

¿PALABRAS QUE MUEVEN MONTAÑAS? LOS ESLÓGANES

Francisco J. Pérez-Latre

Las elecciones estadounidenses son un observatorio privilegiado para la comunicación: un entorno idóneo para conocer lo local (hay que conquistar estado a estado) y dirigirse a los públicos clave, a la vez que se estudian y ponen en práctica nuevas tendencias en la comunicación y los medios. En 2012 presenciamos el aterrizaje de los “big data”, la “geolocalización”, los móviles y el iPad en estrategias y campañas. ¿Cuáles serán las novedades de 2016? Aún estamos muy cerca de los hechos, pero las que se produzcan afectarán a procesos electorales y de comunicación en todo el mundo. Después de 11 meses apasionantes de comunicación y medios desde las primarias de Iowa, podemos reflexionar sobre los eslóganes, una constante de las campañas de comunicación.

Eslóganes memorables y estratégicos

Los eslóganes de la campaña de 2016 no pasarán a la historia electoral estadounidense. Quizá esta afirmación esté vinculada con el tono general de una campaña que no ha sido precisamente “inspiradora”,

con dos candidatos con niveles de aprobación históricamente bajos. El miedo al otro ha sido la apelación central de las campañas y, en este sentido, los eslóganes han pasado a segundo plano y no han logrado sus propósitos. Los grandes eslóganes políticos deben ser memorables, pueden ayudar a elevar el discurso y a centrarlo estratégicamente, actuando como elementos de integración del mensaje que se quiere difundir.

A primera vista, los eslóganes parecen un asunto ligero y superficial, propio de manipuladores o propagandistas. Sin embargo, elegir las palabras más convincentes, elevadas y persuasivas para comunicar es tarea noble como pocas, a la que se han dedicado mentes preclaras de todos los tiempos.

La capacidad de síntesis es imprescindible en la comunicación, siempre marcada por la actualidad y otros condicionamientos de tiempo y espacio. Hace falta interesar, convencer, conmover, ayudar o llevar a

Francisco J. Pérez-Latre es Profesor de Periodismo y Subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra (@PerezLatre)

la acción en tiempos escasos en una época en la que investigamos la comunicación en tiempo real y los ciclos de noticias parecen acortarse sin cesar. En ese contexto, es necesario encontrar resúmenes que indiquen claramente qué diferencia una marca, institución o idea de las demás. Son los eslóganes resultado de la eliminación sistemática de elementos superfluos. Cuando son realmente buenos, pasan a formar parte de la cultura popular y se convierten en tema de conversación.

El impacto de los eslóganes va bastante más allá de la publicidad. Profesiones como el cine son también ricas en citas memorables. Los políticos buscan grandes frases, siguiendo la fecunda tradición anglosajona de Lincoln, Winston Churchill, JFK o Martin Luther King. En realidad, el buen uso de las palabras es parte imprescindible del trabajo en buena parte de las actividades profesionales que desempeñamos en esta época que algunos llaman “era de la comunicación”. El valor de las palabras en política es determinante, aunque la política sea mucho más que palabras.

La red está generando nuevas oportunidades para la difusión de eslóganes. Personas que no escribían han vuelto a hacerlo en sus blogs y tienen que esforzarse por titular. Tenemos que escribir correos electrónicos, SMS o mensajes para redes sociales ubicuas como Facebook, Whatsapp o Snapchat que movilizan sin cesar el apoyo o el descontento con determinadas ideas. Twitter es también texto y resulta, con frecuencia, un elenco de citas valiosas, aunque sólo se disponga de 140 caracteres. Puede que los textos tengan que ser ahora breves, reducidos y ejecutivos, pero eso no ha disminuido ni su valor ni su necesidad de brillantez.

Otro objetivo de los eslóganes es la claridad. En entornos de notable complejidad, se hacen necesarios “productos” que comuniquen claramente. La claridad es fruto de pensar despacio, escuchar al público y preguntarse cómo se pueden “traducir” esas ideas (a veces complejas) para que lleguen bien a las personas sin traicionar su significado más profundo.

¿Cómo se puede entender esto mejor? ¿Cómo se puede explicar de manera más clara? O como dice el consultor Rafael Laza, ¿cuál es nuestra diferencia? ¿Por qué nos van a elegir? ¿Qué problema solucionamos? Se trata de preguntas decisivas para los equipos de comunicación de los candidatos. Un gran eslogan puede ayudar a responderlas.

Mapas de los mensajes, sueños y planes

Los eslóganes verdaderamente acertados pueden llegar a convertirse en ejes de los “mapas de mensaje”, punto de referencia a los que la campaña siempre vuelve, resúmenes acertados y memorables de la imagen de los distintos candidatos, junto a otros recursos gráficos de las campañas (los logos, por ejemplo, han sido relevantes en la campaña de 2016).

Los eslóganes, en el fondo, nos recuerdan que sólo las ideas con calado conseguirán movilizar los mejores esfuerzos de voluntarios y públicos. En la comunicación política debemos pasar de la manipulación a la inspiración. Lo cual no siempre es sencillo, porque, digamos, la manipulación “funciona”. Cuando acudimos al miedo se logran resultados. Pero sólo la inspiración suscita las mejores energías.

Un buen eslogan mejora la calidad de los porqués de las campañas. Si los porqués no están claros, ni se

contratan a las personas adecuadas, ni los partidos aseguran el relevo que les dará continuidad en el tiempo. Los grandes candidatos lo son por sus principios y convicciones. Por eso se puede decir que no necesitan sólo un plan: necesitan, ante todo un sueño. Productos, procesos y medios son relevantes. Pero, sobre todo, los candidatos necesitan mejorar la calidad de los porqués.

De Hillary Clinton a Jill Stein

La larga campaña estadounidense ha estado protagonizada por Hillary Clinton, Donald Trump, Bernie Sanders y, en menor medida, por la presencia de dos candidatos menores que han logrado mayores índices de adhesión que sus precedentes (el libertario Johnson y la ecologista Stein). Ha sido una campaña singular por muchos conceptos.

“Stronger Together” fue el lema elegido por Hillary Clinton (1947), en una campaña que buscaba poner en valor un “equipo de rivales” que mitigara los problemas de la candidata. A Hillary Clinton le cuesta generar confianza, como se ha visto hasta el 8 de noviembre. Las últimas semanas de la campaña han exigido una intensa dedicación de Michelle y Barack Obama, del vicepresidente Biden, de la senadora Elizabeth Warren y de Bernie Sanders, junto con diversas estrellas de la música y el entretenimiento (Beyoncé, Jay-Z, Katy Perry, Bon Jovi, Bruce Springsteen, LeBron James). Todo ello ha permitido subrayar esa idea de equipo, fundamental para ayudar a una candidata que, en el fondo, no termina de convencer, a pesar de llevar décadas en el primer plano de la vida pública y de enfrentarse a un rival con numerosos flancos débiles. Especialmente relevante ha sido la aportación al mensaje de Michelle Obama,

que ha cuajado en piezas de comunicación brillantes que seguirán siendo objeto de análisis e investigación.



Donald Trump (1946) ha sido el candidato “del malestar de fondo”. Ha comandado la campaña republicana desde el principio, ante el desconcierto de varios buenos candidatos (hasta diecisiete tuvieron los republicanos). En cierta medida, su campaña ha sido una campaña contra su propio partido (y contra Paul Ryan, una de sus cabezas visibles), con el que Trump ha competido hasta el final casi tanto como contra los demócratas.

El eslogan “Make America Great Again” refleja el tono crítico y negativo de su campaña, con cierto tinte apocalíptico (América va mal), pero tiene algunas resonancias al mensaje de Ronald Reagan, el candidato más icónico del republicanismo en las últimas décadas. Para los asesores de Trump ha sido casi misión imposible intentar que se mantuviera, como dicen los anglosajones, “on strategy”. De carácter impulsivo, sus afirmaciones (a menudo verdaderamente incendiarias) han provocado diversas crisis de comunicación, antes y después del nombramiento en septiembre de Kellyann Conway como jefa de campaña. Los mensajes de

Trump plantean diversos interrogantes al futuro de su partido, que ya no volverá a ser como antes de su irrupción en escena.



La campaña de Bernie Sanders (1941), senador por Vermont, ha difundido algunos de los contenidos más memorables. El "movimiento" de Sanders recordó la paradigmática campaña de Obama en 2008 con su tema general "A Future To Believe In".

Su mensaje caló en distintos sectores del Partido Demócrata. Sólo la fuerza de los "súper delegados" en el partido evitó que diera la sorpresa en unas primarias que Clinton parecía tener en su bolsillo sin problemas. Sanders, que acabó después de ganar en 23 estados, tendrá una influencia duradera en la plataforma política demócrata sobre todo en el plano social, en un país con escenarios de desigualdad sangrantes.

Gary Johnson (1953), exgobernador de Nuevo México, ha sido el candidato libertario, de nuevo con el eslogan

"Our Best America, Yet" y ha logrado apoyos entre indecisos e independientes. Jill Stein (1950) también repetía con el Green Party con el eslogan "It's In Our Hands". El papel del tercer y cuarto candidato en el resultado final puede ser apreciable en una campaña con resultado tan incierto.



Uno de los principales objetivos de la comunicación es la claridad. Los que piensan en las campañas deben plantearse con frecuencia si se entiende lo que dicen. Lo importante no sólo es qué dicen, sino qué se entiende: la incompreensión de los públicos garantiza el fracaso de la comunicación.

Esta campaña no ha sido precisamente la página más hermosa de la historia de la comunicación política. Pero las grandes ideas que reflejan los buenos eslóganes serán siempre bienvenidas.