

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE LOS ESLÓGANES UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE MARZO DE 2008.

Agustín López Coronado

Profesor de Lengua castellana y Literatura en el IES Rodrigo Caro

A semejanza de lo que sucede en el mercado de bienes y servicios, en el “mercado” electoral los partidos políticos concurrentes presentan sus ofertas (los programas y las listas de candidatos) con el objetivo de que los ciudadanos las “adquieran”, es decir, las voten. Y para conseguir ese objetivo, las formaciones políticas recurren, al igual que hacen las empresas a la hora de vender sus productos, a la publicidad. Pues bien, en este artículo trataremos de analizar, desde el punto de vista lingüístico, los eslóganes publicitarios empleados por los partidos políticos más importantes durante la campaña electoral recientemente concluida; para esa tarea, y a fin de facilitar la comprensión, intentaremos evitar, en la medida de lo posible, el uso de términos y conceptos técnicos.

Si empezamos nuestro análisis por las elecciones de ámbito estatal, lo primero que llama la atención es el hecho de que los dos partidos mayoritarios (PSOE y PP) hayan utilizado una fórmula similar para dirigirse a los electores: el primero ha pedido el voto **con todas tus fuerzas**; para el segundo, el voto había de emitirse **con cabeza y corazón**. Las evidentes semejanzas entre ambas expresiones (tanto de forma – las dos se inician mediante la preposición **con** – como de significado – las dos aluden al modo “absoluto” en que ha de votarse) se explican porque uno y otro grupo político perseguían una finalidad idéntica: movilizar a aquella parte del respectivo electorado potencial que en las semanas previas a la fecha de las elecciones aún no tenía decidido el sentido de su voto. A ese electorado tibio o indeciso el PSOE le pide que, en lugar de optar por abstención o por Izquierda Unida, *vote con todas sus fuerzas*, es decir, que vote a la única opción que puede “impedir la vuelta de la derecha”; por su parte, el PP solicita el voto no solo de los convencidos (*votar con el corazón*), sino también de aquellos que, con independencia de su ideología, consideran conveniente “acabar con los disparates de Zapatero” (*votar con la cabeza*).

Lo mismo una expresión que otra presentan, por lo demás, una serie de regularidades lingüísticas que, aunque puedan parecer coincidencias casuales, van conscientemente dirigidas a que el eslogan, al “sonar bien”, quede grabado con más facilidad en la memoria del elector:

El **vota con todas tus fuerzas** socialista está estructurado como una secuencia o seriación (palabra bisílaba - p. monosílaba- p. bisílaba- p. monosílaba- p. bisílaba), en la que el acento fónico recae sobre la primera sílaba de los términos bisílabos. Además, las vocales /o_/y /a_/ se repiten varias veces, al tiempo que la consonante /t_/ va apareciendo de forma alternativa (/b-t-k-t-d-t.../), de modo que las reiteraciones de estos tres fonemas podrían funcionar como una especie de eco que contribuyera a realzar la palabra *vota*, lo que iría en consonancia con el interés declarado de los socialistas por fomentar la participación electoral.

En el **vota con cabeza y corazón** popular encontramos una seriación similar a la recién señalada (palabra bisílaba- p. monosílaba- p. trisílaba- p. monosílaba- p. trisílaba), en la que el acento fónico aparece escalonadamente: recae en la primera sílaba de *vota*, en la segunda sílaba de *cabeza* y en la tercera sílaba de *corazón*. Destaca también la similitud fonética de los dos palabras-términos de la preposición: *cabeza* y *corazón* coinciden, además de en su ya indicado carácter de vocablos trisílabos, en contener, en idéntica posición silábica, tanto el fonema /k/ como el correspondiente a la grafía z; aquel fonema, por otra parte, permite “asociar” ambas palabras con la preposición /kon/.

En lo que respecta a Izquierda Unida, su eslogan electoral, **Llamazar es + izquierda**, resulta fácilmente explicable: aparte de sustituir - en un guiño dirigido a los jóvenes - el adverbio más por el signo de la suma, se segregan los dos últimos sonidos del apellido del coordinador general de esta formación (Llamazares) para, por medio del verbo es así construido, identificar al citado líder - y por tanto a su partido- con la + (*verdadera*) *izquierda*, frente a la - (*difuminada*) *izquierda* que vendría a representar el PSOE.

Pasando ya al ámbito autonómico, debemos destacar , en primer lugar, cómo en los eslóganes de los dos partidos mayoritarios aparece ya explicitado el objetivo fundamental perseguido por cada uno de ellos en estas elecciones: si la continuidad en el ejercicio de las tareas de gobierno es, lógicamente, el propósito del PSOE, tal y como se desprende de su **Suma y sigue**, la sustitución en el desempeño de tales tareas pretendida por el PP tiene su evidente reflejo en **Un cambio a mejor es posible**.

Analizaremos a continuación las regularidades presentes en una y otra expresión, regularidades encaminadas, como dijimos más arriba, a propiciar la retención por parte del elector:

El eslogan socialista muestra una estructura claramente paralelística: consta de dos palabras (concretamente, dos verbos en segunda persona del singular del presente de imperativo) bisílabas, iniciadas ambas con el fonema /s_/ y con el acento fónico sobre la primera sílaba; estos dos términos “en espejo” están engarzados por la “bisagra” de la conjunción y, que contribuye a “darle velocidad” a la expresión. Se trata, además, de una fórmula que, al ser habitualmente utilizada en contabilidad, tiene unas claras connotaciones de ganancia, de rentabilidad, de beneficio para el elector (pues él es el sujeto de los formas verbales en imperativo), connotaciones éstas con las que se pretende asociar la gestión socialista.

El eslogan del Partido Popular comienza precisando el tipo de cambio que propugna (*a mejor*), para contrarrestar así tanto las previsibles objeciones de sus

adversarios (“el PP representa el cambio a peor”), como los refranes populares (“Más vale lo malo conocido que...”). Y para dotar de verosimilitud y prestigio ese cambio a mejor prometido recurre a una fórmula popularizada por los movimientos altermundistas (“Un mundo distinto ES POSIBLE”). Se produce así la paradoja de que un partido de declarada ideología liberal haga uso, al menos parcialmente, de proclamas nacidas en el seno de grupos radicalmente contrarios a dicha ideología.

El eslogan empleado por IU en la campaña electoral autonómica (utilizado ya por esta formación en los años noventa del siglo pasado) es extremadamente conciso: **Izquierda Unida, hace falta**. Sin embargo, en su aparente simplicidad radica su fuerza: esa locución verbal (*hace falta*), con su tono manifiestamente perentorio, se suele usar en el lenguaje cotidiano para hacer referencia a realidades cuya conveniencia parece indiscutible (*hace falta que llueva, hace falta una verdadera justicia, hace falta más disciplina*), realidades incontrovertibles éstas a las que resulta equiparada, por mor del eslogan comentado, la formación izquierdista.

Finalmente, la fórmula electoral, anticipada por una campaña publicitaria que causó cierta expectación, pregonada por la Coalición Andaluista, **Yo voy**, constituye lo que en Lingüística se denomina un *palíndromo*, es decir, una expresión que se lee igual de derecha a izquierda que de izquierda a derecha (como pone de relieve el ejemplo típico de *dábale arroz a la zorra el abad*). Con este eslogan, utilizado con frecuencia para promocionar la asistencia a ciertos eventos deportivos y musicales, se invita a los electores a sumarse, a adherirse, a *ir hacia* la convergencia andaluista.

Vamos a concluir este artículo con dos muestras ya clásicas de la importancia del lenguaje en los eslóganes políticos. La primeras de ellas evidencia la posición ambivalente que, durante los años iniciales de la década de los ochenta del siglo pasado, mantuvo el PSOE, todavía en la oposición, respecto al ingreso de nuestro país en la OTAN: mientras que la propia tradición ideológica lo hacía estar en contra de tal ingreso, los condicionamientos exteriores a los que previsiblemente se habría de ver sometido una vez que alcanzara el poder lo impulsaban a adoptar una actitud más cautelosa. Esta ambivalencia se reflejó, de forma magistral, en el eslogan deliberadamente ambiguo escogido para la ocasión, **OTAN: De entrada, no**; en él, la expresión *de entrada* tiene un doble sentido: por un lado, equivale a *de ingreso (en la OTAN, nada de nada)*; por otro lado, significa *en principio, pero -como luego se demostró- sólo en principio, (no a la OTAN)*. El segundo ejemplo se refiere a la propuesta de eslogan que estuvo manejando la dirección de IU para una campaña electoral de finales del siglo pasado (**Izquierda Unida, el voto valiente**), propuesta que fue finalmente desechada por el temor a que los adversarios, jugando con el lenguaje, la convirtieran en **Izquierda Unida, ¡valiente voto!**