ISSN: 1870 - 6665

"Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: *marketing* y comunicación"

Murilo Kuschick Ramos[1]
Evelyn Norma Castro Méndez

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los eslóganes de campaña emitidos por candidatos presidenciales de los Estados Unidos y México, a fin de conocer las diferencias y similitudes que operan en los mecanismos de persuasión político-electoral que se utilizan en ambos países. Para lo cual, aplicaremos la metodología del análisis del discurso en la búsqueda de respuesta a dos interrogantes principales, ¿de qué hablan?, y ¿qué hacen los candidatos con sus eslóganes?, lo que nos brindará elementos para poder precisar las estrategias proselitistas que se utilizan mediante el estudio de estas unidades discursivas.

Partimos de la idea de que en México el modelo de realizar campañas electorales ha evolucionado a partir del surgimiento del fenómeno de la competencia electoral y la utilización del *marketing* político, lo que ha impactado en la forma y el contenido de los eslóganes, en virtud de que durante setenta años se tenía la certeza de quién sería el candidato ganador y, por lo tanto, la búsqueda de la preferencia electoral no era una prioridad para los candidatos, en tanto que, ante el avance de otras fuerzas políticas, las reformas electorales, y la presión ciudadana, se hace necesario transformar la manera de hacer campañas en México.

En contraste, en los Estados Unidos los mensajes se han orientado a explotar las necesidades, anhelos y expectativas de los sectores de la

[1] Murilo Kuschick es profesor-investigador de tiempo completo de la UAM-Azcapotzalco, además de catedrático de la UNAM, especialista en estudios de opinión. <kuschickmurilo@yahoo.com>
Evelyn Norma Castro es candidata al Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, secretaria técnica de la Maestría en Antropología Social en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS DF). <evelyn1309@yahoo.com.mx>

población potencialmente influyentes en la obtención del triunfo, debido a que las condiciones de competencia electoral son constantes, y a que la mercadotecnia incursionó desde la década de 1950 en este país, por lo que las campañas mexicanas adecuan dichos esquemas de persuasión al contexto nacional, lo cual se refleja en la forma y sustancia de los eslóganes.

Palabras clave: eslóganes, campañas, *marketing* político, análisis del discurso, México, Estados Unidos.

Abstract

This article analyzes slogan electoral campaigns during presidential polls in Mexico and United States, with the purpose of knowing the differences and similarities between the persuasive political-electoral mechanisms used in both countries. While answering ¿what they talk about?, and ¿what do the candidates do with their slogans?, we applied the methodology of discourse analysis, considering that in this way we are going to obtain elements to specify the proselytism strategies used on these units.

We have the idea that in Mexico the model of electoral campaigns has evolved from the moment in which appear the phenomenon of the uncertainty respect to the electoral results and the use of the political marketing, this tool transformed the shape and the content of the slogans, because during 70 years we knew who was going to be the winner in the presidential campaigns, and the parties were not interested in obtaining the preference of the voters. Although with the developing opposition, the electoral reforms, and the participation of the community, the model to doing campaigns in Mexico had to be modified.

In contrast, in the United States, the messages had been oriented to explore the necessities, dreams and expectancy of the key sectors that could define the success of a campaign, because the phenomenon of the uncertainty has been constant, and the political marketing had been used from the 50's, provoking that the Mexican campaigns take up again this model adapted to the national context, reflecting this situation in the shape and the content of the slogans.

Keywords: slogans, campaigns, political marketing, discourse analysis, Mexico, United States.

Recibido en diciembre de 2008
Aceptado en abril de 2009

1. Introducción

Durante setenta años los procesos electorales presidenciales en México fueron realizados con base en acarreos y compra de votos por parte de las centrales campesinas y obreras. Estos mecanismos fueron exitosos en su momento, pero a finales de la década de 1970 (Becerra, *et al.*, 2000) comenzaron a gestarse en el país condiciones de competencia política, como consecuencia de las reformas electorales, el descrédito del PRI, el avance de la oposición, el surgimiento de nuevas opciones partidistas, etcétera, condiciones que favorecieron la aparición del fenómeno de la incertidumbre con respecto al resultado electoral.

Este escenario planteó la necesidad de que los partidos hicieran uso de la denominada "ingeniería electoral", basada en el *marketing* político, con el propósito de mejorar sus estrategias de persuasión en la búsqueda de la preferencia de los electores. Sin duda, el uso de la mercadotecnia política ha impactado en la forma de hacer campañas proselitistas en México.

Dado que pretendemos mostrar cómo ha evolucionado la construcción de los eslóganes de campaña en función de las condiciones de competencia partidista que se han presentado en el país, partimos de la presentación de un panorama general de la historia político-electoral de México, ofreciendo para ello una breve caracterización de cómo se han desarrollado las campañas en nuestro país.

La primera campaña política en México para elegir a los representantes de la nueva República se realizó en 1828, los contendientes fueron Manuel Gómez Pedraza, representante de los grupos conservadores del país, y Vicente Guerrero, candidato de los liberales. La campaña fue rudimentaria, y se caracterizó por su orientación a la pequeña élite política (Valdez, 2001: 13). Los seguidores de Gómez Pedraza pretendieron desacreditar a Guerrero divulgando asuntos de su vida privada, recordando su falta de escolaridad, así como haciendo constantes alusiones a su ascendencia "india y negra". Pese a que tenía más simpatizantes que su oponente, Guerrero resultó derrotado porque se enfrentó a las trampas del poder. No obstante, ante los desaciertos de Gómez Pedraza y el

rechazo popular, el 12 de enero de 1829 el Congreso dejó sin efecto la elección, nombrando triunfador a Guerrero.

En la época revolucionaria y posrevolucionaria, las campañas que mayor revuelo causaron fueron las de Francisco I. Madero, en 1910-1911, y la de José Vasconcelos, a finales de los años veinte, ya que el resto se limitó a ser meros ritos protocolarios de acceso al poder político. En 1917, Vicente Carranza fue electo presidente de la República mediante el voto, pero, como era el primer jefe del Ejército Constitucionalista, podría decirse que su campaña fue sólo un proceso de rutina, pues obtuvo el cargo con 98% de los votos.

En 1920, Álvaro Obregón inauguró las primeras campañas proselitistas, ante la pretensión de Carranza por imponer a su candidato, el entonces embajador de México en los Estados Unidos, Ignacio Bonillas, lo cual contrariaba los deseos de Plutarco Elías Calles y de Adolfo de la Huerta, quienes encabezaron un levantamiento armado mediante el Plan de Agua Prieta, que derivó en el asesinato de Carranza y el ascenso de Obregón con 96% de los sufragios.

En esta época, las campañas que grupos alternos a la élite gobernante desarrollaron culminaban en el asesinato, el fusilamiento o el destierro de los candidatos, y con heridos y muertos en las urnas (Martínez y Salcedo). El promedio de la votación con la que obtuvieron el triunfo los caudillos Carranza, Obregón y Calles fue de 94.5%.

Cuadro 1

Resultados de elecciones presidenciales

periodo de los caudillos (1917-1928)

Año	Candidatos, partidos	Votos	%
1917	V. Carranza G.	812 928	98.08
	P. González	11 615	1.43
	Á. Obregón S.	4 008	0.49
1920	Á. Obregón S.	1 131 751	95.79
	Otros	49 799	4.21
1924	P. Elías Calles	1 340 634	84.15
	Ángel Flores	252 599	15.85
1928	A. Obregón	1,670 453	100.00
	Promedio de votos de para los caudillos	**1 238 941**	**94.50**
	Promedio de votos para los opositores	**79 505**	**5.49**

Fuente: México Social 1988-1989 (1989).

Al iniciarse el proceso institucionalizador del país mediante la conformación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, que posteriormente derivó en el PRI, la élite gobernante se encontró un mejor mecanismo para mantener el poder, en virtud de que el partido se había erigido sobre una base corporativa, que le permitía el control de las esferas sociales susceptibles de movilizarse, como los campesinos y trabajadores; además de que logró allegarse del apoyo de los medios masivos, y promovía políticas sociales que beneficiaban a las grandes masas, algunas de las cuales fueron degenerando en populistas y clientelares y, por lo tanto, en una fuente importante de votos que aseguraba el triunfo de los candidatos priistas, por lo cual el promedio de votos alcanzado de 1929 a 1940 fue de 95%.

CUADRO 2

RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES

PERIODO DE LOS CAUDILLOS (1929-1940)

AÑO	CANDIDATOS, PARTIDOS	VOTOS	%
1929	P. Ortiz Rubio(PNR)	1 947 848	93.55
	José Vasconcelos	110 979	5.33
	R. Rodríguez T.	32 279	1.12
1936	L. Cárdenas(PNR)	2 225 000	98.19
	A. Villareal	24 395	1.08
	A. Tejeda	16 037	0.70
1940	M. Ávila C. (PRM)	2 476 641	93.90
	J. Andreu A.	151 101	5.73
	R. Sánchez T.	9 840	0.37
	Promedio y porcentaje de votos para el PNR	**2 216 496**	**95.21**
	Promedio y porcentaje de votos para opositores	**54 765**	**2.38**

Fuente: *México Social 1988-1989* (1989).

Las campañas eran utilizadas para difundir la buena imagen de los candidatos designados cupularmente; conocer las demandas populares y de las élites locales; relacionarse con los poderes reales y reclutar posibles colaboradores; y fomentar el culto cívico nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno que sería electo (Martínez y Salcedo). Se buscaba reunir al mayor número de personas posible en actos públicos masivos, para demostrar a la ciudadanía su capacidad de convocatoria, por lo que no era necesaria la segmentación ni la investigación de los electores. La incipiente ingeniería electoral (Lerma, 1995) tenía

como finalidad básica la instrumentación de mecanismos para acercar al candidato a las masas. La radio con cierta frecuencia, y escasamente la televisión, eran medios complementarios (Martínez y Salcedo) en el desarrollo de la actividad proselitista.

Se daba prioridad a la comunicación interpersonal, con mensajes altamente ideologizados, acorde con la doctrina del partido; un lenguaje rebuscado, poco comprensible para el ciudadano común, basado en conceptos abstractos patrióticos de redención, unidad y bienestar popular, con los que difícilmente se podría estar en desacuerdo. La gente rara vez cuestionaba al candidato y vivía con la ilusión de que quizás "ahora sí" se cumplirían las promesas.

En estas condiciones era difícil que el fenómeno de la incertidumbre se presentara y que por lo tanto se recurriera a la mercadotecnia (Kotler, 1988: 10), actividad "dirigida a la satisfacción de las demandas y necesidades mediante el proceso del intercambio". La labor proselitista no era la conquista de votos (Adler-Lomnitz, 2002), sino que el candidato oficial fuera conocido y que la esperanza de la unidad nacional en su entorno se consolidara, a fin de que pudiera gobernar en un marco de estabilidad.

La competencia electoral prácticamente emergió en 1952 con la consolidación del PAN, partido que, si bien fue creado en 1939, obtuvo notoriedad años después, en virtud de que la población ya mostraba cierto recelo a los gobiernos priistas, pues no respondían a las expectativas generadas.

De 1946 a 1982, los índices de votación del PRI, que hasta entonces se habían mantenido por encima de 90%, comenzaron a tener un descenso, reflejándose en el hecho de que Miguel de la Madrid obtuvo el triunfo con 71% de los sufragios, luego de que en 1976, José López Portillo obtuviera 100% de los sufragios, al ser el único candidato que contendió en dicha elección. El PRI se enfrentaba a un nuevo contexto, ante el fortalecimiento de la oposición, las reformas electorales que otorgaron el voto a los dieciocho años en vez de los veintiuno, la aprobación del esquema de representación proporcional en las Cámaras, el registro de nuevos partidos de ideologías antes excluidas, y los efectos de las crisis económicas, etcétera.

CUADRO 3

RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES, PERIODO PRI (1946-1982)

AÑO	CANDIDATOS, PARTIDOS	VOTOS	%
1946	M. Alemán V. (PRI)	1 786 901	77.91
	E. Padilla	443 357	19.33
	E. Calderón R.	33 952	1.48
1952	A. Ruíz C.(PRI)	3 651 201	74.32
	M. Henríquez (PFP)	579 745	15.88
	E. González (PAN)	285 555	7.82
	V. Lombardo T.(PP)	72 482	1.99
1958	A. López M. (PRI)	6 767 754	90.43
	L. H. Álvarez (PAN)	705 303	9.42
1964	G. Díaz O. (PRI,PPS,PARM)	8 368 446	88.82
	J. González T. (PAN)	1 034 337	10.98
1970	L. Echeverría (PRI,PPS,PARM)	11 970 893	86.02
	E. González M. (PAN)	1 945 070	13.98
1976	J. López P. (PRI,PPS,PARM)	16 727 993	100.00
1982	M. de la Madrid (PRI,PPS,PARM)	16 748 006	70.99
	Pablo E. Madero (PAN)	3 700 000	15.68
	A. Martínez Verdugo (PSUM)	821 995	3.48
	I. González Gollás (PDM)	433 886	1.85
	R. Ibarra de Piedra (PST)	416 448	1.76
	C. Díaz Cerecedo (PSD)	342 005	1.45
	Manuel Moreno (PSD)	48 413	0.20
	Promedio y porcentaje de votos para el PRI	**16 505 298**	**84.07**
	Promedio y porcentajes para la oposición	**1 448 339**	**7.52**

Fuente: *México Social 1988-1989* (1989).

En contraste, al gestarse las condiciones de competencia electoral en México, como consecuencia del fortalecimiento de otras opciones partidistas emanadas del desprendimiento de facciones del mismo poder; la tendencia descendente del PRI en la obtención de votos; la aparición de medios de comunicación que no se apegan a la línea oficial y practican el periodismo de denuncia, los ciudadanos críticos que dudan de las promesas de los regímenes priístas, y la obtención de espacios del PAN en los congresos y las gubernaturas, los eslóganes se ven influidos por el uso de la mercadotecnia, herramienta que, mediante la realización de encuestas, busca identificar las necesidades de los ciudadanos, a fin de construir mensajes que las satisfagan, siendo prioritaria la atención en los segmentos que son clave en la obtención del triunfo. Fue el momento en que la comunicación interpersonal cedió su lugar a los medios masivos.

En la elección presidencial de 1994, Carlos Salinas de Gortari recurrió a la asesoría de agencias de publicidad de los Estados Unidos, expertas en el manejo de campañas políticas que, si bien enfrentan en un inicio dificultades porque no se adaptaban del todo al contexto mexicano, sí plantearon un reto innovador para la comunicación político-electoral, dado que introdujeron los estudios de opinión pública, las estrategias de la publicidad y el manejo de las relaciones públicas (Valdez, 2001: 14-15).

La elección de 1988 enfrentó amplios cuestionamientos, dado que para un gran sector de la opinión pública el candidato triunfador había sido Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, postulado por el Frente Democrático Nacional, que después derivaría en la conformación del PRD. El secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, sería señalado como responsable de la caída del sistema de conteo de votos.

Si bien el PRI obtuvo el triunfo en los comicios presidenciales de 1988 y 1994, sólo lo logró con 50% de los votos, tendencia descendente que no pudo revertir, pues en el año 2000, perdió la elección frente a Vicente Fox del PAN. En 2006, el panista Felipe Calderón asumió la presidencia tras un proceso ampliamente cuestionado, dada la mínima diferencia de votos frente a su principal opositor Andrés Manuel López Obrador.

Cuadro 4

Resultados elecciones presidenciales,

periodo competitivo posreforma (1988-2006)

Año	Candidatos y partidos	Votos	%
1988	C. Salinas de Gortari (PRI)	9 687 929	50.47
	C. Cárdenas S.(PARM, PPS, PMS)	5 929 585	30.97
	M. J. Clouthier (PAN)	3 208 584	16.71
	G. Magaña (PDM)	190 891	1.00
	R . Ibarra de Piedra (PRD)	74 857	0.40
1994	E. Zedillo P. de León (PRI)	17 336 325	50.18
	Diego F. de Cevallos (PAN)	9 222 899	26.99
	C. Cárdenas Solórzano (PRD)	5 901 557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975 356	2.82
	Jorge González T. (PVEM)	330 381	0.96
	Otros	764 429	2.21
2000	Vicente Fox (PAN)	15 988 740	42.52
	F. Labastida Ochoa (PRI)	13 576 385	36.10
	C. Cárdenas S. (PRD, PT)	6 259 048	16.64
	G. Rincón Gallardo (PDS)	592 075	1.57
2006	Felipe Calderón H. (PAN)	14 916 927	35.89

	A. López Obrador (PRD, PT, Conv)	14 683 096	35.33
	Roberto Madrazo (PRI, PVEM)	9 237 000	22.22
	Roberto Campa (Alianza)	397 550	0.95
	Patricia Mercado (Alternativa)	1 124 280	2.70
	Promedio y porcentaje de votos par ael PRI	**19 935 055**	**39.74**
	Promedio y porcentaje de votos para la oposición	**5 035015**	**14.67**

Fuente: *México Social 1988-1989* (1989).

En contraste, en los Estados Unidos, las campañas y elecciones presidenciales se han mantenido prácticamente inmutables, insertas en un mismo modelo político-electoral, derivado del uso de la mercadotecnia, debido a que las condiciones de competitividad han sido constantes entre los dos partidos que contienden: el Demócrata y el Republicano, y los cuestionamientos al proceso electoral sólo se suscitaron en la elección presidencial del 2000, entre los candidatos George W. Bush y Al Gore. Por lo demás la legitimidad del proceso prácticamente se ha mantenido intacta.

Técnicamente, la elección del presidente es de segundo grado: el pueblo de cada estado vota por un colegio electoral que elige al candidato de su preferencia. Es decir, se desarrolla a través del esquema del voto indirecto (Aguirre, 1989), lo que ha generado algunas controversias, pues en 1876, el candidato republicano Rutherford Hayes, obtuvo 4,033,768 votos en la elección popular, mientras que en el Colegio Electoral logró 185 votos, por su parte, el demócrata, Samuel Tilden, consiguió 4,285,992 sufragios, y obtuvo 184 votos en el Colegio Electoral.

En 1888, el candidato republicano Benjamín Harrison ganó la elección pese a haber obtenido 5,440,216 votos en la elección popular y, 233 sufragios en el Colegio electoral, pues el demócrata, Grover Cleveland consiguió 5,538,233 votos, pero en el Colegio Electoral recibió 168 sufragios. Asimismo, en el año 2000, el republicano George W. Bush, perdió la elección frente al candidato demócrata, Al Gore, sin embargo los votos del Colegio Electoral no favorecieron a éste último.

Cuadro 5

Resultados elecciones presidenciales en Estados Unidos de América (a partir de la aparición de la televisión) 1952-2008

Año	Candidatos	Partidos	Vot. Coleg. Elect.	Voto popular	%
1952	D. Eisenhower	Republicano	442	34 075 529	55.18
	A. Stevenson	Demócrata	89	27 375 090	44.33
1956	D. Eisenhower	Republicano	457	35 579 180	57.3
	A. Stevenson	Demócrata	73	26 028 028	41.97
1960	J. Kennedy	Demócrata	303	34 220 984	49.72
	R. Nixon	Republicano	219	34 108 157	49.55
191964	L. Johnson	Demócrata	484	43 127 041	61.05
	B. Goldwater	Republicano	52	27 175 754	38.47
1968	R. Nixon	Republicano	301	31 783 783	43.42
	H. Humphrey	Demócrata	191	31 271 839	35.50
1972	R. Nixon	Republicano	520	47 168 710	60.67
	G. McGovern	Demócrata	17	29 173 222	37.52
1976	J. Carter	Demócrata	297	40 831 881	50.08
	G. Ford	Republicano	240	39 148 634	48.02
1980	R. Reagan	Republicano	489	43 903 230	50.75
	J. Carter	Demócrata	49	35 480 115	41.01
1984	R. Reagan	Republicano	525	54 455 472	58.77
	W. Mondale	Demócrata	13	37 577 352	40.56
1988	G. Bush	Republicano	426	48 886 597	53.37
	M. Dukakis	Demócrata	111	41 809 476	45.65
1992	W. Clinton	Demócrata	370	44 909 806	43.01
	G. Bush	Republicano	168	39 104 550	37.45
1996	W. Clinton	Demócrata	379	47 400 125	49.23
	R. Dole	Republicano	159	39 198 755	40.72
2000	G.W. Bush	Republicano	271	50 460 110	47.87
	A. Gore	Demócrata	266	51 003 926	48.38
2004	G. W. Bush	Republicano	271	62 040 610	50.73
	J. Kerry	Demócrata	251	59 028 439	48.27
2008	B. Obama	Demócrata	365	69 498 216	67.80
	J. McCain	Republicano	173	59 948 240	45.61
Republicano Prom. votos			**43,930,681**		**50.05%**
Demócratas. Prom. votos			**41,233,360**		**46.41%**

Fuente: <uselections.org/RESULTS/>.

En la historia electoral estadounidense han variado las posibilidades de participación política, ya que en un inicio sólo los hombres blancos y propietarios podían sufragar, mientras que en el periodo de 1824 a 1852, Andrew Jackson estableció las bases para la democratización y, en consecuencia, se ampliaron las posibilidades del ejercicio del derecho al voto.

A mediados del siglo xx, con la invención de la televisión (Valdez, 2001: 12), se cerró un ciclo de campañas políticas tradicionales en Estados Unidos, la última de las cuales fue en 1948, con Harry S. Truman, dado que en 1950, por primera vez, los partidos norteamericanos destinaron un presupuesto especial a la comunicación política. Los candidatos que en un inicio habían utilizado los periódicos como medio de promoción, después dieron prioridad a la radio y a la televisión, y actualmente a Internet.

El concepto que más se ha difundido en las campañas es la obtención del *American Dream*: un individuo de origen humilde, que asciende en la vida con dificultades, pero que al final obtiene el éxito, sin abandonar sus principios, ni negar sus orígenes y lucha en contra de la burocracia y las élites de Washington, al tratar de beneficiar a la clases mayoritarias, mediante la acción honorable, de firmes convicciones y con una alta moral.

1. La función del discurso político-electoral en la campaña

En una campaña electoral, los mensajes pueden ser verbales y no verbales, representan el principal instrumento de persuasión usado para reforzar, neutralizar o alterar las predisposiciones partidistas que puedan existir en el electorado. Se aprovechan palabras, sonidos, señales, símbolos, colores y actitudes que creativamente se plasman en eslóganes, *spots*, textos, etcétera, mismos que son transmitidos por la prensa, la radio, la televisión e Internet, entre otros medios.

A través de los mensajes se busca fijar en el ciudadano las cualidades, actitudes, posiciones y propuestas acerca de los problemas que interesan a los distintos grupos de electores. Su objetivo es transmitir todo lo que un candidato desea que los electores recuerden de él, de modo que puedan caracterizarlo y diferenciarlo de sus oponentes, como parte del esquema de la "propuesta única de venta" que sugiere la mercadotecnia.

La comunicación se orienta a persuadir al elector, pero también a enfrentar al adversario. Se hace uso de la retórica y la argumentación para convencer al elector de que el candidato es la mejor opción para gobernarlo, por lo que es importante no sólo el qué decir, sino también el cómo decirlo.

Los discursos de campaña se construyen con base en los datos del estudio del mercado electoral, con respecto a las preferencias, gustos y necesidades de los segmentos clave, considerando el entorno cultural, político, social y económico, así como la coyuntura en la que se da a conocer y el nivel de debate que existe con los otros contrincantes.

En este sentido, Maarek (1997) recomienda conservar la coherencia entre la forma y el fondo del discurso político. Es difícil optar por temas agresivos y pretender dar al mismo tiempo una imagen de persona cordial, por lo que el tono de campaña debe ir unido a la imagen del propio político y debe conservarse a largo plazo, para no producir desconcierto en los receptores de la comunicación.

Un punto importante a considerar durante el diseño de un mensaje es que tiene que ser lo suficientemente atractivo como para captar la atención de la ciudadanía, y la de los medios de comunicación que cubren la campaña, dado que emerge en un escenario de competencia, no sólo entre candidatos, sino también entre discursos que luchan por ocupar espacios en la agenda de los medios.

En el caso de los eslóganes, su función principal es que, por su brevedad y sonoridad, sean fáciles de memorizar, y remitan a la idea principal que el candidato quiere fijar en su receptor, es un mensaje a través del cual la gente lo va a identificar y a recordar. En este sentido, un eslogan condensa la identidad del candidato.

Los eslóganes son los ejes rectores de la campaña, pues a partir de éstos se diseñan los *spots*, los discursos en actos públicos, y los instrumentos utilitarios (gorras, camisetas, etcétera), por lo que son trascendentales para la persuasión y pueden variar a lo largo del proceso electoral, dependiendo de la aceptación que vaya teniendo el candidato, de la reacción del adversario y de las condiciones sociopolíticas que se presenten durante la contienda.

Los mensajes de campaña construidos con base en el *marketing* buscan la satisfacción de los consumidores, mediante la identificación de sus necesidades y deseos a través de la investigación, plasmándolos en productos que son vendidos mediante la utilización de los recursos de la comunicación. El *marketing* sólo se aplica, ante todo, en condiciones de competitividad e incertidumbre, pues busca modificar la conducta de los ciudadanos en favor de un determinado candidato, alentando gustos, intereses, expectativas y actitudes de un determinado sector de la población.

2. Análisis de los eslóganes de campaña en México

Tras haber realizado una tarea de recopilación de lemas políticos de los candidatos presidenciales de México y los Estados Unidos, de 1920 a 2008, tanto en Internet, como en *spots*, el libro de Eulalio Ferrer, *De la lucha de clases a la lucha de frases* (1995), y de la experiencia personal, dado que varios de los eslóganes han quedado inscritos en la memoria colectiva del país, se logró construir un universo de estudio de 99 unidades discursivas, en el caso de las campañas mexicanas, y de 31, en las estadounidenses.

La asimetría que se presenta en la construcción del corpus de análisis responde básicamente a la disponibilidad de las fuentes, ya que no fue posible ubicar eslóganes de los candidatos estadounidenses durante el periodo de 1928 a 1952, además de que en el caso norteamericano generalmente sólo contienden dos partidos, mientras que en México las opciones partidistas son mayores, lo cual también influye en que la muestra sea mayor.

La metodología para realizar este estudio se basa en el modelo de análisis del discurso de Eva Salgado (2003), que parte de la pregunta básica, ¿De qué hablan?, para lo cual identificaremos en cada unidad discursiva el tópico principal en los eslóganes, mismos que agruparemos en campos temáticos, a fin de establecer los temas de mayor referencia. Esta tarea se justifica en función de que los eslóganes, como constructores discursivos, son productos sociales que reflejan las condiciones en las que fueron emitidos, y también son un instrumento que impacta en el contexto en el que tiene lugar; por ello, ubicar los tópicos nos permitirá conocer, de alguna manera, qué sucedía en ese momento y de qué era importante hablar en ese entonces.

En virtud que los eslóganes tienen lugar en la escena política, y de que la política a través del discurso tiene por objetivo motivar a la acción, defenderse del adversario, buscar el apoyo del interlocutor y hablar sobre algo, también procederemos a identificar dichas acciones discursivas, a fin de responder a la pregunta: ¿Qué hacen los candidatos con los eslóganes? Y de esta manera tener mayores elementos para establecer cómo se realiza la persuasión electoral en México y los Estados Unidos.

El análisis del discurso es una metodología cualitativa, por lo que la subjetividad del analista influye en la aplicación de la misma, lo cual no

implica que reste rigor científico a la investigación social, pues sus alcances en la denuncia de prácticas de discriminación, racismo, desigualdad, así como en la elucidación del contenido latente de los mensajes, ha quedado demostrada en innumerables estudios sociales y políticos que se han realizado con base en el estudio del discurso.

Si bien cada eslogan es una unidad discursiva que responde a las condiciones históricas en las que fue emitido y que, por lo tanto, tendría que ser explicado en función de su especificidad, por cuestiones de espacio sólo presentaremos algunas reflexiones que emanan de nuestro objetivo principal, que es evaluar cómo ha impactado el uso de la ingeniería electoral en la construcción de los lemas de campaña en el país.

Cabe referir que el lema "sufragio efectivo, no reelección" que utilizó Madero en su campaña en 1911, se convirtió en el eje ideológico central del régimen emanado de la Revolución mexicana, de importancia vital para el país, pues, hasta el día de hoy, los documentos oficiales llevan esta leyenda; no obstante, nuestro análisis, en el caso mexicano, comienza a partir de 1930, ya que es a partir de esta fecha en la que ubicamos eslóganes en las fuentes consultadas.

Tras lo anterior, nuestro estudio se dividirá en dos etapas: antes y después de las elecciones presidenciales de 1988, debido a que es en este proceso cuando los partidos recurren cabalmente al uso del *marketing* ante las condiciones de competitividad electoral que a partir de entonces se gestaron en el país.

Al ubicar los temas predominantes en los lemas de campaña, obtuvimos el siguiente resultado:

Cuadro 6

Eslóganes en México antes de las elecciones de 1988

Candidato	Lema	Tema	Periodo de campaña/ periodo de gobierno
Pascual Ortiz Rubio (PRI)	Instituciones y reforma social.	Principios de la Revolución.	1930-1932
Abelardo Rodríguez (PRI)	No reelección	Principios de la Revolución.	1932-1934
Lázaro Cárdenas (PRI)	Por una democracia de trabajadores.	Principios de la Revolución.	1934-1940
	Tierra y escuelas.	Progreso.	

Manuel Ávila Camacho (PRI)	Unidad nacional.	Unidad	1940-1946
Miguel Alemán Valdés (PRI)	Democracia y justicia social.	Principios de la Revolución.	1946-1952
	Alemán, la honestidad.	Candidato / honestidad.	
	Alemán será presidente.	Candidato / presidente.	
	El pueblo con el candidato nacional.	Candidato / unidad.	
Adolfo Ruiz Cortines (PRI)	Democracia y justicia social.	Candidato / responsabilidad.	1952-1958
	México al trabajo fecundo y creador.	Principios de la Revolución.	
	Por la continuidad del programa de la Revolución.	Progreso.	
Adolfo López Mateos (PRI)	México es PRImero.	Principios de la Revolución.	1958-1964
	La Revolución es la Constitución.	Partido / PRI.	
	Por la continuidad del programa de la Revolución.	Principios de la Revolución.	
Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	PRI: Sí, ¡así se vota por México!	Partido / PRI.	1964-1970
	Dadme un voto para ser siervo de la nación.	Candidato / servicio.	
Luis Echeverría Álvarez (PRI)	Arriba y adelante.	Progreso.	
	Sembramos esperanzas, construiremos realidades.	Construcción del futuro.	
	Promesas y realidades	Construcción del futuro.	
	Juntos construiremos un nuevo México.	Cambio.	
José López Portillo (PRI)	La solución es tu voto por López Portillo.	Candidato / solución.	1976-1982
	Con López Portillo, empleos para todos.	Candidato / empleo.	
	Por un cambio de rumbo y los trabajadores.	Cambio.	
	Para seguir siendo libres, vota por el PRI.	Partido / PRI.	
	Un México mejor para el bienestar de todos.	Progreso.	
	Un voto por José López Portillo es un voto por México.	Candidato / país.	
	Democracia y justicia social.	Principios de la Revolución.	
	Las mujeres de México con José López Portillo.	Candidato / mujeres.	
	La solución somos todos.	Solución.	
	¡Arriba los corazones!	Progreso.	

Miguel de la Madrid Hurtado (PRI)	Renovación moral de la sociedad.	Valores / moralidad.	1982-1988
	Miguel, Miguel, qué tiene Miguel que todos los partidos no pueden con él.	Candidato / invencible.	
	Aquí y allá el PRI triunfará.	Partido / PRI.	
	Innovar la Revolución para renovar a México.	Principios de la Revolución.	
	México es grande y grande es su destino.	País.	
	Construyamos un México más igualitario.	Principios de la Revolución.	
	Con México sí.	País.	
	De frente... De la Madrid para presidente.	Candidato / presidente.	

Fuente: Elaboración propia.

Durante este periodo los temas predominantes son: el candidato (28%), los principios revolucionarios (26%), el progreso (13%) y el PRI (10.2%), en tanto que la igualdad, las instituciones, la solución, la unidad y los valores fueron los menos señalados, lo cual refleja que los eslóganes son utilizados para promover al candidato, exaltando su figura, así como la del partido, pues, con excepción de Lázaro Cárdenas y López Portillo, que ofrecen tierras, escuelas y empleo, el resto de los contendientes no presentan ofertas específicas.

Si bien uno de los ejes discursivos principales se sustenta en los principios revolucionarios. De treinta y nueve lemas que ubicamos en este periodo, sólo en cuatro ocasiones se hace alusión a la justicia social (10.2%), pese a que esta última fue uno de los principales reclamos de la gesta revolucionaria. Asimismo, resulta paradójico que en un periodo de régimen de partido de Estado, el PRI ofrezca democracia.

Son mensajes sobre lo que se espera del país, hacia dónde debe orientarse la ciudadanía. Destaca que con López Mateos encontramos una frase que ha sido utilizada en varias campañas priistas: "México es PRImero", que remite al recurso del nacionalismo que tanto el PRI, como otros partidos, han aprovechado, a fin de objetivar al partido en lo que representa el país.

Aunado al lenguaje triunfalista, patriota, de estirpe revolucionario, observamos la utilización de expresiones emotivas ("Arriba y adelante", "Promesas y realidades", "Arriba los corazones") que transmiten entusiasmo y que fueron utilizadas por Luis Echeverría y López Portillo

en una época en la que la crisis económica hacía estragos en la población, y después del movimiento estudiantil de 1968, por lo que, de alguna forma, refleja que la población necesitaba ser alentada.

En su mayoría, los mensajes manejan ideas complejas, sin una orientación particular a un determinado segmento de la población, lo que, además de dificultar la comprensión, corrobora que la comunicación político-electoral en condiciones en las que se tiene la certeza de qué candidato resultará triunfador, no se utiliza como una ventana de oportunidad para la búsqueda de votos, sino que funciona como un instrumento de control y difusor de ideología por parte de la élite gobernante, además de difundir cómo será la gestión de gobierno.

Su intención era contribuir a la permanencia del PRI e infundir indicios de esperanza al apegarse a un guión temático, heredado de la época revolucionaria, pero utilizado a manera de cliché, para connotar que se estaban cumpliendo dichos principios, ya que se emplean para fomentar la unidad y consolidar la vida institucional, y, consecuentemente, garantizar la permanencia del PRI.

En contraste, al gestarse las condiciones de competencia electoral en México y utilizarse el *marketing* político, los eslóganes reflejan varias modificaciones:

CUADRO 7

ESLÓGANES EN MÉXICO A PARTIR DE LAS ELECCIONES DE 1988

CANDIDATO	LEMA	TEMA	PERÍODO DE CAMPAÑA/ PERIODO DE GOBIERNO
Carlos Salinas de Gortari (PRI)	México presente, Salinas presidente.	Candidato / país.	1988-1994
	Mi compromiso es con México.	País.	1988-1994
	Justicia, productividad y bienestar.	Justicia y progreso.	
	A la victoria por México.	Triunfo.	
	Democracia y solidaridad.	Democracia y solidaridad.	
	Que hable México.	Voz de México.	
	Modernidad.	Modernidad.	
	El frente es una farsa, el PAN es su comparsa.	PAN.	
	Pertenezco a la generación que está renovando a México.	Cambio.	
	Seguro, vamos a ganar.	Triunfo.	

	Cambio, sí, pero sin riesgo.	Cambio.	
	Vamos bien y nos irá mejor.	Construcción del futuro.	
	Por un nivel de vida mejor.	Progreso.	
	Su voz será mi compromiso.	Voz de los electores.	
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (FDN)	¿Cuauhtémoc presidente? Obviamente.	Candidato / presidente.	1988
	Juntos podremos, juntos podemos.	Construcción del futuro.	
	¡Si no hay solución, habrá Revolución!	Revolución.	
Manuel Clouthier (PAN)	Maquío, Maquío, Maquío.	Candidato / Maquío.	1988
	Demos el cambio... Tú puedes cambiar de gobierno	Cambio.	
	Tiene valor, porque tiene valores.	Valores.	
Luis Donaldo Colosio Murrieta	El candidato de la unidad y la esperanza.	Unidad y esperanza.	1993-1994
	México exige, Colosio responde.	Candidato / respuesta.	
	Si quieres progresar, por Colosio has de votar.	Candidato / progreso.	
Ernesto Zedillo Ponce de Léon	Bienestar para tu familia.	Bienestar	
	Yo voto por la paz.	Candidato / paz	
	México nos dará bienestar para la familia.	Bienestar.	
	Paz, democracia y justicia.	Paz, democracia y justicia	
	Él sabe cómo hacerlo.	Candidato / experiencia.	
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	La fuerza de la democracia.	Democracia.	1993-1994
	¡Por un México sin mentiras!	Valores / verdad.	
	¡Vamos por un gobierno que convenza!	Candidato / certeza.	
	Si el cambio es para mejorar, ¿por qué temerle?	Cambio.	
	El único cambio seguro,	Cambio.	
	Vamos por la victoria,	Triunfo.	
Cuauhtémoc Cárdenas (PFCRN)	A ganar a golpe de votos,	Triunfo.	1993-1994
	Sufragio efectivo, no reelección,	Democracia.	
	Democracia ya, patria para todos,	Democracia.	
	Por un cambio democrático,	Cambio.	

Cecilia Soto (PT)	Súmate a lo nuevo.	Cambio.	
Jorge González Torres (PVEM)	Amor, justicia y verdad.	Valores / amor, justicia y verdad.	1993-1994
Vicente Fox Quesada (PAN)	A sacar al PRI de los Pinos.	Cambio.	2000
	Hoy. Hoy. Hoy.	Tiempo.	
	Ya el cambio que a ti te conviene y que México necesita.	Cambio.	
	Ya. Ya. Ya.	Tiempo.	2000
Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	Se vale soñar.	Construcción del futuro.	2000
	Con México, a la victoria.	País.	
	Mira por ti, mira por tu país.	País.	
Francisco Labastida Ochoa (PRI)	¡Que el poder sirva a la gente!	Poder.	2000
	Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza.	Fuerza.	
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Quién dice que no se puede.	Construcción del futuro.	2006
	Roberto Madrazo. Te va ir muy bien	Candidato / mejoramiento.	
	Porque Roberto sí puede	Valores / certidumbre.	
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	Para que todos, todos, vivamos mejor.	Progreso.	2006
	El presidente del empleo.	Candidato / empleo.	
	Manos limpias.	Valores / honestidad.	
	López Obrador, un peligro para México.	López Obrador.	
	Valor y pasión por México.	Valor y pasión.	
	Mano firme, pasión por México.	Seguridad y pasión.	
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Cumplir es mi fuerte.	Valores / responsabilidad.	2006
	Por el bien de todos. Primero los pobres.	Pobres.	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de 1988 los temas predominantes en los años sesenta en los eslóganes recopilados serán el candidato (17%), el cambio (15%), los valores (12%) y el bienestar-progreso-modernidad (10%), en tanto que la paz, la experiencia, la justicia, los pobres y el poder serían los tópicos menos referidos, lo cual resulta bastante sintomático de lo que la población exigía, y que en los más de veinte años que los políticos tienen de recurrir a la ingeniería electoral, se logró identificar y posicionar como eje discursivo rector en las campañas.

Destaca que la idea del cambio fue manejada por el PRI, PAN, PT y el extinto PFCRN, de acuerdo con sus intereses, ya que el PRI lo presentaba como una renovación del partido; y el resto, como relevo en el poder. Sin duda, ambas ofertas resultaban atractivas, en tanto que se acercaban más a las demandas y exigencias de la ciudadanía.

El posicionamiento del candidato seguiría siendo un tema central en los eslóganes, aunque la figura del partido quedaría relevada a un segundo término, además de que su imagen estaría más vinculada a sus virtudes, y ofertas precisas, como el empleo, en el caso de Calderón Hinojosa. Ante el desprestigio de los partidos, quizás convendría más posicionar candidatos, además de que en las dos últimas elecciones presidenciales han contendido coaliciones, lo cual también influye en que el uso de las denominaciones partidistas en los lemas proselitistas haya sido desplazado.

Se comienza a abandonar el lenguaje nacionalista, doctrinario; y, sólo la democracia (7%), se mantendría vigente como herencia del discurso de estirpe revolucionaria, en virtud de los problemas de legitimidad que han enfrentado los procesos electorales en nuestro país. En las voces de Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas la democracia era un reclamo, en tanto que Salinas empleó el concepto adicionándole la palabra solidaridad, cuya conjunción, más bien, podría connotar a la idea de unidad. Destaca que Cárdenas utiliza el término "revolución" en el sentido de revuelta.

La utilización de ideas más sencillas influiría en que se abordaran problemáticas más comunes para la población, a través de un lenguaje más comprensible, y que estuvieran dirigidas a segmentos específicos del mercado electoral, como "Bienestar para tu familia", para la clase media; "A sacar al PRI de los Pinos", para los inconformes con los gobiernos emanados de este partido; "El presidente del empleo", para los trabajadores, etcétera, sectores que resultaban clave en la obtención del triunfo.

De esta manera podemos observar que el uso del *marketing* ha modificado los modelos de comunicación político electoral que se han seguido en México, pues de ser eslóganes doctrinarios apegados al discurso nacionalista y revolucionario del PRI, se acercaron más a los ciudadanos, no sólo porque emplearon un lenguaje más sencillo, sino también porque buscaba responder a las necesidades de la población, en tanto que eran construidos después de haberse realizado un estudio del mercado electoral.

Al analizar en su conjunto estas unidades discursivas, encontramos que los temas predominantes son:

Cuadro 8

Principales tópicos de las campañas en México

	%
Candidato.	21
Principios revolucionarios, incluyendo la democracia.	17
Cambio.	11
Progreso-bienestar-modernidad.	10
Valores.	8
Construcción del futuro.	6
Partidos.	5
México.	5
Triunfo.	4
Unidad-solidaridad.	2
Voz de los electores.	2
Tiempo.	2
AMLO.	1
Fuerza.	1
Pobres.	1
Poder.	1
Responsabilidad.	1
Solución.	1
Seguridad.	1

Fuente: Elaboración propia.

El tema principal son los candidatos y las virtudes que de él emanan, en virtud de que antes de 1988 no era necesario promover al partido, pues de antemano se sabía que el PRI ganaría en los comicios y, posteriormente, se buscó atraer a la gente por medio de ideas atractivas, como la del cambio, y no por lo que en el imaginario pudiera representar el partido.

El patriotismo y los principios revolucionarios son importantes, en función de que tienen una estrecha relación con nuestra identidad y memoria histórica.

El anhelo de progreso es una estrategia utilizada recurrentemente, dado que es una expectativa que en el electorado siempre se mantendrá vigente.

En nuestro intento por responder a la pregunta: ¿Qué hacen los políticos con sus eslóganes?, notamos que la acción discursiva predominante es la referencial, por lo que básicamente los utilizan para construir percepciones, expectativas, sueños, anhelos, y, en segundo término, se aprovechan para difundir la imagen del candidato, y solicitar a los interlocutores que voten por ellos.

Cuadro 9

Principales acciones discursivas

	%
Referente.	49.4
Autoconstrucción.	24.2
Interlocutor.	23.2
Adversario.	3.2

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de adversarios es una acción que no es muy recurrente en nuestros eslóganes, pero que, sin duda, ha tenido un importante impacto. Este recurso lo han utilizado Cuauhtémoc Cárdenas ("Nacemos para terminar con el *partido del Estado*, para restaurar la república y fundar instituciones democráticas y tolerantes"), Miguel de la Madrid ("Miguel, Miguel; qué tiene Miguel que *todos los partidos no pueden* con él"), Carlos Salinas ("El *frente* es una farsa, el PAN es su comparsa") y Felipe Calderón ("*López Obrador*. Un peligro para México"), siendo éste último lema difundido en un *spot*, y creado por el mercadólogo estadounidense Dick Morris, uno de los que más controversias ha suscitado, además, es paradójico que un partido como el PAN, que se dice de inspiración humanista, tradicional y católico, se sirva de una estrategia de campaña negativa para ganar elecciones.

La alusión al adversario, en los primeros ejemplos, es directa, agresiva, acusadora, amenazadora; pero, en el caso de Calderón, tiene un efecto colateral: infundir miedo. La estrategia es utilizada como mecanismo

de control para allegarse el apoyo del electorado, misma que ya había sido utilizada por Zedillo en los comicios de 1994, al difundir el llamado "voto por la paz", frente al surgimiento del movimiento insurgente del EZLN y sus intentos por vincularlo a la figura de Cárdenas Solórzano.

Con respecto a la autoconstrucción, la forma más común de presentarse al otro es la objetivación y la explotación de los atributos, así como el uso del "yo" y del "nosotros". Los candidatos utilizan fundamentalmente el nosotros inclusivo, en el que el emisor se autoincluye en el mensaje, lo cual favorece la empatía con el otro, pero le resta compromiso y responsabilidad en lo que dice; en tanto que mediante el uso del "yo", utilizado por Salinas de Gortari, Zedillo, Colosio, Labastida Ochoa y López Obrador, se establece una mayor responsabilidad frente a lo que se expresa. El "nosotros" genérico únicamente fue utilizado una vez por Carlos Salinas ("Pertenezco a la generación que está renovando a México), en función de que lo identifica con un grupo en particular y lo diferencia del resto de los políticos.

CUADRO 10

AUTOCONSTRUCCIÓN

	Yo	Nosotros inclusivo	Nosotros genérico
1	Mi compromiso es con México.	Sembramos esperanzas, construiremos realidades	Pertenezco a la generación que está renovando a México
2	No vengo a prometer soluciones fáciles, vengo a compartir responsabilidades.	Juntos construiremos un nuevo México.	
3	Yo voto por la paz.	Para seguir siendo libres, vota por el PRI.	
4	La única continuidad que propongo es la del cambio.	La solución somos todos.	
5	Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza.	Construyamos un México más igualitario.	
6	Cumplir es mi fuerte.	Demos el cambio.	
7	Que hable México porque su voz será mi compromiso.	Juntos podremos, juntos podemos.	
8		Vamos a ganar.	
9		Vamos bien y nos irá mejor.	
10		México nos dará bienestar para la familia.	
11		¡Vamos por un gobierno que convenza!	
12		Vamos por la victoria.	
13		Juntos tendremos la fuerza.	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los valores que se buscan en un candidato, se habló en dos ocasiones de los "principios" y de la "verdad", así como una vez de la "honestidad", "legalidad", "certidumbre", "moralidad", "responsabilidad", "entrega", y "amor", que develan la falta de credibilidad en los procesos electorales y los políticos, así como en la actitud proteccionista que se espera de los mismos. Los líderes que se ofrecen son personas honestas, con principios, y que, a la vez, son paternalistas y protectores, que son justos y respetan los principios democráticos.

Destaca que ocho candidatos mexicanos[2] se objetiven en el concepto de México, sin embargo, no establecen compromisos sólidos ("Mira por ti, mira por tu país", "Con México, a la victoria", "Juntos construiremos un nuevo México", "Un México mejor para el bienestar de todos", etcétera)[3]. Incluso, los únicos problemas específicos a los que aluden son: "México al *trabajo fecundo* y *creador*", "Construyamos un México más *igualitario*" y "¡Por un México *sin mentiras*!"

La persuasión fundamentalmente se realiza a través de la construcción de los referentes temáticos, lo que explica que la figura del interlocutor no sea tan recurrente en los mensajes, ni que sean comunes las alusiones directas para que se vote por un determinado candidato, más bien se le guía a través de la ganancia que puede obtener con el ejercicio de su sufragio.

Cuadro 11
El interlocutor

Candidato	Interlocutor
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Por el bien de todos. Primero los pobres.
Carlos Salinas de Gortari (PRI)	A la victoria por México.
	Que hable México.
	Su voz será mi compromiso.
	Vamos bien y nos irá mejor.
	Seguro, vamos a ganar.
Cecilia Soto (PT)	Súmate a lo nuevo.
Cuauhtémoc Cárdenas (PFCRN/PRD/)	A ganar a golpe de votos.
	Se vale soñar.

[2] Adolfo Ruiz Cortines, Luis Echeverría Alvarez, José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas, Diego Fernández, Ernesto Zedillo, y Cuauhtémoc Cárdenas.

[3] "México nos dará bienestar para la familia", "Que hable México, porque su voz será mi compromiso", "México es grande y grande es su destino", y "Mi compromiso es con México".

	Mira por ti, mira por tu país.
	Con México, a la victoria.
	Juntos podremos, juntos podemos.
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	Vamos por la victoria.
Ernesto Zedillo Ponce de Léon (PRI)	Bienestar para tu familia.
Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	Dadme un voto para ser siervo de la nación.
	PRI: Sí ¡Así se vota por México!
José López Portillo(PRI)	La solución es tu voto por López Portillo.
	Las mujeres de México con José López Portillo.
Luis Donaldo Colosio Murrieta (PRI)	Si quieres progresar, por Colosio has de votar.
Luis Echeverría Alvarez (PRI)	Juntos construiremos un nuevo México.
Manuel Clouthier (PAN)	Demos el cambio... Tú puedes cambiar de gobierno.
Miguel de la Madrid Hurtado (PRI)	Con México sí.
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Quién dice que no se puede.
Vicente Fox Quesada (PAN)	Ya. Ya. Ya.
	Hoy. Hoy. Hoy.

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LOS ESLÓGANES DE CAMPAÑA EN LOS ESTADOS UNIDOS

En relación con los 31 eslóganes ubicados en las campañas estadounidenses, se los analizará en su conjunto, ya que, además de que las condiciones de competitividad partidista se han mantenido constantes en los comicios presidenciales de esta nación, es a partir de las elecciones presidenciales de 1952 que el *marketing* político moderno hace su incursión, pues se comienza aplicar el principio de la "propuesta única de venta", se realizan encuestas para identificar las necesidades de los electores, y se incorporan a los discursos que se difunden a través de los *spots* y el debate televisivo, todo ello aunado a los cambios que se realizaron en su aspecto físico para disimular la edad del candidato republicano Dwight D. Eisenhower.

De esta manera, los tópicos predominantes en los eslóganes de las campañas estadounidenses son:

Cuadro 12

Eslóganes de campaña en elecciones presidenciales en los Estados Unidos

Candidato	Eslogan	Tema	Año
D. Eisenhower	I Like Ike.	Candidato.	1952
D. Eisenhower	Peace and Prosperity.	Prosperidad.	1956
R. Nixon	For the future.	Construcción del futuro.	1960
J. F. Kennedy	Kennedy for President.	Candidato / presidente.	1960
Lyndon B. Jonson	The stakes are to high for you to stay at home.	Construcción del futuro.	1964
Barry Goldwater	In your heart you know he's right.	Candidato / certeza.	1964
Richard Nixon	Nixon's the One.	Candidato / unicidad.	1968
Gerald Ford	He´s making us proud again.	Candidato/orgullo	1976
Jimmy Carter	Not Just Peanuts.	Inconformidad	1976
Jimmy Carter	A Leader, For a Change.	Candidato / cambio.	1976
Ronald Reagan	Are you better off than you were four years ago?	Construcción del futuro.	1980
Ronald Reagan	It's morning again in America.	Construcción del futuro.	1984
Walter Mondale	America Needs a Change.	Cambio.	1984
George Bush	Kinder Gentler Nation.	Valores / gentileza.	1988
Bill Clinton	Don't stop thinking about tomorrow.	Construcción del futuro.	1992
Bill Clinton	Putting People First.	Ciudadanía.	1992
Ross Perot	Ross for Boss.	Candidato / jefe.	1992
Bill Clinton	Building a bridge to the 21st century.	Construcción del futuro.	1996
Bob Dole	The Better Man for a Better America.	Candidato / país.	1996
Al Gore	Prosperity and progress.	Prosperidad.	2000
Al Gore	Prosperity for American families.	Prosperidad.	2000
George W. Bush	Compassionate and conservatism.	Valores / compasión.	2000
George W. Bush	Leave no child behind.	Niñez.	2000
George W. Bush	Real Plans for Real People.	Ciudadanía.	2000
George W. Bush	Reformer with results.	Reformas.	2000
Ralph Nader	Government of, by, and for the People... not the monied interests.	Ciudadanía.	2000
John Ferry	Let America be America Again.	País.	2004
George W. Bush	Yes, America Can!	País.	2004
Hillary Clinton	Hillary for President.	Candidato / presidente.	2008
Barack Obama	Change, We can Believe In.	Cambio..	2008
John McCain	It's time for action.	Acción	2008

Fuente: <www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.

Al igual que en el caso mexicano, el candidato y sus atributos son el tema principal en los eslóganes de campaña estadunidenses; no obstante, la referencia histórica es irrelevante, en comparación con nuestro país, donde este tópico ostenta el segundo lugar, por remitir a los valores

emanados de la gesta revolucionaria, mientras que en los Estados Unidos importa más la construcción del futuro.

Lo anterior se explica en virtud de que, en el caso norteamericano, los cuestionamientos a la credibilidad de los procesos electorales y a la democracia no son una práctica común, como ocurre en México; por ello no resulta una oferta atractiva para el pueblo norteamericano. De ahí que la construcción del futuro tenga un mejor posicionamiento.

Es de mencionar que en el tercer lugar, nuevamente coinciden los eslóganes mexicanos y norteamericanos al utilizar la idea del progreso, aunque en los Estados Unidos la referencia a la ciudadanía también es importante. En este rubro, Bill Clinton con la frase "Building a bridge to the 21st century", se involucra en la acción, lo que le permite reflejar un mayor nivel de compromiso, aunque en otro eslogan "Don't stop thinking about tomorrow", maneja una idea más dispersa, pues no precisa qué del mañana, lo cual también ocurre en los lemas de Eisenhower, "Peace and Prosperity", y de Al Gore, "Prosperity and Progress".

CUADRO 13

PRINCIPALES TÓPICOS

CAMPAÑAS EE. UU.	Núm.	%
Candidato.	9	29.0
Construcción del futuro.	6	19.2
Ciudadanía.	3	10.2
Prosperidad y progreso.	3	10.2
Cambio.	2	6.2
País.	2	6.2
Valores.	2	6.2
Acción.	1	3.2
Inconformidad.	1	3.2
Niñez.	1	3.2
Reformas.	1	3.2

Fuente: Elaboración propia.

En los Estados Unidos el concepto del cambio sólo se utilizó en dos ocasiones como tema predominante, aunque en condiciones parecidas de crisis de popularidad de los presidentes republicanos que ostentaban el cargo, como "America Needs a Change", que utilizó el demócrata Walter Mondale, luego de la renuncia del presidente republicano Richard Nixon, y "Change We can Believe In", difundido por el también demócrata Barack

Obama, en el marco del deterioro de la imagen de George W. Bush. Este último ascendió al cargo, mientras que el primero se retiró de la contienda para apoyar las aspiraciones de Jimmy Carter, y ocupar la vicepresidencia, por su parte, Carter aprovechó también el término "cambio", objetivando su nombre en es concepto.

Cuadro 14

Acciones discursivas

Estados Unidos	Núm.	%
Referente.	17	55
Autoconstrucción.	10	32
Interlocutor.	4	13
Adversario.	0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las acciones discursivas, tanto en las campañas mexicanas como en las estadunidenses ,se utilizan los eslóganes para construir referentes basados en percepciones y expectativas; en segundo lugar, tienen como propósito difundir la imagen de los candidatos y, en tercero, involucrar al ciudadano en el mensaje, o solicitarle directamente que vote por él, es decir, allegarse el apoyo del interlocutor. Llama la atención que en los Estados Unidos no ubicamos lemas en los que la acción principal sea atacar al adversario, lo que sí ocurrió en las campañas mexicanas, pese a que en ambos casos los últimos comicios presidenciales se caracterizaron por ataques y demeritaciones directos entre los contendientes.

Las variantes en el uso de los referentes como principal estrategia de persuasión las encontramos en el abanico de tópicos que se manejan México, en virtud de que antes de 1988, como se tenía asegurado el triunfo, no había tanto cuidado en cerrar el campo semántico de significación, pues el mensaje no tenía la función de buscar votos, sino de control social, por lo que se utilizan más bien para dar a conocer la forma de gobierno de quien será el próximo presidente. En tanto que en los Estados Unidos el eje discursivo tiende a concentrarse más en la generación de expectativas y proyectos a futuro, en virtud de que sus eslóganes se apegan más al esquema de la "propuesta única de venta", en la que se sustenta el *marketing*, para no distraer la atención del receptor. Se pretende que el ciudadano no se pierda en el universo de significación.

El único valor que se explotó en ambas campañas fue la honestidad. A diferencia de México, para los estadunidenses es importante la certeza en la conducción y toma de decisiones, fortaleza, orgullo, gentileza, y compasión, lo cual refleja su preocupación por la manera en que mantendrán su posición hegemónica y de liderazgo mundial, y a la vez el cuidado que deben tener por su imagen pública con respecto a la ayuda que pueden brindar a los demás. Por ello, si bien la mayoría de los eslóganes proyecta candidatos decididos, seguros, y honestos, también se busca que sean gentiles, compasivos y que tengan cercanía con la gente.

con respecto a la figura del interlocutor como acción discursiva predominante, sólo la ubicamos en cuatro eslóganes. En uno se hace un cuestionamiento que incentiva un racionamiento en el receptor con respecto a su situación económica; en otros se ordena pensar en el futuro y comenzar la acción, y uno más sólo es de carácter informativo, para señalar que la gente es primero. La persuasión es sutil, no se presiona al elector a votar por determinado candidato, mucho menos por el partido, ya que, a diferencia de los eslóganes mexicanos, en los Estados Unidos ni siquiera se mencionan los partidos en los lemas de campaña.

CUADRO 15

INTERLOCUTOR

CANDIDATO	LEMA
Ronald Reagan	Are you better off than you were four years ago?
Bill Clinton	Putting People First.
Bill Clinton	Don't stop thinking about tomorrow.
John McCain	It's time for action.

Fuente: Elaboración propia.

En este mismo tenor, notamos que la autoconstrucción del candidato se realiza mediante su objetivación en conceptos y en la explotación de atributos, y no tanto a través del uso del "yo" o del "nosotros". La frase "I like Ike" manifiesta una postura en favor del candidato, y persuade a través de la sonorización, al fijarse en la mente de la gente, y hacer que el otro, al pronunciar la frase, se convierta en el nuevo "yo" que simpatiza con Ike. Además, los dos lemas que se ubican en el "nosotros" genérico, pertenecen al candidato Obama, y ambos se vinculan, pues expresan la idea de que se necesita un cambio en América y de que éste es posible.

Cuadro 14

Autoconstrucción

	Yo	"Nosotros" inclusivo	"Nosotros" genérico
1	I Like Ike.	He's making us proud again.	America needs a Change.
2		Building a bridge to the 21st century.	We can Believe In.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la explotación de los atributos es la forma más común mediante la cual se presentan los candidatos en los Estados Unidos y México, en el siguiente cuadro podemos observar qué cualidades y rasgos de su personalidad y propuestas posicionan en sus eslóganes:

Cuadro 15

Autoconstrucción

México		Estados Unidos	
Candidato	Atributos	Candidato	Atributos
Pascual Ortiz Rubio	Institucionalización.	D. Eisenhower	Simpatía, paz y prosperidad.
Abelardo Rodríguez	Democracia.	R. Nixon	Futuro.
Lázaro Cárdenas	Democracia y progreso.	J. F. Kennedy	Presidente.
Manuel Ávila Camacho	Unidad.	Lyndon B. Johnson	Intereses.
Miguel Alemán Valdés	Democracia, justicia social, nacionalismo, y honestidad.	Barry Goldwater	Certeza.
Adolfo Ruiz Cortines	Democracia, justicia social, trabajo y prosperidad.	Richard Nixon	Unicidad.
Adolfo López Mateos	PRI, constitucionalidad y continuidad de los principios revolucionarios.	Gerald Ford	Acción y orgullo.
Gustavo Díaz Ordaz	PRI y servicio.	Jimmy Carter	Prosperidad.
Luis Echeverría	Prosperidad, cumplimiento, México nuevo, familia, esperanza y realidades.	Jimmy Carter	Liderazgo y cambio.
José López Portillo	Democracia, justicia social, mujeres, solución, triunfo, voto por México, bienestar, libertad, cambio, empleo y aliento.	Ronald Reagan	Prosperidad y nuevo amanecer.
Miguel de la Madrid	Renovación moral, igualdad, grandeza, triunfo, poderío, ayuda, solución y reconstrucción	Walter Mondale	Cambio.
Cuauhtémoc Cárdenas (1988)	Solución, revolución, concreción.	George Bush	Gentileza.

Manuel Clouhtier (PAN)	Valores, cambio y gobierno.	Bill Clinton	Mañana.
Carlos Salinas de Gortari	Compromiso, México, pueblo, cambio, triunfo, renovación, democracia, solidaridad y modernidad.	Bill Clinton	Ciudadanía.
Cuauhtémoc Cárdenas (1994)	Democracia y patriotismo.	Ross Perot	Jefe / liderazgo.
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	Victoria, cambio, seguridad, gobierno, verdades, fuerza y democracia.	Bill Clinton	Vanguardia y futuro.
Cecilia Soto (PT)	Lo nuevo,	Bob Dole	Mejor hombre y mejor América.
Jorge González Torres (PVEM)	Amor, justicia y verdad.	Al Gore	Prosperidad, progreso y familia
Luis Donaldo Colosio Murrieta	Respuesta, progreso, unidad y esperanza.	George W. Bush (2000)	Compasión, tradiciones, cuidado de la niñez, planes reales y resultados.
Ernesto Zedillo Ponce de Léon	Paz, democracia, justicia, bienestar, familia, y conocimiento.	Ralph Nader	Ciudadanía.
Francisco Labastida Ochoa	Fuerza y servicio.	John Kerry	América, liderazgo.
Cuauhtémoc Cárdenas (2000)	Cuidado, sueños y triunfo.	George W. Bush (2004)	Concreción.
Vicente Fox Quesada (PAN)	Acabar con el PRI, cambio y urgencia.	Hillary Clinton	Presidenta.
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Pobres, cumplimiento y fortaleza	Barack Obama	Cambio.
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Concreción y porvenir.	John McCain	Acción.
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	Valor, pasión, honestidad, empleo y bienestar.		

En los Estados Unidos importan los valores, tanto del candidato como de su nación frente al mundo. Para los norteamericanos es esencial la defensa de su liderazgo mundial, el cual se vincula con el orgullo, nacionalismo y el poderío del país; es decir, se presentan candidatos que ofrezcan resultados certeros, y que a la vez tengan la habilidad de establecer empatía con la gente.

Por el contrario, en el caso mexicano, los atributos mediante los cuales se presentan los aspirantes se enfocan en resolver los asuntos internos, como el empleo, el progreso, el bienestar, la justicia, etcétera, y es de gran importancia la memoria histórica, pues el tema de la democracia se mantiene vigente desde la década de 1930 hasta nuestros días.

Además de que intentan contrarrestar la imagen negativa que se tiene de la política y del sistema político mexicano, en tanto que ofrecen honestidad, justicia, verdad, renovación moral, etcétera.

Conclusiones

En procesos electorales no competitivos, los mensajes de campaña en México abordan temáticas generales e históricas, que no buscan la persuasión del ciudadano, sino que se enfocan en difundir lo que el partido de Estado realizará en los próximos años; por el contrario, cuando aparece el fenómeno de la incertidumbre, se adopta un nuevo modelo de comunicación político-electoral que se dirige a grupos específicos de electores, con propuestas temáticas atractivas, en función de que se acercan más a las necesidades de la población.

En ambos países, la búsqueda del voto no es coercitiva, la persuasión se ejerce a través de la construcción de los referentes temáticos (sueños, expectativas y percepciones). En segundo lugar, se recurre a la autoconstrucción del candidato y, finalmente, la interlocución.

En México se hace un constante manejo de la memoria colectiva, en función de que se remite a hechos históricos de vital trascendencia, como los principios de la revolución, sin que ésta sea una estrategia utilizada por los norteamericanos.

Los Estados Unidos, a través de sus eslóganes, vende candidatos que buscan proyectar un liderazgo fuerte, vanguardista y decidido; mientras que en México, se ofertan figuras honestas, justas, y confiables, como principal atractivo, lo cual refleja la crisis de credibilidad en que se encuentran nuestros políticos y partidos, pues, al no infundir confianza, tratan de explotar dichos atributos.

En ambos casos se observa la falta de audacia de los políticos para establecer, a través del lenguaje, compromisos más sólidos con los electores, pues el uso del "yo" no es común en sus eslóganes, ya que implica asumir gran parte de la responsabilidad de una propuesta.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Adler-Lomnitz. 2002. *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México: Siglo XXI.

Aguirre. 1989. *Sistemas políticos, partidos y elecciones: estudios comparados*. México: Trazos.

Kotler. 1988. *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall,

Lerma, A. 1995. *Cómo organizar una campaña política*. México: Edamex.

Maarek, P. 1997. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martínez, M. y R. Salcedo. s. a. "Las campañas electorales en México", disponible en <http://inep.org/content/view/3821/1/>.

México social 1988-1989. 1989. Banamex / ife. Disponible en <www.ife.org.mx>.

Valdez, A. 2001. "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 67, pp. 12-17. México.

Salgado, E. 2003. *El discurso del poder, informes presidenciales en México (1917-1946)*. México: Porrúa / Ciesas.

<uselections.org/RESULTS>.

<www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.

Bibliografía comlementaria

Kuschick, M. 1997) "*Marketing* político y electoral", en *Gestión y Estrategia* (enero-diciembre) uam. México. Disponible en <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestión/num11y12/doc22.htm>.