



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2022
ISSN 1887-4606
Vol.16(4) 1085-1115
www.dissoc.org

Artículo

**Arriba y adelante: La metáfora del
movimiento en los lemas de campaña y
gobierno presidencial en México de 1934 a
2018**

*Up and on:
The metaphor of movement in the slogans of the
campaign and presidential government in Mexico
from 1934 to 2018*

Melanie Salgado López
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Filosofía y Letras

Luis Ángel Gómez Gordillo
Universidad Panamericana

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar los lemas o eslóganes de campaña y de gobierno de los candidatos presidenciales que ganaron la elección en México (desde el gobierno de Lázaro Cárdenas 1934-1940 hasta el de Andrés Manuel López Obrador 2018-2024), todo a la luz de la configuración metafórica que se hace de la contienda electoral y del periodo de gobierno presidencial como un movimiento. Para ello, retomamos el marco de las metáforas abordado por Lakoff y Johnson (1980) y utilizamos conceptos del aspecto léxico verbal (Talmy, 1985; Van Valin y Randy, 1997) que nos permitan vincular el empaquetamiento sintáctico de las expresiones para relacionarlas con su forma metafórica. Así pues, comenzamos explicando la metáfora como un proceso mental de comprensión de la realidad y algunos elementos básicos con respecto a los verbos de movimiento y las locuciones que codifican dirección en el español. En seguida abordamos la metodología de la constitución del corpus y del análisis que se aplicó para esta investigación. Finalmente se ofrecen los resultados del estudio acompañados de una discusión con la cual se pretende aportar una reflexión sobre las prácticas comunicativas de los presidentes mexicanos durante la campaña y cómo estas cambian una vez que se ha ganado la presidencia.

Palabras clave: lemas de campaña, metáforas, discurso político

Abstract

The objective of this paper is to analyze the campaign and government slogans of the presidential candidates who won the election in Mexico (from the government of Lázaro Cárdenas 1934-1940 to that of Andrés Manuel López Obrador 2018-2024), all in light of the metaphorical configuration that is made of the electoral contest and the period of presidential government as a movement. To do this, we return to the framework of metaphors addressed by Lakoff and Johnson (1980) and use concepts from the verbal lexical aspect (Talmy, 1985; Van Valin and Randy, 1997) that allow us to link the syntactic packaging of expressions to relate them to their metaphorical form. Thus, we begin by explaining the metaphor as a mental process of understanding reality and some basic elements regarding the verbs of movement and the phrases that codify direction in Spanish. Then we address the methodology for the constitution of the corpus and the analysis that was applied for this research. Finally, we present the results of the study with a discussion with which we intend to provide a reflection on the communication practices of Mexican presidents during the campaign and how these practices change once the presidency has been acquired.

Keywords: campaign slogans, metaphors, political discourse

Introducción

En el estudio del discurso político son varios los trabajos que han atendido la presencia de metáforas como un recurso cognitivo con el cual concebimos y ordenamos la realidad (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff, 1993; 2000). Por ejemplo, se ha estudiado la metáfora en discursos que hablan sobre la guerra (Lakoff, 1999) y también las metáforas del escenario de la dinámica política (Balsa, 2019; Jessop, 2002; Rodríguez, 2014). Entre las diferentes metáforas que están reportadas para hacer referencia a la actividad política, el movimiento es una de las que más se ha trabajado (Jiménez Martínez, 2020; Cabrillana, 1997; Casasanto, 2009; Fedriani, 2011, 2016; Sandstöröm, 2006; Short, 2008).

El presente artículo contiene el análisis de los lemas o eslóganes de campaña de los candidatos presidenciales que ganaron la elección presidencial y los lemas o eslóganes del gobierno presidencial de México (desde el gobierno de Lázaro Cárdenas 1934-1940 hasta el de Andrés Manuel López Obrador 2012 a la fecha) a la luz de la configuración metafórica que hacen de la contienda electoral y del periodo de gobierno presidencial como un movimiento. Para ello hemos trabajado con las siguientes preguntas de investigación: ¿la metáfora de MOVIMIENTO está presente a lo largo del periodo seleccionado para proyectar la toma del poder y el triunfo en las elecciones? En caso de que se encuentren datos que permitan sostener la importancia de tal metáfora, ¿cómo se comporta y configura a lo largo del periodo seleccionado?, ¿cuáles son las características del uso de esta metáfora en los eslóganes de la campaña electoral por la presidencial y en los eslóganes del periodo de gobierno? Nuestra hipótesis es que la metáfora de MOVIMIENTO está presente para explicar el proceso de contienda por la presidencia y para explicar el acto de gobernar con el poder político presidencial al país.

Marco teórico: los verbos y las locuciones de movimiento y dirección en español

Para el análisis léxico retomamos la definición de esquema de movimiento que postula Ibáñez (2002), quien afirma que el movimiento es “un proceso de cambio externamente causado en el que existe o se postula un desplazamiento de un punto de inicio o partida hacia un punto de arribo o términos” (Ibáñez, 2002: 159). Así, la idea del desplazamiento o movimiento suele requerir de un guion ampliado de los verbos en los que se puede postular el punto de inicio o partida, el tipo o la manera de desplazamiento, el trayecto, el punto de término

o arribo por medio de la focalización de la figura, el fondo, el movimiento o el trayecto en sí mismo, mientras que la manera y la causa suelen aparecer como elementos opcionales de este guión. Los verbos de movimiento, prototípicamente muestran en sus guiones tanto a un causante como a una entidad desplazada, y pueden aparecer como causativos o como resultativos.

En español existen varios verbos que denotan movimiento y la mayoría de ellos codifica léxicamente en su significado elementos como la dirección o la trayectoria del desplazamiento, por ejemplo, *ir, venir, entrar, salir, avanzar, regresar*. Sin embargo, existen también locuciones preposicionales que expresan algunos de los elementos con respecto a la dirección y trayectoria de los verbos de movimiento. A saber, por medio de la preposición pospuesta a un verbo de movimiento se indica el origen del movimiento. Incluso si la preposición aparece relacionada a un verbo de movimiento denota el transporte o instrumento con el que éste se realiza. El verbo *ir + a + infinitivo* denota la dirección o destino, pero su recorrido o trayectoria pueden codificarse en un empaquetamiento mediante estructuras con las preposiciones *desde, hacia, por y hasta*.

Utilizaremos también la clasificación de los verbos de movimiento que postula Ibáñez (2002) de acuerdo con los patrones básicos de lexicalización que muestran los verbos de movimiento del español. A saber, estos son verbos de movimiento intransitivos (inergativos o inacusativos) que se pueden postular como a) realizaciones (*ir, venir, subir, bajar, meterse*), b) logros (*llegar, salir, partir, arribar*) y c) actividades (*correr, caminar, andar, avanzar*). Entre los elementos más importantes que se codifican están la partida o el punto de inicio, el desplazamiento y el arribo o punto de término. Las lexicalizaciones variarán en el español a partir justamente del subtipo del verbo de movimiento.

Los verbos de realización suelen cubrir las tres fases (partida, desplazamiento y arribo), marcan una referencia locativa de la fase de partida, pueden alternar con y sin el clítico *se*, además de que suelen tener una estructura resultativa que cubre la distancia total que se ha de recorrer, mientras que si aparecen como actividad concomitante marcarán más la fase del desplazamiento y el cambio de lugar, pues suelen tener efectuator o evento, causante y tema o entidad desplazada (en estos casos el tema y el efectuator suelen ser el mismo), además, el *se* permite diferenciar los transitivos de los intransitivos, pero también pueden aparecer como estativos. Por ejemplo “Juan estaba subido en el techo”.

Los verbos de logros cubren con su alcance una de las fases delimitantes del movimiento, suelen expresar la puntualidad del cambio de lugar, no son

causativos, no se pueden construir en progresivo y van a focalizar solo la fuente o la meta. Además, suelen ser inacusativos.

Los verbos de actividad no implican límites porque son atéticos, no especifican fuente ni meta, no soportan la pronominalización, se muestran más durativos, abiertos y sin cambio de lugar, soportan el progresivo y no marcan límites ni resultados y son intransitivos.

Lo descrito antes explica el marco del análisis sintáctico-semántico de los verbos de movimiento. Para el análisis más acabado de los eslóganes recurrimos a los postulados de la Lingüística Cognitiva, de acuerdo con la que la metáfora es un proceso de pensamiento que tenemos los seres humanos y que (influidos por nuestra constitución corpórea) nos permite aprehender y comprender ciertos procesos muy abstractos en términos cotidianos que facilitan el procesamiento de la información del conocimiento del mundo (Lakoff y Johnson, 1980).

Metodología y corpus

Caracterización discursiva y unidades de análisis

La unidad de análisis de esta investigación es el eslogan o el lema de campaña presidencial y de gobierno. De ahí que necesitemos de un breve espacio destinado a la explicación del tipo de material a nivel discursivo, el cual se presenta a continuación.

Para partir de una definición teórica específica de lo que entendemos por lema o eslogan, recuperamos la definición trabajada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), quienes reconocen por primera vez este tipo de manifestación como un tipo de discurso que construye comunión con el auditorio:

El eslogan, la consigna, constituyen máximas elaboradas para las necesidades de una acción particular. Deben imponerse por el ritmo, la forma concisa y fácil de retener; pero se adaptan a las circunstancias, siempre deben renovarse y aun así no participan de la amplia aceptación tradicional de la que goza el refrán. Si pueden incitar a la acción, sirven muy poco para determinar una creencia: su papel es esencialmente el de imponer, por su forma, ciertas ideas de nuestra atención (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 167-178).

De acuerdo con Kuschick y Castro, en una campaña electoral “se aprovechan palabras, sonidos, señales, símbolos, colores y actitudes que creativamente se plasman en eslóganes, spots, textos, etc., mismos que son transmitidos por la prensa, la radio, la televisión e internet entre otros medios” (2009: 65) y agregan que:

[...] 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 recordar. En este sentido un eslogan condensa la identidad del candidato [...] son los ejes rectores de la campaña pues a partir de estos se diseñan los spots, los discursos en actos públicos y los instrumentos utilitarios por lo que son trascendentales para la persuasión y pueden variar a lo largo de la contienda electoral (Kuschick y Castro, 2009: 66).

Garrido Lora y Reboul (en Kuschick y Castro, 2009) equiparan el “eslogan” con los lemas políticos ya que comparten una característica fundamental: concentran una fuerte densidad semántica. Se trata de “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (Kuschick y Castro, 2009: 48). Por otro lado, los autores advierten que la característica del eslogan es su concentración o densidad semántica. También diferencian entre eslogan político y comercial debido a sus distintos alcances y consecuencias sociales.

Tal y como afirma Teodoro Luque (en Kuschick y Castro, 2009), otra de las características del eslogan político es su función lingüística apelativa. El autor afirma que “tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el enunciador está orientada a influir en la conducta de los enunciatarios. Así pues, con el enunciatario como eje, el eslogan busca la implicación de aquél de forma que se modifique o ratifique (según el caso) su intención de voto” (Kuschick y Castro, 2009: 60).

Para los fines de este trabajo, usaremos los conceptos lema o eslogan para referirnos a una frase breve y condensada que, en una campaña política por la presidencia, o como parte del trabajo en el gobierno, se lanza a los espacios discursivos sociales para llamar a la acción de quienes pueden apoyar con el voto al candidato y de quienes pueden respaldar y apoyar al presidente ya

electo. En resumen, estos eslóganes cuentan entre sus características más importantes con las siguientes:

- a) Es una frase breve o máxima que expresa una aspiración, ideal o pensamiento que llama a una acción concreta.
- b) Contiene la idea principal que el candidato quiere fijar en su audiencia, por medio de la cual será recordado (construcción de identidad y referencia) y que, al mismo tiempo, le sirve para la persuasión.
- c) La frase o expresión se caracteriza por tener una fuerte densidad léxica.
- d) Busca modificar o ratificar la intención de voto (generar una acción concreta).
- e) Suele poner en el centro un elemento vinculado con el candidato, el partido o la ideología.

Junto con los elementos que hemos resaltado, estamos de acuerdo con Kuschick y Castro quienes destacan algunos aspectos más de este tipo de dispositivo discursivo:

El eslogan cuenta con tres elementos fundamentales: candidato, partido e ideología. Los eslóganes suelen tomar como punto central, pues, a uno de estos elementos. El candidato es cada vez más importante, dada la creciente tendencia a la personalización de la política. Su configuración como elemento del mensaje electoral consiste en poner forma personal a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática (más concreta pero todavía técnica). Con el candidato, es decir, con una persona que tiene nombres y apellidos, parece que la política se ríe, equivoca, se alegra o se enfada. El partido, además de servir como respaldo y fuente del candidato, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. Su papel en el mensaje electoral es, en cualquier caso, relativamente estable y duradero (Kuschick y Castro, 2009: 39-42).

Una vez que hemos definido la comprensión del tipo de material discursivo de nuestra investigación, en el siguiente apartado explicamos la metodología con la que construimos el corpus de análisis.

Corpus y criterios de selección

El análisis de los lemas de campaña y gobierno presidencial de este trabajo se ha construido desde un enfoque cualitativo en el que se recurrirá al análisis sintáctico y al análisis semántico. El ejercicio del poder político en tanto que se trata de una cuestión abstracta (gobernar a una nación) ha dado lugar a la manifestación de metáforas de este tipo que, en términos generales procesan distintos aspectos de *adquirir y ejercer el poder* por medio de la idea de movimiento. Un ejemplo de ello es el proceso de contender por un cargo político (en este caso la presidencia de una nación) que es entendida metafóricamente, como una especie de movimiento en el que se configura el cambio de estado social que experimenta aquel que *accede* (véase la carga de movimiento usada en el verbo), *entra, llega* al poder o a la presidencia. No es esta la única metáfora, pues existen trabajos que han demostrado que también se utiliza la metáfora del combate o la batalla. Sin embargo, la metáfora de MOVIMIENTO es la que nos interesa analizar. Para ello no solo utilizaremos los esquemas de la LC y el análisis de la metáfora, sino también los postulados del aspecto léxico verbal de los verbos de movimiento, que afirman la existencia de macrodefiniciones, es decir, que la forma lingüística es el vehículo de un contenido. En este caso nos interesa analizar con detalle las formas lingüísticas que sirven como vehículo de los lemas de campaña de los candidatos ganadores a la presidencia mexicana, con el objetivo de focalizar la manera en la que en estos lemas se ha configurado (o no) la contienda o la competencia por la presidencia bajo la idea metafórica del desplazamiento o MOVIMIENTO (misma que se describirá más adelante).

Para la elaboración de este trabajo se realizó una revisión cuya fase inicial consistió en una búsqueda para la que establecimos un corte temporal que abarca desde la candidatura de Lázaro Cárdenas (1934) hasta el inicio del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2012). Tal corte obedece al hecho de que es Lázaro Cárdenas el primer presidente que lanza una estrategia de apertura y masividad en los discursos de toma de posesión presidencial, por lo que consideramos que es a partir de este hecho que los lemas o eslóganes de campaña y gobierno cobran una dimensión social más amplia en el escenario discursivo. El corte temporal nos arroja un total de 15 presidentes en el periodo observado, de los cuales 12 son priistas, 2 son panistas y 1 proviene del reciente partido MORENA¹. De cada uno de ellos hemos retomado el eslogan o lema de campaña: es decir, la frase que condensa su propuesta política como candidato que contiende por la presidencia y con la que compete frente a los demás

candidatos, así como su eslogan o lema de gobierno, o sea, la frase que condensa su proyecto de gobierno ejecutivo sexenal.

De acuerdo con el objetivo de este trabajo construimos un corpus a la luz de los siguientes criterios:

a) Criterios de homogeneidad. Para ello, a partir de su definición, nos quedamos tan solo con las manifestaciones que cumplen con los criterios operativos de eslogan, frase de campaña o gobierno (una frase condensada y rectora). Hemos dejado fuera otras muchas expresiones y frases lingüísticas que se desprenden de la idea central del eslogan. Por otra parte, los enunciados elegidos tienen dos criterios de homogeneidad: 1) el eslogan de campaña únicamente del candidato ganador de la presidencia y 2) el lema de su ejercicio del gobierno presidencial.

b) Criterios de heterogeneidad. Con el objetivo de que el análisis permita establecer un conocimiento sobre el desarrollo del fenómeno de estudio, se constituyó el corte temporal como el principal criterio de heterogeneidad, pues este nos permitió hacer un estudio contrastivo y evolutivo del fenómeno. En el corpus están representados presidentes provenientes del PRI², del PAN³ y de MORENA, los tres partidos que han tenido hasta la fecha el poder presidencial. Al mismo tiempo, esto permitirá observar la evolución del partido que por un largo tiempo hegemonizó el dominio en el poder presidencial.

Para la construcción del corpus nos hemos basado en fuentes periodísticas (Liñán, 2020; Patiño, 2018), sin embargo, encontramos en ellas algunas variaciones en los eslóganes reportados sobre todo en los periodos sexenales que abarcan desde la contienda de campaña presidencial de Lázaro Cárdenas hasta la de López Mateos. Esto se debe, consideramos, al hecho ya mencionado de que el eslogan da lugar a muchas otras frases y expresiones derivadas de él (y por lo tanto cercanas y parecidas) que se esparcen durante el periodo de campaña y el de gobierno.

De hecho, el proceso de recolección del corpus también incluyó la búsqueda de trabajos previos con objetos de estudio similares. Esto nos permitió encontrar el análisis de Kuschick y Castro (2009) en el que se estudian los eslóganes de candidatos presidenciales desde 1930 hasta 2008 tanto de México como de Estados Unidos. No obstante, notamos que sus criterios de selección del corpus no se apegan a la definición que ellos mismos ofrecen de un eslogan, por lo que en su inventario final aparecen mezclados con frases de inducción al voto que, aunque se derivan del eslogan, como todos los elementos de campaña, no lo son. Además, son poco reflexivos con respecto a las

limitaciones y contradicciones entre distintas fuentes que se derivan con respecto al corpus trabajado, debido a que no reportaron el problema de la existencia de varios lemas atribuidos a un mismo presidente ni trabajaron con todos los reportados. Por ello, aunque tal trabajo es una de nuestras fuentes de consulta, dimos mayor peso e importancia a las fuentes periodísticas a las que nosotros mismos accedimos, mientras que el trabajo de Kuschick y Castro (2009) funcionó como una fuente de control y consulta de los datos que obtuvimos con nuestra propia metodología.

A partir de todo lo descrito se obtuvo el material sintetizado en la Tabla 1, en donde reportamos las inconsistencias en las fuentes consultadas con respecto al lema o eslogan que se atribuye a cada presidente.

Tabla 1: Lemas de campaña y de gobierno en el periodo determinado

Presidente	Lema de campaña	Lema de gobierno
Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940)	Trabajadores de México, Uníos	México para los mexicanos
Manuel Ávila Camacho (1940-1946)	*Produzca lo que el país consume, consuma lo que el país produce ⁴ Unidad del pueblo trabajador (Liñán)	Unidad Nacional
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	*Democracia y Justicia Social “Por los nuestros y por los que vienen” ⁵ (Liñán) La patria necesita el esfuerzo de todos; trabaja, produce y consume más” (Patiño)	Disciplina, Unidad, Trabajo
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	*El candidato nacional (Liñán) Austeridad y trabajo ⁶ “Trabajo, fecundo y creador” y a la “Honestidad y trabajo” “La marcha al mar” (Patiño)	México, al trabajo fecundo y creador
Adolfo López Mateos (1958-1964)	* Amar a México, creer en México, luchar infatigablemente por México ⁷ (Liñán) “De las mujeres depende el mejoramiento espiritual de México” (Patiño)	Un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria
Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	No hay más bandera que la de la Patria (Liñán)	Desarrollo estabilizador
Luis Echeverría Álvarez (1970-	Arriba y Adelante	Arriba y adelante

1976)		
José López Portillo (1976-1982)	La solución somos todos	Quiero administrar la abundancia
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	Por la renovación moral de la sociedad	Por la renovación moral de la sociedad
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	Que hable México	Solidaridad, el bien común
Ernesto Zedillo Ponce (1994-2000)	Bienestar para tu familia	Bienestar para tu familia
Vicente Fox Quesada (2000-2006)	*El voto del cambio ⁸ Cambio ya (Patiño)	El gobierno del cambio
Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)	*Mano firme, pasión por México y El presidente del empleo ⁹ Para que vivamos mejor (Liñán)	Vivir mejor
Enrique Peña Nieto (2012-2018)	*Mi compromiso por México/ Te lo firmo y te lo cumplo ¹⁰ (Liñán) Mi compromiso es contigo (Patiño)	Mover a México
Andrés Manuel López Obrador (2018-2024)	*Juntos hagamos historia ¹¹ Por el bien de todos, primero los pobres (Liñán) Sonríe vamos a ganar	Gobierno de México

Como se puede apreciar en la Tabla 1, existen varias inconsistencias en los lemas o eslóganes reportados, por lo que en los casos en los que se postula más de un eslogan, se realizó una indagación en internet mediante un motor de búsqueda usando los eslóganes reportados de manera entrecomillada para que pudiéramos acceder a las fuentes en donde se encontraban. Este procedimiento se utilizó como un control para confirmar cuál era utilizado en los materiales de propaganda y distribución tanto de la campaña presidencial como en los documentos oficiales del gobierno en turno. Cuando no se pudo cumplir con este criterio de verificación se recurrió al de dejar el lema que estuviese reportado más veces en diversas fuentes periodísticas electrónicas. Los eslóganes utilizados en esta investigación se muestran en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2: Corpus de la investigación

Presidente	Lema de campaña	Lema de gobierno
Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940)	(1) Trabajadores de México, Uníos	(16) México para los mexicanos
Manuel Ávila Camacho (1940-1946)	(2) Produzca lo que el país consume, consuma lo que el país produce	(17) Unidad nacional
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	(3) Por los nuestros y por los que vienen	(18) Democracia y Justicia Social
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	(4) Austeridad y trabajo	(19) Austeridad y trabajo
Adolfo López Mateos (1958-1964)	(5) Amar a México, creer en México, luchar infatigablemente por México	(20) Un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria
Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	(6) No hay más bandera que la de la Patria	(21) Desarrollo estabilizador
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	(7) Arriba y Adelante	(22) Arriba y adelante
José López Portillo (1976-1982)	(8) La solución somos todos	(23) Quiero administrar la abundancia
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	(9) Por la renovación moral de la sociedad	(24) De frente, combatir la corrupción
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	(10) Que hable México	(25) Solidaridad, el bien común
Ernesto Zedillo Ponce (1994-2000)	(11) Bienestar para tu familia	(26) Bienestar para tu familia
Vicente Fox Quesada (2000-2006)	(12) El voto del cambio	(27) El gobierno del cambio
Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)	(13) El presidente del empleo	(28) Vivir mejor
Enrique Peña Nieto (2012-2018)	(14) Te lo firmo y te lo cumplo	(29) Mover a México
Andrés Manuel López Obrador (2018-2024)	(15) Juntos hagamos historia	(30) Gobierno de México

Con base en los criterios que se han detallado antes, para esta investigación, se estableció un corpus constituido por 30 unidades. Finalmente, es importante mencionar que la metodología cualitativa de análisis, una vez que se tuvo reunido el corpus, fue la siguiente:

a) Se analizó sintácticamente cada uno de los lemas a la luz de la teoría del aspecto léxico de los verbos de movimiento y los aportes de Sergio Ibáñez (2000 y 2002) para los verbos de movimiento en el español.

b) Se contrastó el análisis sintáctico con un análisis semántico en el que se retomó la idea de metáfora de Lakoff y Johnson (1980) para analizar la lectura de movimiento con agentes y pacientes que supone el triunfo en las elecciones, así como el mantenerse en el poder.

c) Se contrastó el análisis de ambos niveles bajo las variables de partido político y periodo para cada uno de los tipos de lemas.

Análisis

Los lemas de campaña: el movimiento para acceder al poder

Comenzaremos analizando el fenómeno sintáctico de los verbos de movimiento que aparecen en nuestros lemas de campaña. Como se puede apreciar, son muy pocas las entradas que se realizan por medio de la aparición de verbos de movimiento conjugados. Aparecen dos entradas léxicas con este tipo de verbos: *uníos* y *vienen* en las muestras (1) y (3). En estos casos, *uníos* pertenece a una realización en la que el punto de partida es estar separados y el punto de término es moverse hasta estar unidos (desplazamiento hacia un mismo punto). El desplazamiento en este caso se ve más atenuado, lo importante es focalizar el punto de llegada. El efectuator y el tema o entidad desplazada son los mismos, mientras que *vienen* pertenece también a un verbo de movimiento de realización, por lo que deberían codificar punto de partida, desplazamiento y arribo, pero está más codificado el punto de partida (de allá o de un lugar donde nosotros no estamos) y el punto de arribo (a donde nosotros estamos), en tanto que en el desplazamiento lo que importa es el movimiento hacia donde está el nosotros mayestático.

De acuerdo con los supuestos de nuestro marco teórico, cuando se selecciona una estructura de empaquetamiento sintáctico con un verbo de movimiento se pueden focalizar distintos aspectos de ese movimiento, bien sea la meta, la trayectoria o modo de desplazamiento, el origen o el fondo de la trayectoria. Sin embargo, este modelo de análisis no resultó suficiente para nuestro objeto de estudio ya que, si bien en algunas de las construcciones de los lemas que son objeto de este análisis se encontraron explícitamente verbos de movimiento, esto no ocurría en todas las construcciones que conformaban el corpus. A causa de esto pensamos que el fenómeno que nos interesaba no solo

se trataba de la aparición de un empaquetamiento sintáctico en verbos de movimiento, sino de una especie de metáfora de la vida cotidiana.

En los lemas de campaña presidencial del periodo estudiado, los presidentes ganadores han hecho uso en tan solo dos ocasiones de un empaquetamiento con verbos léxicos de desplazamiento o movimiento explícitos (en dos de los presidentes más lejanos en nuestra línea temporal). Este esquema, que se encuentra en el eslogan de Lázaro Cárdenas (1), proyecta como tema a los trabajadores de México, pero postula al presidente mismo como el causante del movimiento (pues él da la orden), mientras que el punto de partida sería el lugar metafórico de la falta de unidad de los trabajadores (el punto en el que están separados) y el punto de llegada es su unidad. Aquí el verbo de desplazamiento empaqueta el cambio de situación: de la desunión a la unión.

Si bien ha sido el uso de verbos de movimiento explícito lo que llamó nuestra atención inicialmente para plantear la existencia de una metáfora en este tipo de eslóganes, notamos que existían también elementos implícitos en los lemas de la campaña que estaban asociados con la idea de movimiento.

Muchos de los lemas pueden ser leídos como si codificaran la meta o el punto de destino de un movimiento, del tipo [VAMOS POR/ VAMOS A] cosa que ocurre en Ruiz Cortines (4) “Austeridad y trabajo” y Echeverría (7) “Arriba y Adelante”, donde claramente se marca léxicamente una trayectoria de movimiento; mientras que en los casos de López Mateos (5) “Amar a México, creer en México, luchar infatigablemente por México” y López Obrador (15) “Juntos hagamos historia” estos verbos se codifican como movimientos a los que se llama a los votantes, del tipo “vamos a luchar”, “vamos a hacer historia”. Es mediante estos ejemplos que plantemos la presencia de una metáfora para conceptualizar la contienda por la presidencia.

El ejemplo de López Mateos (5) “Amar a México, creer en México, luchar infatigablemente por México” parece codificar más una forma en el movimiento (de ahí el infinitivo) o el tipo de trayectoria, como si estuviese codificando la forma específica del movimiento por medio de la cual se llegará a alcanzar la presidencia, cosa muy similar a lo que ocurre con el lema de López Portillo (8) “La solución somos todos” (el foco está en la actividad del tipo de movimiento), mientras que el eslogan de la campaña de Gustavo Díaz Ordaz (6) “No hay más bandera que la de la Patria” pareciera estar explicitando la bandera que hay que seguir (actividad). En el caso de Miguel Alemán y Miguel de la Madrid (3) “Por los nuestros y por los que vienen” y (9) “Por la renovación moral de la sociedad” la apertura del lema con la preposición por

nos marca claramente que se está estableciendo la meta o el punto de arribo y, en el caso de Salinas (10) “Que hable México”, esto aparece introducido por un *que*, [Para] que hable México. Finalmente, es muy interesante que el único lema en donde no hay expresiones relacionadas con ninguna especie de codificación del movimiento sea el de EPN. Peña Nieto es el último presidente priista del periodo estudiado y en su campaña afirmó que representaba a un nuevo y rejuvenecido PRI. Podemos decir que al menos en su eslogan de campaña no recuperó nociones de movimiento, sin embargo, privilegió uno que muestra el desgaste que existe en la confianza con respecto a las promesas políticas.

En el siguiente apartado expondremos los elementos observados en los lemas de campaña entendidos como metáforas de movimiento. Es decir, notaremos cómo votar por un candidato se configura parte de un movimiento o desplazamiento en el que la llegada al poder presidencial se iguala con salir de un punto, moverse de una manera en específico o lograr llegar a una meta. Además, el votante se configura como el acompañante del candidato que realiza tal movimiento este movimiento metafórico.

Metáfora de campaña: LA CONTIENDA ELECTORAL ES UN MOVIMIENTO

De acuerdo con la propuesta de Lakoff y Johnson (1980), nuestro sistema conceptual se caracteriza por ser metafórico, lo que quiere decir que entendemos conceptos abstractos por medio de otros más concretos. En este caso, la metáfora que se ha decidido privilegiar en muchos de los eslóganes de campaña de los candidatos que han ganado la presidencia en la historia de México ha sido la siguiente:

(31) LA CONTIENDA ELECTORAL ES UN MOVIMIENTO.

(31a) AMLO *llega* a la presidencia luego de las elecciones de 2018.

(31b) El PAN *arribó* al poder presidencial con el triunfo de Vicente Fox.

(31c) Yo *voy* con AMLO.

Las expresiones de 31 a-c se pueden confrontar con estructuras sintácticas de movimiento prototípico. De ahí su semejanza con construcciones como:

(32) Juan *llega* a la escuela a las 8 a.m.

(33) Mariana *arribó* al país vecino hace 1 semana.

(34) Yo *voy* con mi hija al dentista.

En las estructuras de (31) está incluida una metáfora más:

(35) EL PUESTO PRESIDENCIAL O LA PRESIDENCIA ES UN LUGAR O ESPACIO.

Solo si entendemos (35) podemos comprender que la contienda electoral supone un movimiento gracias al cual, de diferentes maneras, se llega a un espacio o destino. Así, el concepto de la competencia electoral y el puesto presidencial (conceptos abstractos) son conceptualizados metafóricamente por medio de la metáfora de LUGAR y MOVIMIENTO. Tendríamos entonces una metáfora compleja (Lakoff y Johnson, 1980: 46-57) del tipo:

(36) LA CONTIENDA ELECTORAL ES UN MOVIMIENTO

(36a) EL PUESTO PRESIDENCIAL ES UN LUGAR AL QUE SE LLEGA POR MEDIO DE UN MOVIMIENTO

(36b) VOTAR ES MOVERSE JUNTO CON EL CANDIDATO AL LUGAR

Tal metáfora compleja está conformada por dos metáforas estructurales: la del MOVIMIENTO para comprender la contienda electoral y una metáfora ontológica que supone que el puesto por el que se compite en las elecciones es un espacio al que se puede *llegar, entrar, arribar*, etc., lo que permite establecer metas y motivaciones.

Si pensamos en esta metáfora como una estructura coherente, tenemos que de manera muy similar al análisis de la metáfora UNA DISCUSIÓN ES UN VIAJE (Lakoff y Johnson, 1980: 130-146) y las implicaciones son las siguientes:

(37) LA CONTIENDA ELECTORAL ES UN MOVIMIENTO

UN MOVIMIENTO DEFINE SIEMPRE UN CAMINO, UNA FORMA DE ANDARLO Y UNA META

En consecuencia, PARTICIPAR EN LA CONTIENDA ELECTORAL SUPONE ESCOGER UN CAMINO, UNA FORMA DE ANDARLO Y UNA META

De la misma manera en la que en la metáfora UNA DISCUSIÓN ES UN VIAJE muestra solo una de las metáforas de discusión, la metáfora que nos interesa LA CONTIENDA ELECTORAL ES UN MOVIMIENTO es solo una de las metáforas que existen para comprender las elecciones. Nos parece que es justamente esta metáfora la que permite que en los procesos de comunicación se ponga énfasis en la meta, la dirección del movimiento, el trayecto o la manera en la que ha de realizarse dicho proceso, por lo que resulta más productiva para la producción de eslóganes o lemas como los que estamos analizando. Esto permite igualar la meta con aspiraciones sociales, de manera que la función del eslogan consiste en llamar a la acción a los votantes para que estos quieran votar por el candidato presidencial de modo que se sienten parte del movimiento que este quiere realizar para conseguir el puesto y en la medida en la que se identifiquen con alguno de los aspectos de ese movimiento. Así, se explica el hecho de que

no todos los eslóganes hagan uso explícito de verbos de movimiento, pues no todos son expresiones en los que se codifica en la muestra lingüística la metáfora total, sino que se codifica solo una dimensión de ella.

Las metas

En la mayoría de los casos, como se aprecia en la siguiente Tabla 3, el empaquetamiento de la información del eslogan omite la presencia explícita del verbo léxico de movimiento y muestra tan solo la meta, la finalidad o el punto de arribo. Detrás de estos tipos de construcciones, se esconde el guión de que la candidatura por la presidencia es una especie de movimiento en el que se pretende o se postula, para diferenciarse de otros, el arribo a un lugar determinado: una meta. En estos casos la fuerza del proyecto del candidato reside en el objetivo que se quiere alcanzar y lograr:

Tabla 3. Eslóganes de campaña por la presidencia que destacan la meta

Candidato presidencial/ año de su candidatura	Eslogan de candidatura por la presidencia
Miguel Alemán Valdés (1946)	(3) Por los nuestros y por los que vienen
Luis Echeverría Álvarez (1970)	(7) Arriba y adelante
Miguel de la Madrid (1982)	(9) Por la renovación moral de la sociedad
Carlos Salinas de Gortari (1988)	(10) Que hable México
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994)	(11) Bienestar para tu familia
Felipe Calderón Hinojosa (2006)	(13) Para que vivamos mejor
Andrés Manuel López Obrador (2018)	(15) Juntos hagamos historia

Como se puede ver, AVANZAR HACIA, IR HACIA, LLEGAR A, MOVERSE POR es el esquema preferido por los presidentes que han ganado la presidencia. La meta parece ser un elemento altamente utilizado en el empaquetamiento del eslogan político de campaña, pues permite codificar con mucha densidad semántica el punto de llegada que se persigue cuando se vota por un candidato en específico.

De esta manera, las metas pueden ser valores que defienden los candidatos (democracia, disciplina, trabajo, justicia, unidad, bienestar...) y que son pertinentes para la sociedad mexicana, como direcciones “arriba y adelante” y situaciones que mejorarán a la sociedad mexicana: una renovación

moral, que el pueblo de México tenga voz, vivir mejor y cambiar la historia. En estos casos el alto grado de condensación de los eslóganes se decanta por equiparar LA LLEGADA del candidato a la presidencia con el alcance de la meta que se obtendrá por medio del movimiento metafórico de que ese candidato arribe al poder presidencial.

La manera o el instrumento del movimiento

En muy pocos casos aparece configurada la manera o tipo de desplazamiento en que se realiza el movimiento o instrumento de llegada a la presidencia, obviando tanto el punto de partida como el punto de llegada.

Tabla 4. Eslóganes de campaña que codifican la manera o el instrumento del movimiento

Presidente	Eslogan
Adolfo López Mateos (1958)	Amar a México, creer en México, luchar infatigablemente por México
Gustavo Díaz Ordaz (1964)	No hay más bandera que la de la Patria
José López Portillo (1976)	La solución somos todos

El primero de estos lemas, de López Mateos, afirma que la acción se debe realizar de manera “infatigable”, lo que abre una dimensión de acción permanente: el amar, creer y luchar. Cabe notar que este lema pasa de un verbo de sentimiento a uno de pensamiento y finalmente a uno de acción y movimiento. Pareciera entonces que lo que se destaca es el modo en que ha de recorrerse el trayecto que permitirá LLEGAR a la presidencia.

En el segundo se pone de manifiesto que el único camino u opción para México es “la Patria” entendida esta como una representación del nacionalismo mexicano. Apoyar a este candidato significa apoyar este sentimiento nacional, ya que la “Patria” es un término cargado afectivamente (nótese las mayúsculas), sobre todo si se le compara con “nación” o “país”. Véase de cualquier manera cómo aparece la expresión *bandera* que es un símbolo que guía, que da sentido al movimiento que se realiza.

El tercero, por otro lado, parece más enfocado a un trabajo conjunto, el cual es la manera en que el país puede AVANZAR, de modo que López Portillo plantea una manera totalmente diferente que la del presidente Díaz Ordaz para poder llegar a la meta: solucionar los problemas de México.

Los lemas siguen un orden y tratan de integrar cada vez más y más al oyente. Desde frases categóricas en infinitivo “Amar infatigablemente” y “No hay más bandera” hasta la inclusión de un “nosotros” participativo y con el cual

se tratará de hacer el cambio conjuntamente “Juntos hagamos historia”. Es pues un cambio que se aprecia en la manera de plantear los lemas para que resulten más convincentes; los votantes deben sentir que están participando en el movimiento propuesto.

No podemos dejar de mencionar que en Peña Nieto no encontramos ningún elemento de movimiento, sino más bien procesos con guiones estativos relacionales atributivos. Al parecer, es el desgaste de un partido lo que genera la necesidad de romper la metáfora del movimiento en la última candidatura del PRI, mientras que es evidente que un partido más reciente puede codificarla con más elementos y utilizarla para promover a su candidato.

Los participantes agentes y pacientes de los lemas de campaña

Podemos encontrar tanto participantes agentes del movimiento y de otros verbos de acción, como participantes que se desplazan de un lado a otro sin mucha agentividad. En el primer caso, es común que los participantes sean más específicos, ya sea el destinatario del mensaje como el propio candidato presidencial, mientras que, en el segundo caso, la entidad afectada es menos específica y plural.

Tabla 5. Esloganes de campaña que configuran agentes

Presidente/ año de la campaña	Agente y verbo
Manuel Ávila Camacho (1940)	[Usted] produzca
Manuel Ávila Camacho (1940)	[Usted] consuma
Miguel Alemán Valdés (1946)	[Yo trabajo/ me postulo] por los que vienen
José López Portillo (1976)	La solución somos todos
Miguel de la Madrid (1982)	[Yo trabajo/ me postulo] por la renovación moral...
Carlos Salinas de Gortari (1988)	[Yo deseo/ busco/ quiero] que hable México
Enrique Peña Nieto (2012)	[Yo] te lo firmo cumplo
Enrique Peña Nieto (2012)	[Yo] te lo cumplo
Andrés Manuel López Obrador (2018)	[Yo deseo/ busco/ quiero que] juntos hagamos historia
Andrés Manuel López Obrador (2018)	[nosotros] hagamos historia

En la mayoría de los eslóganes el agente no es explícito, sino que se encuentra en la flexión verbal. Así obtenemos diferentes pronombres como “usted (mexicano)”, “yo”, y “nosotros”, de los cuales en la mayoría de casos encontramos la referencia al candidato presidencial. Sin embargo, su agentividad se ve mitigada, puesto que en varias ocasiones (véase los ejemplos de Miguel Alemán, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y López Obrador) es necesario reconstruir no solo el pronombre sino un verbo principal ya sea de actividad “trabajo” o mental “deseo”. Esta mitigación en los lemas podría ocurrir para hacer parecer que se cede más protagonismo a los votantes sin comprometer tanto a su emisor.

El caso del eslogan de López Portillo sí muestra un tipo de agentividad que recae en el participante “todos”, el cual es responsable de solucionar los problemas de México. La única atenuación de la agentividad es que se trata de un participante plural no específico: se podría entender “todos los mexicanos”, “todos los políticos”, “todos los ciudadanos”, “todos los votantes”, etc.

En cambio, el ejemplo de Peña Nieto sí tiene un verbo de acción, con un pronombre implícito “yo”, el cual refiere a una entidad única. El mensaje que pretende transmitir es que se trata de un candidato de compromisos, agentivo, comprometido y diferente a los demás. Es mediante este método que el candidato buscaba distinguirse de las demás candidaturas priistas.

Tabla 6. Lemas de campaña que configuran afectados o pacientes

Presidente	Paciente y verbo
Lázaro Cárdenas del Río (1934)	Trabajadores de México, uníos
Miguel Alemán Valdés (1946)	Por los nuestros y los que vienen
Adolfo López Mateos (1958)	Amar a México
Adolfo López Mateos (1958)	Creer en México
Adolfo López Mateos (1958)	Luchar infatigablemente por México
Miguel de la Madrid Hurtado (1982)	Por la renovación moral de la sociedad
Ernesto Zedillo Ponce (1994)	Bienestar para tu familia

En este caso, los participantes que se ven afectados están todos explícitos y en la mayoría la afectación resulta positiva, ya sea que se trata de hacer cosas por ellos, como en el caso de Miguel Alemán, que se ame, crea o luche por México, o bien que se renueve y se les otorgue bienestar, como en los casos de Miguel de la Madrid y Ernesto Zedillo respectivamente. Es pues, más aceptable para los candidatos presidenciales crear un eslogan que remarque a los afectados, pero que no se traten de entidades particulares sino muy generales como

“México”, “la sociedad”, “la familia”, “los nuestros” y “los que vienen”, y en un grupo grande de personas “trabajadores de México” que serán los beneficiarios en caso de que se alcance el deseo de que ese candidato llegue a su meta (la presidencia). Nuevamente es necesario recordar las dimensiones de los eslóganes, las cuales mediante un número reducido de palabras buscan conectar con más audiencia.

Lemas de gobierno: cuando permanecer es la meta del movimiento

A diferencia del apartado anterior, en el que las metáforas de MOVIMIENTO empaquetaban simbólicamente la llegada al poder, durante los sexenios los presidentes establecen también un eslogan de gobierno que busca caracterizar, diferenciar y dotar de identidad a su sexenio. Sin embargo, dentro del empaquetamiento, se reconfigura una nueva metáfora que supone que para el país, esos seis años de presidencia, permanecer en el poder significa avanzar o moverse. Estamos en este caso frente a una metáfora mucho más compleja del tipo:

(38) GOBERNAR ES CONDUCIR EL PAÍS A UN DESTINO
CONDUCIR SUPONE LA ELECCIÓN DE UN MOVIMIENTO HACIA UNA META CON CIERTO TRAYECTO
EL PRESIDENTE ES EL CONDUCTOR DEL PAÍS
EL PAÍS O SUS HABITANTES SON LOS CONDUCTIDOS

En consecuencia, UN PRESIDENTE DEFINE UN CAMINO Y LLEVA AL PAÍS A ALGÚN LADO CON SU GOBIERNO

El eslogan que da identidad tiende a codificar esa legitimidad por medio de la representación o configuración simbólica del movimiento (positivo, hacia el desarrollo). Tal movimiento se percibe como el tipo de desplazamiento que la presidencia o el gobierno de ese presidente implica para el país o el pueblo.

Esta metáfora es muy distinta a la que hemos visto antes. En los eslóganes de campaña el candidato enarbola (en la mayoría de los casos) una bandera que busca aglutinar a un sector amplio que lo apoye en su movimiento o desplazamiento para *llegar* al poder. Mientras que en la metáfora de movimiento de los eslóganes de gobierno la idea metafórica muestra la configuración del Presidente en una especie de líder, guía, conductor o efectuator del movimiento con el que el que orienta al pueblo o al país (entidad desplazada) en su desplazamiento hacia el crecimiento, el desarrollo y el progreso.

Veamos ahora la manera en la que se empaquetan estos lemas de la permanencia presidencial en el periodo que estamos estudiando. Véase nuevamente la Tabla 2, ejemplos 16-30.

Son ocho los presidentes (16-21 y 28-29) que han preferido empaquetar su eslogan de gobierno en una construcción que pone el foco en la meta a alcanzar durante el sexenio (la trayectoria final).

- (16) México para los mexicanos
- (17) Unidad nacional
- (18) Democracia y Justicia Social
- (19) Austeridad y trabajo
- (20) Un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria
- (21) Desarrollo estabilizador
- (28) Vivir mejor
- (29) Mover a México

Ahora bien, dentro de estos ocho hay algunas diferencias importantes. Mientras que los primeros seis presidentes focalizan la meta o punto de arribo al que se conduce al país (todos ellos de tradición priista), en los últimos dos lo que aparece como meta es también una forma de infinitivo que focaliza el tipo de movimiento que se ha de alcanzar en el desplazamiento: *Vivir mejor* y *Mover a México*. En el caso de Calderón (28) la meta es lograr un modo de movimiento permanente: *Vivir mejor*, mientras que en el caso de Peña Nieto (29) la meta es justamente generar un movimiento sin destacar la dirección o meta de este.

- (24) De frente, combatir la corrupción
- (23) Quiero administrar la abundancia
- (24) De frente, combatir la corrupción

Lázaro Cárdenas, Miguel de la Madrid y López Portillo (16, 18 y 24) tienen empaquetamientos que desatan más elementos en el esquema de movimiento, sin embargo, llama la atención que se use la forma infinitiva que también podemos encontrar en varios casos en los que se configura la meta. La función del infinitivo en el verbo de movimiento pone énfasis en la actividad quitando la finalidad, los límites, la fuente, la meta, el efectuator. Aquí, el énfasis está puesto en el modo de la trayectoria, mientras que en (16) se plantea tal cual la meta a la que debe conducir el movimiento “que México sea para los mexicanos” en (20) se da mayor peso a aquello que debe guiar el movimiento: que el país se mueva con “un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria”. En el caso de López Portillo (23) la meta se plantea con un infinitivo y con la

primera persona del singular, véase como el movimiento que implica administrar la abundancia se concentra en la figura presidencial, y en el de Miguel de la Madrid (24) aparece el infinitivo (una acción permanente es la meta a alcanzar) en la que se focaliza el modo “De frente, combatir la corrupción”.

(22) Arriba y adelante

(27) El gobierno del cambio

(30) Gobierno de México

Es notorio que los dos presidentes que usaron estativos en sus eslóganes de gobierno representen (27 y 30), ambos, en su momento, el triunfo de la alternancia en el poder y que, ante esas circunstancias no se siga el juego de la metáfora de conducir a México hacia ningún lado, sino más bien de mostrar la identidad de este cambio de estado (que también puede ser pensado como un movimiento).

En el caso del presidente Echeverría (22) se focaliza solo la dirección de la trayectoria [IR] “arriba y adelante”. Sin embargo, es necesario recuperar el verbo implícito que detalla el movimiento o desplazamiento y destacar que el lema de gobierno de este presidente fue el único que no cambió con respecto al lema de campaña.

La meta es el elemento que más se codifica como punto de llegada, aunque posiblemente debido al desgaste del priismo, los presidentes de este partido se vieron en la necesidad de cambiar esta fórmula. El cambio muestra una preferencia por un empaquetamiento donde la meta estuviera codificada como alcanzar un tipo de actividad en el movimiento, elemento que se afianza con el lema del último presidente priista (Enrique Peña Nieto) “Mover a México” y del segundo periodo panista (con Felipe Calderón) “Vivir mejor”. De ser verdadero este agotamiento de la metáfora, en el siguiente sexenio, si MORENA vuelve a ganar, debe mostrar énfasis en un tipo de actividad en el movimiento que supondría y justificaría su permanencia en el poder. En caso de que esto ocurra estamos ante una reacción parecida a la experimentada por el priismo en la construcción de sus eslóganes de gobierno.

Participantes agentes y pacientes de los lemas de gobierno

Los eslóganes cambian radicalmente cuando pasan a ser el emblema de un gobierno que busca mantener el poder y consolidarse en el poder político del país. En el caso de la agentividad, los participantes agentes desaparecen casi por completo de los lemas, mientras que los pacientes pasan de ser entidades

plurales animadas a entidades inanimadas y abstractas. Esto se debe principalmente a que muchos de los eslóganes utilizan un infinitivo, como se ha visto en el apartado anterior.

Tabla 8. Eslóganes de gobierno presidencial con participantes agentes

Presidente	Agente y verbo
Adolfo López Mateos (1958)	[Yo tengo/ nosotros tenemos] un solo anhelo, trabajo, un solo ideal la patria
José López Portillo (1976)	[Yo] quiero administrar la abundancia

Son pocos los ejemplos de agentes en los lemas de gobiernos, comparados con la sección pasada. Solamente aparece un agente en la flexión verbal, un pronombre “yo” que se refiere al presidente de la república y no ya al candidato. En este caso, el cambio que sufrió el lema de López Portillo (23) de “La solución somos todos” a solamente “[Yo] quiero administrar la abundancia” desaparece a todos los demás participantes.

En cambio, en el eslogan de López Mateos (20) “Un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria” es necesario recuperar un participante y el verbo principal “tener”. El presidente pretende dar mucha más relevancia a sus propósitos, anhelos, finalidades e ideología que a los agentes participantes de su gobierno.

Con solamente dos ejemplos en aproximadamente 80 años, es posible asegurar que una vez en el poder, a los presidentes no les parece necesario comunicar que hay participantes que desarrollan tareas o movimientos en su gobierno, como sí lo hacen cuando están compitiendo por la presidencia.

Tabla 9. Participantes afectados en los eslóganes de gobierno presidencial

Presidente	Afectado
Lázaro Cárdenas del Río (1934)	México [es] para los mexicanos
José López Portillo (1976)	Quiero administrar la abundancia
Miguel de la Madrid Hurtado (1982)	De frente, combatir la corrupción
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994)	Bienestar para tu familia
Enrique Peña Nieto (2012)	Mover a México

Nuevamente, son pocos los ejemplos de los cuales es posible rescatar algún tipo de participante afectado. Como se mencionó anteriormente, los afectados de los eslóganes de gobierno son entidades plurales y muy generales como “los

mexicanos”, “México” y “tu familia” así como participantes abstractos como “la abundancia” y “la corrupción”. Tanto los eslóganes de campaña como de gobierno configuran el movimiento y a los afectados de manera muy general, sin comprometerse con ningún grupo en específico y evitando así, la atribución de responsabilidades.

Por último, sobre el eslogan de Lázaro Cárdenas (16) es notorio destacar el cambio que ocurrió. De recordar al socialismo “Trabajadores mexicanos, uníos”, ahora utiliza una frase que recuerda a la doctrina Monroe de los Estados Unidos “América para los americanos”, “México para los mexicanos”, con lo cual resignifica esta frase como un alegato de independencia y soberanía nacional frente a presiones extranjeras, siendo la estadounidense la más relevante en ese momento.

Conclusiones

Como hemos podido ver, a la luz del marco teórico de la Semántica Cognitiva, en el periodo estudiado hay una fuerte preferencia por utilizar la metáfora del MOVIMIENTO para conceptualizar tanto la contienda de elección presidencial como el periodo de gobierno del presidente. Tanto en los eslóganes de campaña como en los de gobierno hay una preferencia por destacar la meta o el punto de arribo. Esto muestra que la conceptualización de estas acciones (contender y votar en la elección presidencial, así como gobernar) son conceptos que estacan con mayor énfasis la dirección, la meta o el progreso. Esta es la forma prototípica de la metáfora que hemos estudiado, mientras que los cambios, cuando los hay, tienden a poner énfasis en el tipo de movimiento que se quiere realizar (como actividad) o en el instrumento para lograr el movimiento. Quizá el más notorio sea la falta de participantes en los lemas de gobierno, como si, una vez alcanzado el poder, disminuyera la agentividad.

El movimiento representa no solo la carrera presidencial en los lemas de campaña, sino que también está relacionado con la concepción del progreso del país, el cual siempre debe avanzar, transformarse, acumular más riqueza para demostrar su desarrollo y que se están alcanzando las metas propuestas y, de esta manera justificarse en el poder. Evidentemente existen otras metáforas que permiten conceptualizar tanto la contienda electoral como el periodo de gobierno presidencial, sin embargo, lo interesante es que en México hay una preferencia por codificar estos procesos por medio de esta metáfora. Comparar estos resultados con otros estudios de la metáfora que se realizan en América Latina (Huamán, 2021; Osorio Anchiraco, 2016; Bohada y Gómez, 2012) nos

permitiría saber mucho más sobre la manera en que comprendemos y conceptualizamos el ejercicio del poder.

Finalmente, la metáfora del MOVIMIENTO tiene que ver con el desgaste que se experimenta con los gobiernos en turno. Empezar un nuevo ciclo, renovar a los políticos es comprendido como la acción de mover un gobierno y, por lo tanto, las decisiones y tipos de políticas estancadas que éste representa. Es quizá por esta razón que la metáfora sea tan predominante en estos textos. De hecho, el conocimiento del fenómeno se puede ampliar estudiando los lemas de campaña y gobierno de las distintas entidades federativas del país, en donde también se pueden establecer variables como procedencia de diferente partido, cambio en el poder y periodo de tiempo, de la misma manera en que se ha hecho para este breve estudio. Solo el abordaje de más material podría acercarnos a establecer conclusiones más generalizadoras. Sin embargo, consideramos que el análisis y los datos ofrecidos permiten asegurar la preferencia, por parte de los partidos políticos ganadores y del gobierno presidencial, de codificar las dos acciones revisadas (contender en las elecciones presidenciales y gobernar) en términos de una metáfora de MOVIMIENTO. De mucho interés resultaría analizar si es esta la metáfora que se prefiere para hablar de los procesos de elección y del triunfo en la contienda presidencial por otros actores como los medios de comunicación.

Notas

¹ MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional) es el nombre del partido con el que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) logró ganar la presidencia por vía electoral en 2018, luego de que lo hubiese intentado dos veces anteriores (en ambas acusó de fraude en las elecciones). El partido surgió en un inicio, el 2 de octubre de 2011, como un movimiento político y social impulsado por AMLO como parte de sus acciones para la campaña política presidencial de 2012. MORENA se constituyó en asociación civil el 20 de noviembre de 2012; finalmente el 9 de julio de 2014 le otorgaron el reconocimiento oficial como partido político. Participó en las elecciones de 2018 (una de las elecciones con más participación en la historia de México) en las que ganó la presidencia de la República y numerosos cargos en otros niveles. El presidente actual de México, AMLO, junto con su partido han promovido discursivamente una política de austeridad, de lo que ellos llaman izquierda y de lucha contra la corrupción, contra el neoliberalismo y a favor de los más pobres que han autodenominado la 4ª Transformación.

² El Partido Revolucionario Institucional (PRI antes PRM y antes PRN) fue fundado en 1929 y aglutinó a las distintas facciones y fuerzas que operaron en la Revolución Mexicana (excluyendo a las radicales de izquierda). Mantuvo el poder político de México casi como partido único desde 1930 y hasta el año 2000. Se caracterizó por un discurso revolucionario y

abierto sobre todo en su política exterior, pero por un fuerte presidencialismo y represión con los movimientos sociales que no pudo cooptar y corporativizar bajo su proyecto partidista.

³ El Partido Acción Nacional (PAN) es un partido político que representa los intereses de la corriente conservadora de derecha en México. Fue fundado en 1939, pero fue hasta 1989 que ganó una gubernatura al partido hegemónico (PRI). En el año 2000 con el candidato Vicente Fox Quesada ganó las elecciones presidenciales rompiendo la larga historia de poder político priista en el país. El sucesor de Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón, quien también ganó la presidencia por este partido, organizó su mandato en torno a una guerra contra el narcotráfico que trajo un periodo de mucha violencia y militarización al país.

⁴ De acuerdo con la búsqueda en redes, es este el lema que más fuentes reportan, sin que se haya encontrado material gráfico acerca de la candidatura, por lo que será esta entrada la que se tome en el análisis, mientras que no se encontraron fuentes de la reportada por Liñán.

⁵ La frase que reporta Liñán es más bien el lema del PRI cuando cambia su nombre frente al anterior PRM, mientras que la reportada por Patiño es una idea frecuente en los discursos de campaña del candidato, pero el eslogan encontrado en más fuentes es el de “Por nosotros y los que vienen” y el de gobierno se reporta como Disciplina, Unidad, Trabajo que es con el que haremos el análisis, debido a que muchas fuentes confunden sus lemas con los del PRI.

⁶ Es el lema más reportado en diversas fuentes consultadas en internet.

⁷ Es el lema más reportado de inicio de campaña en las fuentes consultadas en internet.

⁸ Es el lema que más aparece en las imágenes de propaganda de campaña en fuentes de internet.

⁹ Es el lema que más aparece en las imágenes de propaganda de campaña en fuentes de internet.

¹⁰ Es el lema que más aparece en las imágenes de propaganda del inicio de campaña en fuentes de internet.

¹¹ Es el lema que más aparece en las imágenes de propaganda de campaña en fuentes de internet.

Referencias

- Balsa, J. (2019).** La metáfora del ‘escenario’ en la dinámica política y la valoración de la república parlamentaria en La lucha de clases en Francia y en El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte de Karl Marx. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. (24). 85: 220- 235. Disponible en línea: <https://www.redalyc.org/journal/279/27961112013/27961112013.pdf>
- Bohada, S. L. y Gómez, M. A. (2012).** *Análisis del mensaje político de campaña: del eslogan electoral, a la creación de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento y elección. una visión desde el marketing político*. Tesis de licenciatura. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en línea:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4890/TCP01279.pdf;jsessionid=F47F46290C00910FE6CA2D5FB181BF38?sequence=1>

- Cabrillana, C. (1997).** Complementos direccionales en el marco predicativo de venio. *Minerva*. 11: 117-137.
- Casasanto, D. (2009).** Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers. *Journal of Experimental Psychology: General*. 138/3: 351-367.
- Fedriani, Ch. (2016).** “Ontological and orientational metaphors in Latin. Evidence from the semantics of feelings and emotions”. En William M. Short (ed.), *Embodiment in Latin Semantics* (pp. 115-140). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- _____ (2011). Experiential Metaphors in Latin: feelings were containers, movements and things possessed. *Transactions of the Philological Society*. 109/3: 307-326.
- Huamán Neyra, V. (2021).** Metáforas económicas en la prensa peruana escrita: un estudio de la sección ‘Opinión’ en el semanario Hildebrandt en sus Trece. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*. 69: 235-264. Consultado en línea: <http://dx.doi.org/10.46744/bapl.202101.009>
- Ibáñez Cerda, S. (2002).** “Inacusatividad e inergatividad en los verbos de movimiento del español”, en Zarina Estada y Rosa María Ortiz (eds.), *Memoria del VI Encuentro Internacional de Lingüística en el Noroeste* (pp. 157-173). Vol. XXIII., Tomo I. Hermosillo: Universidad de Sonora.
- _____ (2000). *Los verbos de movimiento intransitivos del español*. Tesis de maestría. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jessop, B. (2002).** “The Political Scene and the Politics of Representation: Periodizing Class Struggle and the State in the Eighteenth Brumaire” en M. Cowling y J. Martin (ed.), *Marx’s Eighteenth Brumaire* (pp.179-194). Londres: Pluto Press.
- Jiménez Martínez, M. (2020).** El movimiento como metáfora. Colocaciones con los verbos de movimiento venio e incido en latín. *Nova tellus*. (38). 2: 177-196. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/591/59164463008/movil/>
- Kuschick, M. y Castro, E. (2009).** Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: marketing y comunicación. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*. 8: 55- 87. Disponible en http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/DescargasSOMEE/SOMEE%208/so mee8%2054-86.pdf

- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980).** *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. (2014).** Mapping the brains metaphor circuitry: Metaphorical thought in everyday reason. *Frontiers in human neuroscience*, 8: s/p. Disponible en <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4267278/>
- _____ (1999). La metáfora en política. Carta abierta a internet. *A parte Rei*. 4: 1-17. Disponible en línea: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/guerra.pdf>
- _____ (1993). "The contemporary theory of metaphor". En Andrew Ortony (ed.), *Metaphor and thought* (pp. 202-251). New York: Cambridge University Press.
- Liñán García, S. (17 de noviembre 2020).** Sapiencia presidencia. *El financiero*. Consultado en línea en <https://www.el financiero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/sapiencia-presidencial/>
- Osorio Anchiraco, T. (2016).** *Usos metafóricos en el discurso político en la prensa de Lima (2012-2013)*. Tesis de maestría. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en línea: <https://es.calameo.com/read/005685918de3c0eb06a6a>
- Patiño, C. (29 de abril de 2018).** Sufragio efectivo: las divisas de campaña. *Crónica*. Consultado en línea en: https://www.cronica.com.mx/notas-sufragio_efectivo_las_divisas_de_campana-1076104-2018.html
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989).** *Tratado de argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Redacción Líderes (s/f).** Las frases que buscan votos en las elecciones. *Revista líderes EC*. Disponible en <https://www.revistalideres.ec/lideres/frases-buscan-votos-elecciones.html>
- Rodríguez E. C. (2014).** La política como representación en Marx. Una Interpretación de sus obras histórico-políticas. *Leviathan, Cuadernos de Investigación Política*. 9: 79-110.
- Sandström, K. (2006).** *When motion becomes emotion: A study of emotion metaphors derived from motion verbs*. Lulea: Lulea University of Technology.
- Short, W. M. (2008)** Thinking places, placing thoughts. Spatial Metaphors of mental activity in Roman Culture. *I quaderni del ramo d'oro online*: pp. 106-129. Consultad el 21 de junio de 2020 en:

http://www.gro.unisi.it/frontend/sites/default/files/Thinking_Places,_Placing_Thoughts.pdf

Talmy, L. (1985). “Lexicalization patterns: Semantic structure in lexical forms.” En Shopen, T. (ed). *Language typology and lexical descriptions: Vol. 3. Grammatical categories and the lexicon* (pp. 36-149). Cambridge: Cambridge University Press.

Van Valin, R.D y Randy, J. (1997). “Syntax. Structure, Meaning and Functions,” En Shopen, T. (ed). *Language typology and lexical descriptions: Vol. 3. Grammatical categories and the lexicon*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nota biográfica



Melanie Salgado López Melanie del Carmen Salgado López es doctora en Lingüística y Maestra en Lingüística Aplicada por la Universidad Nacional Autónoma de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Entre las líneas de investigación de su interés se encuentran el Análisis del Discurso Político, la Semántica Procedimental y la interfaz semántico-pragmática. Actualmente es la Coordinadora del Seminario Permanente de Análisis del Discurso del Posgrado en Lingüística de la UNAM, Profesora de asignatura A de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, Tutora en el Programa de Maestría en Lingüística de la UNAM.

E-mail: melaniesalgadol@filos.unam.mx



Luis Ángel Gómez Gordillo Maestro en Lingüística Aplicada por la Universidad Nacional Autónoma de México con una tesis sobre los discursos de presidentes mexicanos ante el Congreso de Estados Unidos. Ha trabajado discurso legislativo electoral y retórica digital. Actualmente es profesor de asignatura en la Universidad Panamericana y profesor de español como lengua extranjera.

E-mail: luisangelunam2@gmail.com