

Uso del lenguaje publicitario en la campaña electoral del 28 de octubre de 1982

José Antonio PINEL MARTÍNEZ*

Lenguaje político y publicitario

Este trabajo intenta hacer un análisis del uso del lenguaje en la campaña electoral de octubre de 1982.

Resulta evidente que el lenguaje usado por nuestros políticos cabe dentro de lo que podríamos llamar «lenguaje político-publicitario». Por tanto adquiere fórmulas similares y/o idénticas al usado por cualquier mensaje comercial-publicitario, en los medios de comunicación social: prensa, radio y televisión. En ambos casos se pueden utilizar procedimientos sintácticos y semánticos para la manipulación de dichos lenguajes.

Nuestro punto de interés está en sacar a la luz dichos procedimientos y que sirvan, como ejemplo, para el estudio de estos temas en el curso de orientación universitaria, programados en la disciplina de lengua para la enseñanza media.

Otras intenciones podría abarcar también esta reflexión, pero prefiero que queden como interrogantes a cualquier lector que se acerque a esta revista. Formulemos, no obstante, dichos interrogantes:

* Profesor agregado de lengua y literatura en el I.B. «Pedro Vives Vich». Igualada. Barcelona.

1º) ¿La relación entre candidato y elector, es la misma que la existente entre vendedor y comprador?

2º) ¿El político, en su campaña electoral, usa correctamente o manipula intencionadamente el lenguaje en función de una mayoría de votos?

3º) ¿El acierto en la utilización concreta del lenguaje político-publicitario podría arrebatarse votos a otros partidos en unas elecciones?

Es normal que cualquier conocedor lingüístico pudiera haberse cuestionado éstas y otras incógnitas durante la campaña electoral situándose por encima con facilidad, gracias a sus conocimientos. También es claro que el individuo de la calle las ha sentido al llegarle dichos mensajes mediante carteles, imágenes icónicas, *slogans*, etc. Lo que no resulta tan evidente es la influencia que en éste último pueda haber ejercido esta manipulación lingüística, debido al desconocimiento de los procedimientos sintácticos y semánticos usados para este objetivo por los partidos políticos.

Lógicamente esta ignorancia puede repercutir en la libertad de elección a la hora de votar, como repercute en cualquier comprador en el momento de adquirir un producto.

Principios de todo lenguaje publicitario

1º. La publicidad comercial busca una venta de sus productos. Para ello intenta convencer al receptor de que con su compra obtendrá *una recompensa*, como es el uso del producto.

2º. Dado que el consumidor busca estas ventajas, el artículo no debe presentarse en sí mismo, sino *desde el punto de vista del consumidor*.

3º. Adecuar el producto a la actualidad del momento exige la aplicación de una serie de connotaciones emotivas, estéticas, etc., al producto, que estén en relación directa con el sistema de valores vigente en los posibles compradores. Sólo así despertará su apetito de consumo.

4º. El consumidor debe considerar como *único* el producto presentado, para lo cual debe cubrir sus necesidades y deseos —conscientes e inconscientes— como pueden ser el bienestar, la felicidad, el éxito, etc.

Valores estos que deben presentarse cargados de optimismo en momentos de crisis como el actual.

5º. ¿Cómo lograr esta unicidad entre una variedad de productos de idéntica aplicación? Mediante la *marca* que adquiere un valor simbólico al ser elemento diferenciador. Esta marca da personalidad al producto, es su certificado de garantía.

6º. Cuando esta marca exige una rapidez de captación por parte del receptor —caso del tiempo limitado de una campaña electoral— se la adhiere *un slogan y/o un texto* que pueda hacerse *repetitivo* con facilidad.

7º. El texto adquiere una mayor o menor fuerza, según el *prestigio* que la marca posea. La fama de un producto puede mantenerse únicamente con el nombre o la imagen de la marca.

8º. La combinación de los diversos medios de publicidad –en general prensa, radio y televisión– logran crear *el hábito* que permite la grabación inmediata en la memoria del usuario, pasando incluso al subconsciente que actuará en momentos de duda del consciente.

9º. El texto ha de ser *corto y condensado*, ya que el receptor no es propenso a leerlo. Ha de *chocar, provocar y atraer* al lector. El vendedor debe tener en cuenta que la respuesta esperada no es verbal, sino de conducta.

Aplicación de los principios del lenguaje publicitario a la campaña electoral del 28-X-1982

Trasladando los principios analizados anteriormente al lenguaje utilizado por los políticos en la campaña electoral, observaremos lo siguiente:

1º. Los partidos políticos, al inicio de la campaña electoral, ofrecen sus productos y lo hacen de una manera global. Esta oferta, consistente en su programa electoral, supone el contenido de la venta, cuyo costo también queda estipulado desde el principio: el voto de cada elector.

**EL PARTIT
DELS SOCIALISTES
DE CATALUNYA**

US CONVIDA

a l'acte d'explicació del seu

**PROGRAMA ELECTORAL
DE SALUT I SEGURETAT SOCIAL**

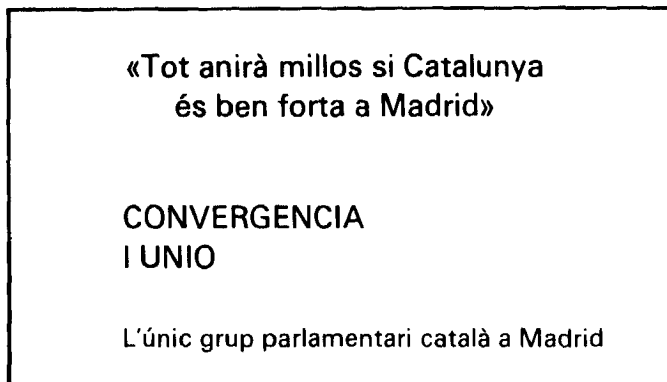
Parlaran:

**RAIMON OBIOLS – JOSEP M•BRUNET
JOSEP ARTIGAS – JOSEP COROMINAS**

Dimecres, 20 d'octubre, a les 19 hores

Las recompensas que obtendrá el votante serán los beneficios económicos, políticos, sociales, etc., que le reporte la puesta en marcha de dicho programa.

2º. El programa se presenta desde el punto de vista del votante para que éste vea sus ventajas personales. De ahí las visitas a mercados, barrios, fábricas, colegios, etc.



Como podemos observar, se presenta al lector un interés económico: el anuncio en forma de billete monetario, e incluso fundamentado en la secuencia:

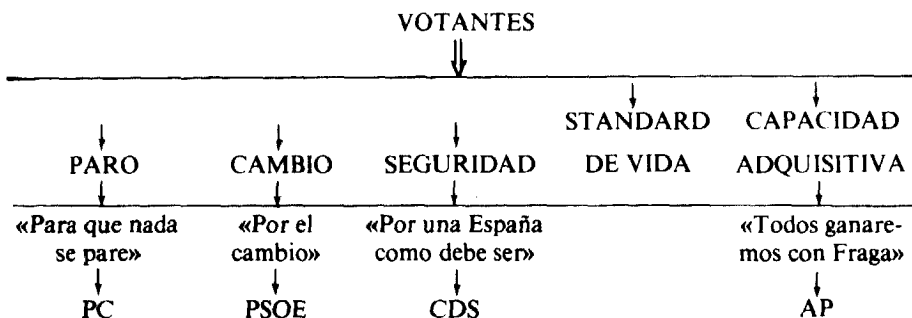
imágen icónica: Miquel Roca

slogan: todo-mejor / Cataluña-Madrid

marca: Convergència i Unió

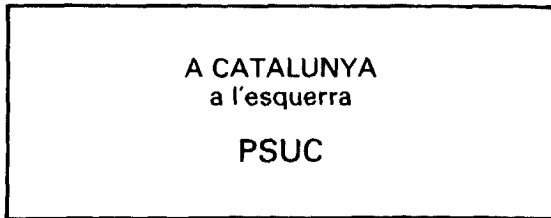
3º. Adecuar el programa al momento actual supone connotar continuamente cada mitin con soluciones a problemas claves que forman parte de la escala de valores del votante.

En una línea de izquierda a derecha, cada partido adecuará estas connotaciones en función de la situación de sus votantes en dicha línea. Esto es:



Veámoslo con ejemplos:

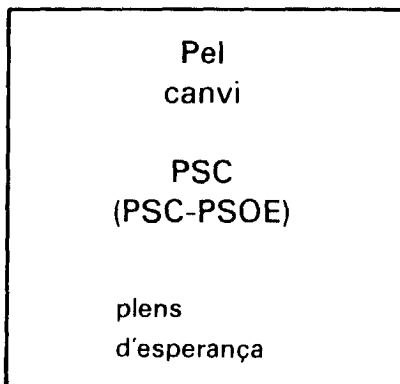
Ejemplo 1



Publicidad contra el paro, formulada mediante imagen que incorpora:

- trabajadores, jóvenes, amas de casa, niños, ancianos, negros...
- autobús: sentido de puesta en marcha. Antítesis de paro.
- dirección: izquierda.

Ejemplo 2



Slogan de campaña: «Pel canvi»

Símbolo de puño y rosa: múltiples connotaciones; por ejemplo, de seguridad, firmeza, color rojo, etc.

Imagen de la «senyera» en posición vertical: connotaciones de superación, arrojo, decisión, etc.

Texto: «plens d'esperança»:

- incorpora a *todos*, por el hecho de pluralizar.
- *esperança*: futuro, seguridad...

Ejemplo 3

MODERNIZANDO LA ECONOMIA
VAMOS A PROGRESAR
COMO DEBE SER
CDS
CENTRO
DEMOCRATICO
Y SOCIAL

Intenta presentar una solución al problema económico.

Valor economicista: establecido en correlación modernización-economía = vamos-progresar.

Manipulación sintáctica: la condición carece de sujeto: «modernizando» y la conclusión usa la primera persona del plural «vamos» incorporando a todos los españoles.

Ejemplo 4

TODOS GANAREMOS CON FRAGA
Joaquín Bombi, Pedro Costa y Emilio Roig al Senado

Coalición electoral con
PARTIDO DEMOCRATA POPULAR

VOTA
ALIANZA POPULAR

Imagen: de grupo, equipo capaz; correlativa con el «todos» del slogan.

Slogan: «todos»: incorpora a cualquier elector.

«ganaremos»: verbo connotado:

- «ganaremos»: las elecciones
- «ganaremos»: nos beneficiaremos
- «ganaremos»: ganar - trabajo, frente a no-ganar - paro.

4°. El político presenta su programa como la mejor de todas las ofertas, de tal manera que el lector la vea como la única capaz de satisfacer sus intereses. Así en el ejemplo vemos cómo la publicidad llena aquellos espacios que marcan dichos intereses.

Landelino Lavilla

RESPONDE

EL PROGRAMA DE UN CATALAN PARA TODA ESPAÑA

RESPONDE

VOTA

CENTRISTES DE CATALUNYA (CC-UCD)

5°. La identificación entre una amplia variedad, se logra mediante la capacidad simbólica de la marca, que se hace responsable del cumplimiento del programa. Mostramos, a continuación, algunos ejemplos de marcas utilizadas en las pasadas elecciones:

VOTA

CENTRISTES DE CATALUNYA

Centristes de Catalunya

Centristes de Catalunya

PER BARCELONA	MAYOR ZARAGOZA
PER TARRAGONA	ROBERT GRAUPERA
PER LLEIDA	NADAL GAYA
PER GIRONA	CARLES SENTIS

6°. Si esta marca carece del tiempo necesario para su asimilación, debido a la limitación de una campaña, se incorporan en ella otros elementos, como son: texto, lema, imágenes etc. Veámoslo en un ejemplo:

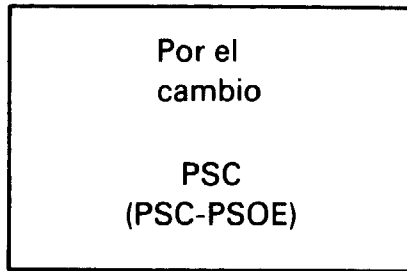
marca: CONVERGÈNCIA I UNIÓ

TEXTO: «Tot anirà millor
si Catalunya és
ben forta a Madrid»

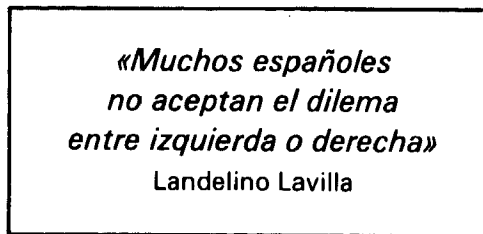
imagen: Miquel Roca

7°. Si el partido es nuevo o tiene nuevos dirigentes, es conveniente ayudar al prestigio de la marca con imágenes icónicas más frecuentes.

8°. El texto lingüístico ha de ser corto y condensado:



9°. A su vez, el texto debe provocar al lector y ganar su conducta:



El mensaje exige una respuesta al lector. Respuesta que debe ser de conducta, al no serle planteada en el texto.

10°. El uso de los diferentes medios de publicidad permite la memorización, por parte del lector, de todos los elementos anteriormente citados. Veámoslo:

a) La radio:

- envío de mensajes políticos en los momentos de mayor audiencia.
- repetición continua del lema, himno, etc., a modo de cuña.
- captación del mensaje político sin esfuerzo por parte del receptor.

b) La televisión:

- mayor facilidad para la creación del héroe, debido a una mayor participación del receptor por su situación psicológica: rito familiar televisivo, postura cómoda, color, etc. El héroe y el yo se mantienen muy próximos.
- identificación entre persona y mensaje anunciado: publicidad directa.
- a veces las mismas personas que emiten el mensaje llevan adherentes de identificación política –pegatinas, insignias, corbatas o camisas con colores identificables políticamente–, etc.
- música de fondo en relación al mensaje.
- secuencias de imágenes, resaltando valores del programa o del espectador.

Procedimientos de manipulación sintáctica y semántica en el lenguaje usado en la campaña electoral del 28-X-1982

Nos valdremos, como hasta ahora, de textos extraídos de la prensa diaria, cuyos recortes no utilizaremos por su conocimiento y para evitar la repetición.

1º. Nivel sintáctico:

a) Abundancia de frases sin verbo:

- «Por el cambio» (PSOE)
- «Per l'eficàcia a Madrid» (ERC)
- «Tu candidato por Madrid para el Senado» –apoyado con fotografía– (AP)

Explicación: la acción verbal, ausente en el *slogan*, está intencionadamente transmutada a la respuesta que el lector dé, mediante el voto.

b) Secuencias de substantivos sin formar oración:

- «Atur, Loapa, Crisi» (ERC)
- «Arespachoga, experiencia y eficacia» (AP)
- «Ni cambio, ni marcha atrás» (UCD)

Explicación: utilización de palabras *claves* en el momento actual, cuya solución se otorga el partido a sí mismo, al no ser presentada en el texto.

c) Uso de oraciones subordinadas, carentes de su principal:

- «para que nada se pare» (PC)
- «por una España como debe ser» (CDS)
- «per a que el defensor de les nostres comarques de Tarragona sigui» (CDS)

Explicación: la oración principal, al estar omitida, descarga su fuerza en la subordinada, presentando la finalidad del voto y eludiendo el porqué.

d) Abundancia de imperativos exhortativos:

- «Si eres de Centro, responde» (UCD)

Explicación: el imperativo adquiere mayor exigencia de la normal si está apoyado por una condición; en cuyo caso condiciona semánticamente la respuesta.

2º. Nivel semántico:

a) Utilización de palabras *claves* cargadas de valor connotativo que provocan ambigüedad en el lector:

- «Cataluña no es moneda de cambio» (ERC)

Explicación: palabras connotadas:

- moneda: equiparación económica a Cataluña, por negación.
- cambio: intento de anulación del valor connotativo dado a esta palabra por otro partido.

- «Ni demagogias
ni privilegios»

Si eres de Centro, responde» (UCD)

Explicación:

- sintácticamente carece de oración principal
- semánticamente el paralelismo de entrada utiliza palabras claves, connotadas en cuanto a que la exclusión que indican se la otorga el partido firmante.

b) Traer a la luz un concepto, excluyendo sus contiguos:

- «Muchos españoles no aceptan el dilema entre izquierda o derecha» (UCD)

Explicación:

- El texto –estructura superficial– presenta algo que no dice –estructura profunda–. No hay correspondencia sintáctica entre ambos, pero sí intenta la semántica por ocultación.

- Las palabras *izquierda* y *derecha* adquiere una connotación negativa, frente a *centro*, que se oculta.

c) Utilización de frases hechas, sin contenido semántico concreto:

- «Como debe ser» (CDS)
- «Es hora de soluciones» (AP)

Explicación: en ambos lemas, al no presentarse un contenido semántico concreto, se cae en una ambigüedad semántica para el receptor.

d) Interrogaciones para dar pie a una respuesta:

- «¿A Madrid con la Minoría? ¡No!
Al Gobierno con la Mayoría» (PSC)

Explicación: los actos del habla son distintos y por tanto no hay relación semántica entre ellos (abuso). Sin embargo se hacen corresponder utilizando la rima y la forma paralelística, de tal manera que el verso de entrada sirve al de salida.

- «Enseñanza pública o privada?
enseñanza de buena calidad» (CDS)

Explicación: en este mensaje resulta evidente la existencia de una incompatibilidad semántica entre pregunta y respuesta. El acto del habla respondido, es distinto al de la intención de la pregunta.

3º. Nivel fónico:

a) Uso de rimas falsas:

- «Ni tanto impuesto
ni tanto cuento» (UCD)
- «Ni francamente duros
ni claramente inmaduros» (UCD)

Explicación:

- Abuso de la rima con palabras políticamente claves, pero poéticamente mejorables.
- Uso de la forma paralelística –pareado– apoyada por adverbios; en el primer caso cuantitativos en forma negativa y en el segundo modales con matices de evidencia. La función propia del adverbio –complementariedad del verbo– se ha aplicado a otros elementos, en este caso a sustantivos y adjetivos, por ausencia del verbo.

Conclusión

Hemos partido en nuestro trabajo de premisas tan elementales como las siguientes:

a) que el lenguaje utilizado por nuestros políticos en la campaña electoral del 28 de octubre de 1982 es publicitario.

b) que cada partido político orienta sus intenciones electorales a través de agencias de publicidad capaces de estudiar sus consignas y el modo de lanzarlas al electorado con una mayor garantía de éxito.

Hemos intentado hacer un análisis que sea útil al estudio de los temas de COU, sobre los servicios lingüísticos –sintácticos y semánticos– de los que se valen los partidos políticos. A su vez, descubrir cómo detrás de esos usos concretos y cuestionables del lenguaje, se oculta un deseo de dirigir la intención de voto de los electores.

Para concluir, queremos decir que el análisis presentado intenta demostrar cómo la publicidad política se apoya sobre valores comunes a los miembros de una sociedad, valores que se sobreponen a todo tipo de crisis. De ahí que la publicidad de los partidos políticos sea un factor de optimismo –aunque tantas veces falaz y engañoso– y consiga la promoción y obtención del voto de los electores.

Muchas veces el votante es incapaz de explicar los motivos que le llevan a su decisión concreta en las urnas. En cambio, las agencias publicitarias, contratadas por los partidos políticos, es presumible que lleven a cabo estudios de población, investigando sus características sociales, objetivos políticos y otras motivaciones de voto. Existen valoraciones, deseos de cambios, situaciones personales, de familia, de vecindad –el paro, por ejemplo– metas socio-políticas, conscientes e inconscientes, que motivan al elector.

Los estudios de motivación se realizan a base de elementos propiamente psicológicos. Ponen en duda incluso que el elector esté interesado en detalles precisos o técnicos de los programas electorales; descubren, en cambio, los reales centros de interés de los grupos electorales. La publicidad puede encauzar estas motivaciones, darles salida y, más todavía, fomentarlas atribuyendo a dichos programas electorales unos valores que respondan a los móviles del votante.

La publicidad política tiende a la presentación de unos objetivos totalmente alcanzables que repercutirán en un mejor status de vida. Así se desencadena la credulidad del receptor y se determina su tendencia al voto.

Se trata, en fin, de ver si la comprensión de una breve frase ayuda a entender la importancia que tienen las técnicas publicitarias, practicadas en una campaña electoral, cómo se sirven de la lengua y si realmente en tan pocos elementos están cifrados unos contenidos ocultos al mismo elector, pero que le inducirán a la votación deseada.

Bibliografía consultada

MARTINELL, Emma: «Lingüística y Publicidad». Rtva. Española de Lingüística, nº. 9, 1º. Edit. Gredos. Madrid.

PEIRCE,Chale: «La ciencia de la Semiótica». Edt. Nueva Visión. Buenos Aires, 1974.

PIGNOTTI,Lamberto: «La supernada – Ideología y Lenguaje de la Publicidad». Editor Fernando Torres. Valencia, 1976.

Periódicos:

- «El País». Días: 14, 16, 19, 20, 21 y 26 de octubre de 1982. Editado en Barcelona.
- «La Vanguardia». Días: 15, 18, 23, 24 y 25 de octubre de 1982. Barcelona.



