejos de culpa creados en una parte de la ciudadanía por la inclusión y fracaso en la contienda partidista de símbolos sagrados del Cristianismo. No obstante, ejemplifican por rebuscadas y palabreras las consignas difíciles de repetir y de recordar —su vida en el mundo de la propaganda no promete ser ni la más aplaudida ni la más memorable.

"Ponle una cruz al rosario" surge del calor de ese mismo conflicto político-religioso. Más corto, elegante, alude más directamente a símbolos en primera fila en nuestro afecto. Su mayor limitación radica sin duda en lo sofisticado que resulta. Muy posiblemente sea comunicativo en grupos minoritarios de mayor escolaridad. Pero su mensaje es difícil de entender para el boricua típico. Recuérdese a esos efectos, el alto por ciento de nuestro alfabetismo, entre otros índices salientes de la preparación del puertorriqueño promedio.

Atrae por lo sugestivo, la aparente inconsistencia en la informada eficacia de "Una sola cruz debajo de la pava" cuando se compara con la de variaciones donde el lema ha sido apenas modificado. "Una sola cruz debajo de la cruz", "Una sola cruz debajo del elefante" y "Una sola sola cruz debajo de la mano".

Cuando la frase "debajo de la pava" completa la expresión figura entre la primera decila de eficacia, según el estudio; si, al contrario, se sustituye el objeto de la preposición por "cruz", "elefante" o "mano", su popularidad informada no rebasa el grupo de mención mínima (Vea Tabla 2).

Mucho del misterio se aclara al aplicar el criterio del experto en el sentido de que el lema ha de ser original. Es aún historia reciente la campaña, del 1940 cuando el P.P.D. se enfrentó al tripartismo y a la Coalición. Se creó entonces la consigna "Una sola cruz debajo de la pava" por el grupo que acaudilla don Luis Muñoz Marín.

Entre sus muchas virtudes gozaba la fuerza de lo compacto y el colorido de lo original así como la atracción de lo orientador, de lo relevante. (Marcar dos cruces en la papeleta como había ocurrido en Guayama en las elecciones del 1936 invalidarían el voto. Bastaba, pues, "una sola cruz..."). Apeló al sentimientismo de cohesión y de supervivencia de la masa apercibiéndolas directamente de la necesidad de cerrar filas contra un enemigo tal que se esforzaba por desorientar al votante hasta el punto de incluir símbolos parecidos al del P.P.D. (la pava, el animal casero) en la papeleta electoral. Millones de veces repetido, "una sola cruz debajo de la pava", fue el santo y seña de la votación del 40.

Veinte años de uso intenso y diverso han ido reforzando su recuerdo en la memoria. Para muchos, el éxito de las cuatro últimas justas electorales ha provisto puntales nuevos ("premios", que diría el experto en psicología del aprendizaje) a la asociación cruz-pava. Así parece haber operado el condicionamiento.

Los intentos de los grupos rivales por recondicionar al electorado imitando el lema del P.P.D. constituyen en sí una concesión implícita a la eficacia de la refetida pieza de propaganda. También una manera fácil de asegurar su propio fracaso por falta de originalidad. Las modificaciones de nuevo cuño violaban además principios de primacía en el recuerdo—lo que primero se aprende normalmente se recuerda mejor. Más bien evocan la versión original de la consigna que acelerara producir su sustitución. Si se añade a lo anterior el hecho de que en 1960 la propaganda contraria (el intento recondicionante) nunca alcanzó los mismos niveles de frecuencia e intensidad que la del P.P.D., se facilita la comprensión del fenómeno ocurrido. Ausente la experiencia traumatizante, se mantuvo inalterado el ajuste habitual.

Curioso resulta el hecho de que no se registraron diferencias significativas entre los sexos. Las preferencias fueron muy parecidas; en ningún caso hubo discrepancias marcadas entre los informes de los varones y aquellos de las féminas.

### *Resumen*

Alrededor de 150 alumnos de la sección nocturna y del Colegio de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico sirvieron como

muestra en un intento por conocer el contenido y las características de los lemas más eficaces usados en las elecciones políticas del 1960. Las 73 consignas recogidas en forma anónima y supuestamente al margen de las preferencias partidistas de los estudiantes fueron clasificadas de acuerdo a la frecuencia con que se les mencionó. En general, los lemas más eficaces tendían a ser breves, rítmicos y originales. Fáciles de entender y fáciles de recordar recibieron la más repetida propaganda por los distintos medios de publicidad. En los casos salientes la adición de música popular parece haber resultado decisiva. Gozó, además, de una mayor aceptación la forma afirmativa de la consigna que la versión interrogativa. A veces el lema más aplaudido aparentaba resumir un profundo pensamiento del líder. Aunque los resultados no revelan diferencias significativas entre los sexos, otras variables han influido en los resultados del estudio. En particular, las predisposiciones de la muestra, el tiempo transcurrido entre las elecciones y la época en que se obtuvo la evidencia junto a lo selectivo del recuerdo figuran entre los muchos elementos no controlados que plantean angustiosos interrogantes a la vera misma de nuestras generalizaciones.

#### BIBLIOGRAFIA

1. ASCH, SOLOMON, *Social psychology*. New York: Prentice Hall Co., 1952.
2. BOGARDUS, E. S., *Fundamentals of social psychology* (3ed) New York: Appleton Century Crofts, Inc., 1942.
3. BORING, EDWIN, *A history of experimental psychology*. New York: Appleton Century Crofts, Inc., 1950.
4. BRITT, STEWART H., *Selected reading in social psychology*. New York: Rinehart Co., 1950.
5. ———, *Social psychology of modern life* (Rev. Ed.) New York: Rinehart and Co., 1949.
6. KLINEBERG, OTTO, *Social Psychology*. (revised ed.) New York: Holt & Co., 1954.
7. LIPPMAN, WALTER, *Public opinion*. New York: Penquina Books, 1922.
8. VAUGHAM, W. F., *Social Psychology*. New York: Oddysey Press, 1948.