

UNIVERSIDAD DE SEVILLA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

29143688

“El eslogan político en España y Estados Unidos:
campañas 2008 y 2011-2012”



Tania Gallardo Rodríguez

Dtor: Prof. Manuel Garrido Lora

V^oB^o
[Handwritten signature]

Máster Universitario en Comunicación Política e
Institucional

Curso 2012-2013

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Presentación.....	4
1.2. Objeto de estudio.....	5
1.2.1. Delimitación del campo de estudio.....	5
1.2.2. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.3. Conceptos clave.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.5. Hipótesis de la investigación.....	7-8

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El eslogan. Definición, historia del eslogan y evolución.....	9-11
2.2. Características del eslogan.....	12
2.2.1. Brevedad y concisión.....	12-13
2.2.2. Brillantez.....	13-14
2.2.3. Consistencia semántica.....	14-15
2.2.4. Perdurabilidad y recordabilidad.....	15-16
2.3. Eslogan comercial.....	16-18
2.4. Eslogan político.....	18-20

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESLÓGANES ELECTORALES. CAMPAÑAS 2008 Y 2011-2012 EN ESPAÑA Y EE.UU.

3.1. Introducción.....	21
------------------------	----

3.2. Contexto de la campaña electoral celebrada en 2008 en España y Estados Unidos.....	21-24
3.3. Esloganes electorales de la campaña de 2008. Elecciones generales en España y Estados Unidos.....	24
3.3.1. Publicidad gráfica.....	24-38
3.3.2. <i>Spots</i> y material audiovisual.....	39-55
3.3.3. Material utilizado por plataformas externas a los partidos.....	55-61
3.3.4. Conclusiones.....	61
3.3.4.1. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular durante la campaña electoral de 2008.....	61-62
3.3.4.2. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Demócrata y el Partido Republicano durante la campaña electoral de 2008.....	62-64
3.3.4.3. Conclusiones de la publicidad utilizada durante la campaña electoral 2008 en España y Estados Unidos: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Partido Demócrata y Partido Republicano.....	64-66
3.5. Contexto de la campaña electoral de 2011 en España y 2012 en Estados Unidos.....	66-69
3.6. Esloganes electorales campaña 2011-12. Elecciones generales en España y Estados Unidos.....	70
3.6.1. Publicidad gráfica.....	70-81
3.6.2. <i>Spots</i> y material audiovisual.....	81-97
3.6.3. Material utilizado por plataformas externas a los partidos.....	97-101
3.6.4. Conclusiones.....	102
3.6.4.1. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular durante la campaña electoral de 2011.....	102-103

3.6.4.2. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Demócrata y el Partido Republicano durante la campaña electoral de 2012.....	103-104
3.6.4.3. Conclusiones de la publicidad utilizada durante la campaña 2011-2012 en España y Estados Unidos: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Partido Demócrata y Partido Republicano.....	105-106
3.7. Conclusiones. Esloganes electorales de la campaña de 2008 y la campaña de 2011-2012.....	106-110

4. TRASCENDENCIA DEL ESLOGAN POLÍTICO: SU POLIVALENCIA Y USO EN OTROS ÁMBITOS

4.2. Evolución de “Yes We Can” de Barack Obama en el “Sí se puede”: el eslogan polivalente.....	111-112
---	---------

5. CONCLUSIONES FINALES

5.1. Conclusiones generales del estudio.....	113-117
--	---------

<u>6. ANEXOS</u>	118-124
-------------------------------	---------

<u>7. BIBLIOGRAFÍA</u>	125-128
-------------------------------------	---------

<u>8. NETGRAFÍA</u>	128
----------------------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Presentación

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un estudio comparativo de los eslóganes de campaña utilizados por los dos partidos políticos más importantes tanto de EE.UU. como de España, centrándose en las campañas electorales del 2008 y 2011-2012. Además de mostrar, también, las conexiones entre los lemas empleados por la publicidad comercial y los utilizados por los partidos políticos.

En la primera parte del trabajo se hará un recorrido por la historia del eslogan, sus primeras apariciones, su evolución a lo largo del tiempo, y se señalarán las características que definen al eslogan como tal. En este apartado, también se desarrollará brevemente la historia y evolución del eslogan comercial, por una parte, y del eslogan político por otra.

En la segunda parte de este texto me centraré en mostrar las semejanzas y diferencias de los eslóganes políticos utilizados por el Partido Demócrata y el Partido Republicano, en el caso de Estados Unidos, y por los aplicados en las campañas del Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español en el caso de España. He tomado como referencia para mi estudio un amplio volumen de los eslóganes popularizados por estos partidos tanto en los formatos gráficos (cartelería, formatos gráficos online, etc.), como audiovisuales (*spots* y otros formatos de carácter audiovisual), pasando también por el material utilizado por plataformas externas a estos partidos. En una tercera parte analizaré la trascendencia del eslogan político y su uso en otros ámbitos.

Para la realización de este trabajo me he nutrido de fuentes de carácter diverso: libros impresos, libros electrónicos, artículos de revistas científicas *online*, páginas webs y bases de datos.

1.2. Objeto de estudio

1.2.1. Delimitación del campo de estudio

El eslogan, al que Bassat se refería como “la quintaesencia de la publicidad” (Bassat 1993: 125), ha sufrido muchas variaciones en su dimensión, forma y presencia, desde sus primeras apariciones hasta la ahora, sobre todo debido a los elementos audiovisuales que predominan en detrimento de la imagen estática y el texto tradicional.

Esta situación de cambio en el eslogan lleva a la primera delimitación del campo de estudio: el eslogan, en general, y su evolución en la vertiente política.

Si bien, lo normal sería que con la ayuda de estas nuevas formas de comunicación aumentara las posibilidades del eslogan dando lugar a lemas más originales y brillantes, la realidad es que cada vez son menos los eslóganes que marcan la diferencia, y por el contrario, cada vez son más las marcas o partidos que asumen eslóganes de otros.

Partiendo de esta premisa, surge la segunda delimitación del campo: el eslogan electoral en España y Estados Unidos durante dos campañas consecutivas, en 2008 y en 2011-2012. Análisis y comparación entre los cuatro partidos más significativos.

En este panorama comunicativo en el que afloran estas nuevas vertientes, el eslogan publicitario se ha visto influenciado por estos condicionantes dando lugar a que las fronteras entre eslogan de campaña y eslogan comercial sean cada vez más difusas, como veremos en el último apartado de este trabajo, aunque solo daremos unas pinceladas.

Por tanto, la última delimitación es la siguiente: la polivalencia del eslogan y el borrado de fronteras entre sus distintas facetas.

1.2.2. Delimitación del objeto de investigación

Como ya se ha precisado anteriormente, esta investigación se va a centrar en el análisis y comparación entre los eslóganes de campaña en España y Estados Unidos, durante las elecciones de 2008 y las de 2011-2012. Se ha fijado la atención en los cuatro partidos más significativos y en las elecciones generales, ya que si acaparara un espectro mayor el trabajo sería demasiado extenso. Además se han seleccionado las dos últimas elecciones, ya que son las más recientes y, por lo tanto, de las que se pueden extraer conclusiones más novedosas.

Por un lado se compararán los eslóganes utilizados dentro de un mismo país, es decir, se analizarán semejanzas y diferencias entre los eslóganes del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español por una parte, y por otra, entre los empleados por el Partido Demócrata y el Partido Republicano.

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis comparativo entre los partidos de ambos países dentro de una misma campaña electoral, es decir, se examinarán los eslóganes de los cuatro partidos en 2008, y posteriormente en 2011-2012 de forma independiente.

Por último, se analizará las diferencias y semejanzas entre los eslóganes de ambas campañas, cómo han evolucionado de unas elecciones a otras y cómo influye el contexto en los cambios producidos en los eslóganes.

Además se introducirá el tema sobre la polivalencia del eslogan político y su uso en otros ámbitos distintos al electoral.

1.3. Palabras clave

Eslogan; claim; lema; titular publicitario; anuncio; publicidad; eslogan comercial; eslogan político; partido político; *spot*; cartelería; elecciones; campaña electoral.

1.4. Objetivos

El objetivo primordial es analizar los distintos eslóganes electorales de los cuatro partidos ya citados anteriormente, procedentes de su publicidad gráfica, de su material audiovisual, y de las plataformas externas a estos partidos, para, al final, mostrar sus diferencias y semejanzas derivadas del contexto geográfico y temporal. Para lograrlo, antes se deben cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el origen del eslogan y su evolución.
- Conocer las características del eslogan en general.
- Conocer el origen del eslogan político.

Para llegar a realizar la consecución de este objetivo, se debe conocer el contexto de cada campaña electoral, los factores históricos, económicos, geográficos y temporales que condicionan las elecciones. Del mismo modo, se prevé alcanzar un objetivo secundario:

- Análisis de la trascendencia del eslogan político, es decir, su uso en situaciones y contextos totalmente diferentes al electoral.

1.5. Hipótesis de la investigación

Son varias las hipótesis de las que parte esta investigación:

1.- Los eslóganes de los partidos políticos carecen de originalidad, dando lugar a lemas cada vez más parecidos, y a veces idénticos, entre partidos del mismo país e incluso de distintos países.

2.- La introducción de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, han condicionado la forma en la que se presenta el eslogan, y sobre todo la manera en que se difunde. Esto provoca que surjan grupos de ciudadanos que desarrollen perfiles en redes sociales o páginas web, creando sus propios anuncios y eslóganes.

3.- Surgen movimientos sociales distintos, de diversos ámbitos, que toman un mismo lema para defender su causa. Esto hace pensar que las fronteras geográficas y los límites ideológicos entre eslóganes de distinta naturaleza están cada vez más difuminados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El eslogan. Definición, historia y evolución.

El eslogan ha sido definido de maneras muy diferentes por distintos autores, pero la mayoría coinciden en su importancia a la hora de que un anuncio o una marca sea recordada, incluso adquiriera una identidad que perdure a lo largo de los años. Una función tan importante como la que tiene el eslogan requiere de un trabajo también muy intenso:

Requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor. Y requiere inspiración por encima de todo. Aunque, en la busca del slogan, es más necesario que nunca saber que la inspiración debe encontrarnos trabajando (Bassat, 1993: 163).

Sería conveniente que antes de adentrarnos en la historia del eslogan y su evolución, nos paráramos a recopilar algunas de las definiciones que se han recogido sobre él. El Diccionario de la Real Academia Española fija su definición de forma muy concisa como “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”. En esta definición, aunque sea corta, ya se pone de manifiesto dos de los principales rasgos del eslogan: su brevedad y su brillantez.

Bassat (1993) apunta que, “si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de ese arte” (p.163). No se trata de una definición propiamente dicha, pero si deja entrever que el eslogan es fundamental a la hora de persuadir en la compra, consumo o contratación de una marca, servicio o partido político.

También nos encontramos con definiciones más completas y densas:

Un eslogan es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria. Un eslogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado del análisis

de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones (Rey, 1996: 112).

Juan Rey aporta más información acerca de nuestro objeto de estudio en esta definición, de la que destacaría tres puntos sobre el eslogan: su repetición, el gran trabajo que lleva detrás un buen eslogan y el hecho de que manifiesta la principal ventaja del producto.

Gabay (2003, citado en Muñiz, 2005, p.123) define el eslogan como “la correa o línea de sujeción del mensaje publicitario”. Diríamos que es lo que consigue cerrar el mensaje que se quiere transmitir, lo que le da sentido a ese mensaje.

Por su parte, Garrido, en un estudio realizado en el 2000, se centra en las numerosas formas en las que nos podemos encontrar definido el eslogan:

Para el Diccionario de la RAE, y para Kurt Spang, es una “fórmula”. Para María Moliner y para Mariola Uceda, una “expresión”. Para Prat Gaballí, “un texto”. Para Haas, un “aforismo”. Para Jean-Michel Adam, un “constituyente” y un “lugar”. Para Eddy Borsten, una “frase”. E incluso “una palabra, una frase o una doble frase” para Enrique Ortega (p.69).

En este mismo estudio hace también una definición del eslogan como “La expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (Garrido, 2000: 70). De todas las exposiciones que hemos visto hasta ahora, esta es la primera en la que se incluye la vertiente política del eslogan.

Con las distintas definiciones aportadas por estos autores podemos llegar a una aproximación de lo que pensamos que es el eslogan. Podríamos decir que se trata de una frase, fórmula o expresión breve, original, significativa, perdurable y recordable, que remata el mensaje publicitario de una empresa, institución o partido político, y que es la resultante de un trabajo de investigación sobre posicionamiento y sobre las motivaciones del consumidor.

Tras este acercamiento al concepto de eslogan, ya podemos indagar un poco en su historia. El término eslogan proviene de la expresión gaélica *sluagh-ghairm*, que era un grito bélico utilizado por los guerreros para estimularse a la hora de ir a una batalla. En palabras de Eguizábal esta expresión gaélica:

Era el grito de guerra con el que se daban ánimos los guerreros, aquel grito que les impulsaba a la batalla en la que probablemente perdiesen la vida. Si una frase podía hacer aquello, podía cegar a un hombre hasta estar dispuesto a una acción que implicaba riesgo vital, ¿Qué no podría hacer por un jabón, un chocolate o una marca de conservas? (2007, citado en Garrido, Rey y Ramos, 2012, p. 408).

En el siglo XIX, esta frase breve pasará a tener un significado político, aunque un siglo más tarde adquirirá importancia en Europa como lema comercial que figuraba en los anuncios de prensa. Según Garrido (2013):

Será en el siglo XX cuando los eslóganes comiencen a trabajar seriamente aspectos tipográficos e icónicos, pues entonces la calidad de impresión y la incorporación de la imagen fotográfica ayudan al esmero en la culminación de toda pieza publicitaria, incluidos los componentes textuales (p.174-175).

Su llegada al continente europeo se corresponde también con la llegada de las corrientes fascistas:

Su regreso al viejo continente coincide con el auge de los movimientos totalitarios en los años 30 que, en su afán de alcanzar al mayor número posible de ciudadanos, usan profusamente las técnicas publicitarias y contaminan el término de un sentido peyorativo desconocido hasta el momento (Rey, 1996: 111).

Poco a poco el eslogan se irá quitando el lastre que le había proporcionado las corrientes totalitarias, pasando a ser utilizado únicamente como seña comercial y publicitaria. Garrido en su estudio publicado en 2013 descubrió que el eslogan comenzó a usarse “primero en la comunicación bélica, posteriormente en la política y, finalmente, en la comercial, gracias al impulso de la economía norteamericana” (p. 175). Por tanto, para concluir:

Puede decirse que la trayectoria del eslogan es la historia de un vaivén entre dos polos. Pasa, primero, de la política a la publicidad: de consigna electoral inglesa a frase publicitaria norteamericana. Luego, regresa de la publicidad a la política: de frase comercial estadounidense a consigna totalitaria. Después, va nuevamente de la política a la publicidad: de consigna nazi a frase publicitaria. Y, por último se usa tanto en la comunicación empresarial como en la institucional (Rey, 1996:112).

2.2. Características del eslogan

Con las definiciones antes aportadas por numerosos autores, hemos podido apuntar de manera breve cuáles son las características fundamentales del eslogan. Pero no solo nos vamos a limitar a enumerar los rasgos básicos de esta frase brillante, sino también vamos a esbozar los tipos de eslogan, funciones y formas, en apartados posteriores.

2.2.1. Brevedad y concisión

La brevedad es uno de los rasgos que más definen el eslogan y es una de las características que más se ha repetido en las exposiciones aportadas por los autores antes citados. Garrido (2000) afirma que “Sin duda, el eslogan es un texto breve, un reducido número de palabras que concentra una idea clave recogida en la estrategia publicitaria” (p. 72).

Con el eslogan, la publicidad pretende prescindir de todo lo secundario, lo accesorio, y centrarse en aquellas ideas claves que se quieren transmitir, no quiere que los consumidores fijen su atención en otros aspectos u otras ideas anecdóticas. El eslogan, por tanto, “debe expresar la idea central con las palabras precisas” (Rey, 1996: 114). Pero esta brevedad, en ocasiones pone en peligro la comprensión del eslogan por parte del receptor:

En teoría, una frase larga proporciona mayor información y es por tanto más fácil de comprender. A la inversa, el eslogan, al ser breve necesita un mayor esfuerzo de comprensión por parte del destinatario (Rey, 1996: 113)

Aun así, numerosos estudios como el de Garrido (2000) o el de Garrido, M; Rey, J y Ramos, M. (2012), muestran que los eslóganes cada vez son más cortos “pues de las 5,16 palabras de media que caracterizaban al eslogan español en 1988 (Díez de Castro y Galán, 1988), se ha pasado a 4,36 palabras en 2000 (Garrido, 2000) y a 3,97 en 2005 (Garrido y Ramos, 2006)” (Garrido, 2013: 177).

Esta brevedad ayuda a que se cumpla otras de las características principales del eslogan como es la perdurabilidad y la recordabilidad, además avala otra de sus cualidades como es la densidad semántica:

La brevedad dota al eslogan de una mayor capacidad de síntesis conceptual y de un mayor poder de concentración significativa, que a su vez hacen que el eslogan, por asociación, despierte en el receptor otros significados, otras ideas (Rey, 1996:113).

Además, esta brevedad del eslogan se puede considerar legatario de la retórica clásica:

La brevedad del eslogan responde a la vocación persuasiva de todo el anuncio y, de algún modo es heredera de la tradición clásica de concluir los discursos con una expresión breve y sugerente que resuma de algún modo lo expuesto anteriormente, la llamada *peroratio* (Garrido, 2013: 177).

Por consiguiente, el eslogan será como “un relámpago que ilumine repentinamente la razón o el corazón del futuro cliente, un fogonazo que sugiera, que evoque” (Rey, 1996: 113).

2.2.2. Brillantez

El eslogan tiene que ser original, estar dotado de una exclusividad que lo diferencie del resto de los eslóganes. Un buen eslogan “tiene que ser impactante, atractivo y seductor desde el punto de vista formal” (Rey, 1996: 116). Para ello se sirve de distintas figuras retóricas y recursos tipográficos que le proporcionan mayor expresividad. “Así sucede con el empleo de mayúsculas, cursivas, negritas, subrayados, colores, etc.” (Garrido, 2013: 178-179).

La utilización de estos recursos, relaciona estrechamente al eslogan con el refranero, y a la publicidad con la retórica:

Y de nuevo hablamos de retórica, pues la publicidad se nutre de la inmensa mayoría de los recursos retóricos catalogados desde la antigüedad, y no solo en su aplicación verbal, sino también en sus componentes visuales (...). Además, los publicitarios, haciendo bueno el viejo axioma aristotélico de que la retórica es “todo lo que cabe para persuadir”, han ampliado, mejorado y perfeccionado un entramado de recursos que potencian por la vía de la expresión aquello que el contenido no despierta por sí solo (Garrido, 2000: 76).

El empleo de estas figuras retóricas contribuye al cumplimiento de otra de las características fundamentales del eslogan como es la memorización y recordabilidad. Así, la publicidad utiliza figuras como el paralelismo, la elipsis, la

hipérbole, la antítesis, la personificación, metáforas, anáforas, etc., como herramientas para persuadir al destinatario, seducirlo:

En ningún momento dicho texto persigue la estética por la estética, pero la utiliza con el fin de persuadir al destinatario, ya que desde la Antigüedad se sabe que una hermosa frase es más convincente que otra carente de belleza. De ahí que la eficacia del eslogan esté directamente relacionada con el placer estético (Rey, 1996: 116).

Por lo tanto la capacidad de evocación del eslogan radica en la utilización que la publicidad hace de la lengua “en la búsqueda de una formalización que convierte en inseparables el significante y el significado” (Rey, 1996: 116).

2.2.3. Consistencia semántica

Como ya habíamos dicho anteriormente en el apartado de la brevedad, con el eslogan se pretende transmitir una idea, la publicidad prescinde de todo lo secundario, de todo lo accesorio para centrar la atención del destinatario en aquello que de verdad importa:

Los manuales de publicidad insisten en que el redactor publicitario (copy) debe eliminar todo lo accesorio en beneficio de lo fundamental (...). De este modo, se ha ido conformando un estilo publicitario caracterizado por la elipsis, la puntuación enfática y la concentración semántica (Garrido, 2013: 178).

En esta idea de eliminar todo lo superfluo, la publicidad emplea en el eslogan las llamadas palabras llenas (sustantivos, verbos y adjetivos calificativos) en detrimento de las vacías (artículos, pronombres, adverbios, preposiciones, etc), ya que ofrecen mayor significado, así “genera discursos altamente nominalizados, en los que deben ponerse en juego los recursos lingüísticos que aportan cohesión a los textos publicitarios, aparentemente desestructurados” (Garrido, 2000: 75).

Pero esta utilización prioritaria de sustantivos no debe poner en juego la interpretación del eslogan, ya que se puede caer en el error de que el alto grado de nominalización interfiera en el grado de comprensión por parte del receptor, es decir, “la concisión no tiene por qué estar reñida con la comprensión” (Rey, 1996: 115).

Garrido (2013) apunta que, “al igual que sucede con la brevedad, la concentración semántica tiende a agudizarse en los últimos años en los eslóganes de la publicidad española” (p. 178). Por lo tanto, la tendencia actual es la de la creación de eslóganes cada vez más cortos y más nominalizados.

2.2.4. Perdurabilidad y recordabilidad

El cumplimiento de las condiciones anteriores conlleva al cumplimiento de una de las funciones más importantes que debe tener todo eslogan, y ésta es que sea recordable y que perdure en el tiempo.

Si el eslogan cumple los requisitos anteriores –brevedad, densidad semántica y brillantez- y viene acompañado por una suficiente inversión publicitaria, lo normal es que sea recordado por el público, que se asocie con la marca o producto y que perdure en el tiempo (Garrido, 2013: 179).

El anunciante debe perseguir la creación de un eslogan que sea capaz de resistir al paso de los años, “el eslogan debe ser válido para diversas campañas a lo largo de los años e incluso durante décadas” (Garrido, 2000: 81), ya que, en la mayoría de los casos “el consumidor no siempre tiene previsto comprar el producto al día siguiente de ver el anuncio” (Bassat, 1993: 127). También hace referencia a esto Dupont que apunta que “los logros de la publicidad pasan por mantener un mismo eslogan y una misma personalidad del producto de manera directa” (2004, citado en Muñiz, 2005, p.126). Además todo esto responde a una estrategia de posicionamiento:

No en vano, el eslogan refleja la personalidad de una marca o de un producto, y ésta responde a un posicionamiento seleccionado desde el primer momento. Por ello, solo un muy razonado cambio de imagen para el producto o servicio justifica un cambio de eslogan (Garrido, 2000: 81).

Un buen eslogan es aquel que los consumidores relacionan directamente con la marca o producto, aquel que la gente asume como suyo, incorporándolo a su vida cotidiana “Son expresiones que han pasado al lenguaje coloquial. La gente se las ha apropiado, las ha incorporado a su repertorio lingüístico y las repite cuando lo requiere la ocasión” (Rey, 1996: 117).

Para esto se produzca, el eslogan debe poseer musicalidad, rima, ritmo, es decir, debe invitar a su repetición, ya que “la fuerza del eslogan no deriva tanto del hecho de ser repetido como de ser repetible” (Rey, 1996:117). Esa repetibilidad responde a una serie de condicionantes que el eslogan debe cumplir:

Ahora bien, la repetibilidad de un eslogan, y por tanto su recordabilidad, obedece tanto a factores cuantitativos como cualitativos. Entre los cuantitativos se encuentra el número de sílabas. Un eslogan breve es más fácil de recordar que otro largo (...). Entre los cualitativos se hallan la densidad semántica de las palabras: “el sol hecho belleza” (*Ambre Solaire*); los recursos retóricos: “Piel dorada. Piel cuidada” (*Delial*); las referencias culturales: “Ni rostros pálidos ni pieles rojas” (*Felcia*); y el contexto en el que surge el eslogan: “Por el cambio”, el eslogan con el que el PSOE llegó al poder en 1982 (Rey, 1996: 117-118).

2.3. Eslogan comercial

En este apartado vamos a profundizar un poco más en las distintas variantes en las que podemos encontrar el eslogan publicitario, aunque es cierto que la mayoría de estas características y formas pueden extenderse también al ámbito del eslogan político. Lo primero que hay que tener en cuenta es que el objetivo de la comunicación publicitaria es un objetivo comercial, pretende influir en los gustos de los consumidores, en sus prioridades.

Bassat (1993) decía que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p.33) por lo que el eslogan sería la herramienta que materializa ese arte, es decir, si la publicidad fuese un lienzo el eslogan sería el pincel con el que lo pintamos. Y este pincel se puede presentar de formas muy distintas. Vamos a comenzar por distinguir entre eslogan y titular, conceptos que en muchas ocasiones se confunden.

Podríamos decir que el titular es una frase breve cuya función es captar la atención del destinatario y abrir el mensaje publicitario, sería como “el responsable de la primera impresión que deja un anuncio en el receptor” (Castellblanque, 1997, citado en Muñiz, 2005, p.123). Por el contrario, aunque

hay excepciones, el eslogan sería el elemento que cierra ese mensaje publicitario, el que concluye el proceso persuasivo:

El titular persigue atraer la atención al mismo tiempo que comienza un proceso argumentativo que desemboca en el producto y la marca, por lo que en él confluye lo verbal y lo gráfico casi tanto como en la marca. El eslogan, por su parte, apoya a ésta de forma determinante para cerrar tal proceso, a resumir y condensar el mensaje clave para anclarlo en la mente receptora (Muñiz, 2005: 124).

También existe otra gran diferencia como es la perdurabilidad ya que el titular tiene una vida corta, cambiando de una campaña a otra, mientras que el eslogan puede perdurar a lo largo de varias campañas publicitarias.

Con respecto a las diversas formas en las que se puede presentar el eslogan cabe destacar el eslogan con marca incorporada (“Es tu momento, es *Vodafone*”), eslogan sin marca incorporada (“Desayuno de campeones”, *Corn Flakes de Kellog's*), eslogan con producto (“1880, el turrón más caro del mundo”, *1880*) o sin producto incorporado (“Todo es posible”, *Sol Meliá*). También se pueden dar combinaciones como eslóganes con marca y sin producto, eslóganes con marca y con producto, eslóganes sin marca ni producto, etc. Juan Rey (1996) apunta que:

Desde el punto de vista de la identificación entre el mensaje y el anunciante, aquellos eslóganes en los que figura la marca son los más eficaces porque relacionan el eslogan con el anunciante e impiden cualquier apropiación (p. 119).

Pero así como eficaces, son los que más trabajo requieren, los más difíciles de conseguir ya que “no se trata de añadir el nombre de la marca gratuitamente, sino de integrarlo (...) como algo inseparable del resto” (Bassat, 1993: 167).

Por el contrario aquellos que no incluyen la marca corren el riesgo de poder ser empleados por anunciantes del mismo sector, o incluso por anunciantes de sectores muy diferentes:

En cambio aquellos eslóganes en los que figura solo el nombre del producto generan una publicidad indirecta hacia todas las empresas que promocionan idéntica mercancía y que compiten con el propio anunciante (...). Más vagos e indefinidos resultan aquellos otros en los que no aparece ni la marca ni el producto. “El atractivo de la comodidad” (Abanderado) es tan genérico que puede ser utilizado por una casa de muebles, de automóviles o de electrodomésticos (Rey, 1996: 119).

Tampoco debemos ser extremistas y hemos de tener en cuenta que algunos eslóganes sin marca incorporada también son muy eficaces si se consiguen elaborar adecuadamente, teniendo claro lo que se quiere conseguir y enfocándolo hacia ese objetivo.

2.4. Eslogan político

Como ya hemos apuntado en el apartado 2.1., el eslogan comenzó a dar sus primeros pasos en terreno electoral en el siglo XVI, “siendo palabra de uso común durante la Inglaterra victoriana” (Garrido, 2013: 175). Tenemos que tener en cuenta que el objeto de comunicación del eslogan es distinto dependiendo de si se trata de consigna electoral o de lema comercial:

La publicidad comercial condiciona las preferencias y gustos sobre los objetos de consumo y, consecuentemente, articula nuestros hábitos y relaciones sociales; pero la trascendencia de la comunicación política es mayor, pues los resultados pueden generar efectos de mayor implicación en todas las esferas de la existencia humana (Garrido, 2013: 185).

Al igual que con el eslogan comercial, el eslogan electoral puede llevar el nombre del partido o no llevarlo, de hecho, como veremos más adelante, la ausencia del logo del partido posibilitará que algunos lemas sean tan versátiles que puedan utilizarse en campañas de carácter comercial.

El eslogan electoral es fruto del plan de comunicación elaborado en el seno de un partido político, y cuando hablamos de comunicación nos referimos a comunicación política. Esta clase de comunicación se articula para “transmitir un mensaje o propuesta política con la finalidad de persuadir” (Beaudoux *et al.*, 2005: 32). Según la Real Academia Española la política es “Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados” y “Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, y esa actividad no sería posible sin la comunicación.

Pero la comunicación política es una rama relativamente reciente, por lo que se encuentra aún en desarrollo, y cuyas fronteras están algo borrosas, además de ser bastante extensa:

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (Canel, 2006: 17).

La comunicación política, como ciencia, es relativamente nueva, pero la intención de persuadir al pueblo e influir en sus actuaciones mediante la palabra, es algo que se producía ya en la antigua Roma:

Ya en las civilizaciones más primitivas se observa la pretensión de divulgar información con el objetivo de influir en las acciones de los individuos. Virgilio, en las *Geórgicas*, intenta persuadir a la población urbana para que se desplace a las granjas y contribuya a la producción de alimentos. Demóstenes utiliza la publicidad para oponerse a los proyectos de Felipe de Macedonia cubriendo con pancartas políticas las murallas de Pompeya y César, mediante envíos de informes a Roma sobre su éxito como gobernador de la Galia, incita a los romanos en busca de apoyo para atravesar, en el 50 a.J., el Rubicón (Fernández Camacho, 2003: 443).

Al ser tan amplia la comunicación política, y sus áreas de estudio tan diversas, no vamos a entrar en este trabajo a desarrollar la comunicación política como tal, ya que nuestro objeto de estudio es el eslogan de campaña. Pero dentro de la comunicación de campaña electoral, que sería una forma de comunicación política, si vamos a nombrar tres términos como son la 'propaganda electoral', el 'marketing electoral' y el 'marketing político', y lo haremos mediante una cita de Juan Rey (2005):

La propaganda electoral es, simplemente, un tipo clásico de propaganda, circunscrito temporalmente a los periodos electorales (...). El marketing político (...) básicamente, consiste en la adopción de la metodología de marketing y de técnicas de publicidad comercial en el tratamiento comunicacional de la política (...). En cuanto al término "marketing electoral", hay que especificar, en primer lugar, la diferencia respecto al marketing político, diferencia que se atiene a un criterio temporal: el marketing político no se ciñe solo a los periodos electorales, y es a largo plazo, mientras que el marketing electoral se aplica en época de elecciones (p. 18).

Pues bien, en estos ámbitos de la comunicación política es donde se mueve el eslogan electoral, ya que éste está inserto en la propaganda electoral y requiere de estudios de marketing y técnicas de publicidad.

Normalmente los eslóganes de campaña se clasifican según la temática en la que se centre el anuncio político, dando lugar a eslóganes que versan sobre cuestiones de campaña (issues), sobre el papel del candidato (personalización de la campaña), publicidad negativa hacia el contrincante político, etc.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESLÓGANES ELECTORALES. CAMPAÑAS 2008 Y 2011-2012 EN ESPAÑA Y EE.UU.

3.1. Introducción.

En este capítulo del estudio analizaremos los distintos eslóganes de campaña utilizados en Estados Unidos y España en 2008, y posteriormente también lo haremos con los utilizados en la campaña electoral 2011/2012 en ambos países. En el estudio vamos a tomar como ejemplo los lemas utilizados por los partidos más representativos de las dos naciones, es decir, Partido Demócrata (*Democratic Party*) y Partido Republicano (*Republican Party*), en Estados Unidos, y Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en el caso de España. Las muestras han sido extraídas de la página web www.archivoelectoral.org.

Cada uno de los apartados comenzará con una breve introducción que haga que nos situemos en el contexto en el que se desarrollaron sendas campañas, ya que dependiendo del año y del país nos vamos a encontrar con ciertas particularidades que condicionarán los temas de los que versan los eslóganes, los términos más utilizados, etc.

3.2. Contexto de la campaña electoral celebrada en 2008 en España y Estados Unidos

En España, el contexto previo a la campaña del 2008, se vio influenciado por los acontecimientos acaecidos en las elecciones anteriores, las del 13 de marzo de 2004, marcadas por el atentado del 11 de marzo llevado a cabo por Al-Qaeda. En esas elecciones salió vencedor el PSOE, liderado por José Luis Rodríguez Zapatero, tras ocho años de gobierno popular.

El terrorismo etarra seguía siendo una de las preocupaciones fundamentales del gobierno. Se produjeron confrontaciones fuertes entre la oposición y gobierno por el hecho de que Zapatero abogaba por establecer diálogo con el grupo terrorista, que había declarado el alto al fuego el 24 de marzo del 2006. Esta tregua durará poco ya que el 30 de diciembre de ese mismo año ETA cometió un atentado en el aeropuerto de Barajas en el que fallecieron dos personas, hecho que provocó que las disputas entre ambos partidos fueran mayores:

La declaración de alto el fuego (24 de marzo de 2006) era una oportunidad para poner fin a la violencia, pero los populares endurecieron más aún sus posiciones contra el Gobierno socialista. Un enfrentamiento sobre política antiterrorista que se recrudeció después del atentado del 30 de diciembre de 2006 en el aeropuerto de Barajas, con el cual ETA rompía el alto el fuego (oficializado en otro comunicado el 5 de junio de 2007) (Picarella, 2008: 4).

Otra de las cuestiones que llevaron a la discusión entre PP y PSOE fue la aprobación del Estatuto Catalán, que para miembros del Partido Popular era inconstitucional. Pero no solo provocó confrontaciones entre éstos, sino “también de muchas tensiones entre el gobierno y los socialistas catalanes y con ERC, estos último partidarios de confrontaciones más radicales” (Picarella, 2008: 5).

En el seno del Partido Popular hubo desavenencias debido a que el candidato, Mariano Rajoy, no estaba bien visto en su propio partido, teniendo que competir con miembros importantes del PP como Eduardo Zaplana o Rodrigo Rato.

A estos factores también se le unía el hecho de que la crisis económica mostraba ya sus primeros síntomas, por lo que el crecimiento económico y del empleo también se encontrará entre las prioridades de ambos partidos. Además serán las primeras elecciones en las que participará Unión progreso y Democracia (UPYD), un partido político nuevo suscrito en el registro de partidos en 2007 liderado por la exdiputada del PSOE, Rosa Díez.

Por su parte en Estados Unidos, nos encontramos con que tanto el Partido Republicano como el Partido Demócrata presentan candidatos nuevos a

presidente. En el Partido Republicano “ni Bush ni su vicepresidente Richard Cheney se presentan a las elecciones presidenciales este año –Bush no puede presentarse a un tercer mandato y Cheney optó por no presentarse-” (Continetti, 2008: 1). En su lugar se presenta John McCain, un republicano atípico, que no predicaba la fe cristiana y que no iba en sintonía con muchas de las cosas que apoyaba su partido:

Rompió con el presidente Bush sobre el cambio climático y sobre las técnicas de interrogatorio que se utilizan contra los presos sospechosos de terrorismo. Aboga por una reforma liberal de la inmigración que rechazan la mayoría de los conservadores. McCain no es en absoluto el típico republicano (Continetti, 2008: 2).

Del bando demócrata nos encontramos con un recién llegado Barack Obama, cuya incursión en el panorama político estadounidense dio lugar a una serie de controversias debido a su raza, la negra, y a que su padre era de origen keniano. Aun así, aparecía como un candidato capacitado, inteligente, con gran presencia y dominio mediático.

Para perfilar el contexto previo a las elecciones norteamericanas del 2008 debemos remontarnos a algunos años atrás, a la última legislatura de George W. Bush marcada por la Guerra de Irak y por los escándalos de los presos de Guantánamo. Todo esto conllevó al desprestigio del presidente de los Estados Unidos. Continetti (2008) señala que “El presidente Bush tiene los niveles de desaprobación más altos desde que la empresa Gallup comenzó la medición de estos índices. Sus niveles de aprobación son insignificantes” (p. 2). Esto hace que ambos candidatos se presente con la propuesta del “cambio”, de la ruptura con el orden establecido.

La impopularidad de Bush marcará la campaña, pero también lo harán temas como la política energética, el cambio climático o el aborto, entre otros. En palabras de Malamud (2009):

Entre las más importantes, destacan la crisis económica y financiera y el creciente déficit público, la situación en Irak y Afganistán, vinculada al conflicto del Medio Oriente y al proyecto iraní de construcción del arma atómica, las relaciones con Rusia y China y las cuestiones de seguridad energética (p.3).

El tema del aborto le valdrá a John McCain para hacerse con el apoyo de los conservadores, uniendo a sus filas a la gobernadora de Alaska Sarah Palin, perteneciente a asociaciones pro-vida.

Las reformas en las políticas de inmigración será una de las bazas de Obama, como también lo será las relaciones con América latina, relaciones bastante descuidadas por el gobierno de Bush:

Al ser América Latina una zona poco conflictiva y con una presencia menor del terrorismo internacional, la Administración Bush miró hacia otras zonas, donde estaban sus prioridades, tanto de seguridad nacional como económicas (Malamud, 2009: 3).

En el momento en el que la situación en Irak mejoró, la estrategia de McCain se vio perjudicada, ya que la seguridad nacional era uno de los principales fuertes de su programa electoral.

Una vez dibujado el contexto, podemos dar paso al análisis de los eslóganes empleados.

3.3. Eslóganes electorales de la campaña 2008. Elecciones generales en España y Estados Unidos.

Vamos a llevar a cabo el análisis comparativo haciendo una división por formatos, y dentro de cada formato vamos a hacer una subdivisión entre España y Estados Unidos. Finalmente elaboraremos unas conclusiones sobre todos los eslóganes elaborados.

3.3.1. Publicidad gráfica

- **España**

En nuestra investigación hemos encontrado una muestra mucho mayor en el caso del PSOE que en el del PP, utilizando un mayor número de eslóganes tanto en pre-campaña como en campaña electoral.

El Partido Popular, durante el período de pre-campaña, utilizó el eslogan “Con Rajoy es posible” (imagen 1), junto con el titular “Las ideas claras”. En el

eslogan `Rajoy´ está en negrita para resaltarlo sobre el resto de palabras, que además están en minúscula. El titular utiliza una letra mayor que el eslogan y se encuentra más arriba en la imagen. En la esquina superior derecha aparece el logo del partido, mientras que la parte izquierda del cartel la ocupa un primer plano de Rajoy, con una leve sonrisa que quiere evocar amabilidad, confianza, coherencia. Se quiere transmitir la sensación de que, frente a un presidente del gobierno imprevisible, irresponsable, dubitativo; se encuentra Rajoy que tiene las ideas muy claras, sabe lo que quiere y sabe lo que España necesita. El color utilizado en las letras es el blanco y de fondo el azul corporativo.



Imagen 1. Eslogan “Con Rajoy es posible”.

Durante la campaña electoral el Partido Popular apostó por el eslogan “Con cabeza y corazón” (imagen 2). Se trata de una imagen partida en cuya mitad derecha aparece el eslogan de letras blancas sobre fondo azul, color corporativo del partido. En la esquina superior derecha aparece el logotipo del PP y debajo del eslogan aparece `Mariano Rajoy´, en negrita. En el eslogan las palabras `cabeza´ y `corazón´ también aparecen en negrita, para llamar la atención sobre el resto. En la parte izquierda nos encontramos con un primer plano del candidato muy sonriente en lo que parece un mitin. El fondo aparece desenfocado, pero se intuye público. Con este eslogan se intenta aunar lo racional con lo emocional, es decir, pensamos detenidamente las cosas con cabeza, de forma inteligente, pero al mismo tiempo pensamos en vosotros, nos ponemos en su lugar.



Imagen 2. Eslogan “Con cabeza y corazón”.

Por su parte, como ya habíamos dicho antes, el PSOE empleó un volumen de eslóganes bastante mayor y más diverso que el Partido Popular. En pre-campaña utilizó el eslogan “Con Z de Zapatero”, lo que muestra la alta personalización de la campaña en la personalidad del candidato. Durante la pre-campaña utilizó el eslogan “Motivos para creer” acompañado de distintos titulares según el tema del que tratase el anuncio, dando lugar así a una publicidad electoral más segmentada. Nosotros hemos analizado un total de 16 de estos anuncios.

En el primero de ellos aparece solo el eslogan “Motivos para creer” (imagen 3), que al igual que “Con cabeza y corazón” del PP, concilia lo racional con lo emocional. Como dice Manuel Garrido (2013) “es un eslogan que representa bastante bien la fusión entre lo racional (los motivos) y lo emocional (las creencias), cualidad intrínseca a la comunicación política contemporánea” (p. 182). El eslogan se inscribe en la parte superior de la imagen, en letras grandes de color blanco, y debajo el logo del partido. Al eslogan le acompaña una imagen de Zapatero, sentado, en lo que parece un despacho, de fondo aparecen libros. Sale con una leve sonrisa y las manos unidas, con los dedos entrelazados. En kinestesia, ciencia que estudia el movimiento, eso es positivo y significa confianza y seguridad. Además nos está mirando a nosotros, con su mirada apela nuestra atención, se está dirigiendo a nosotros concreta y directamente.

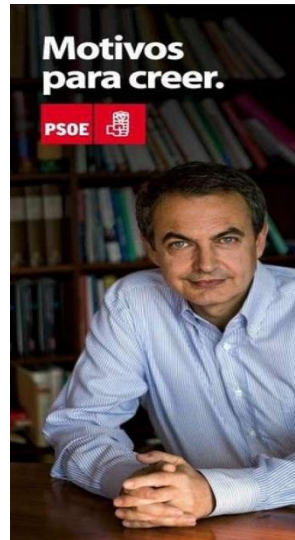


Imagen 3. Eslogan “Motivos para creer”.

En el segundo se emplea el eslogan acompañado del titular “Porque lo estamos consiguiendo” (imagen 4). Se observa un plano medio de José Luis Rodríguez Zapatero durante un mitin, porque en el fondo se intuye público. Está en una actitud animada, con la cabeza mirando hacia abajo y con los brazos levantados y los pulgares hacia arriba. En kinestesia los pulgares así significa que todo va bien, es positivo. Aparece sonriendo, está pletórico. En la parte superior de la imagen aparece el titular y, seguidamente, debajo, el eslogan “Motivos para creer” y el logo del partido. Las letras del eslogan y el titular son blancas, y las de éste último son más grandes que las del eslogan. La imagen con los pulgares hacia arriba complementa el titular, porque si todo va bien significa que se están consiguiendo los objetivos marcados, quieren dar la sensación de que es un candidato en el que se puede confiar, porque cumple lo que promete. Al titular también lo complementa a la perfección el eslogan, ya que si lo estamos consiguiendo eso significa que no te vamos a defraudar y tienes motivos suficientes para confiar y creer en nosotros.



Imagen 4. Eslogan “Motivos para creer”. “Porque lo estamos consiguiendo”.

Otra variante de este eslogan con el que nos encontramos, es con el acompañado por el titular “Comprometidos por la igualdad” (imagen 5). De nuevo se presenta a Zapatero, sonriente, en un mitin y por su expresión se nota que está en un ambiente que le reconforta, le transmite seguridad.



Imagen 5. Eslogan “Motivos para creer”. “Comprometidos con la igualdad”.

Otro de los titulares utilizados fue “Por todo lo logrado” (imagen 6), que acompaña a una imagen de Zapatero muy sonriente mirando al público, de nuevo en un mitin. Parece que está haciendo una interpretación positiva de su acogida ante dicho mitin, como si hubiese sido todo un éxito, está satisfecho y la gente también. Esta satisfacción también se puede traducir en el hecho de estar satisfecho con su mandato en la legislatura anterior, por todo lo que consiguió con su gestión.



Imagen 6. Eslogan “Motivos para creer”. “Por todo lo logrado”.

“Por todo lo que merece la pena” será otro de los titulares de este grupo. Nos encontramos con la particularidad de que emplearon dos anuncios distintos, con imágenes diferentes, para este titular. En el primero (imagen 7) aparece Zapatero, en plano americano, aplaudiendo en el desarrollo de un mitin, fondo habitual en la publicidad gráfica del PSOE. Se muestra satisfecho y sonriente, tenemos motivos para creer en ellos, por todo aquello que nos han brindado y que merece la pena. En el segundo (imagen 8), cambia la distribución y la imagen, como ya habíamos dicho antes. Sigue tratándose de un mitin, pero ahora hay un primer plano enfocado del rostro de Zapatero, que aparece en el lado derecho, de perfil mirando hacia la izquierda. El fondo está desenfocado, pero es el público del mitin.



Imagen 7 y 8. Eslogan “Motivos para creer”. “Por todo lo que merece la pena”.

Otro de los motivos que emplea el PSOE por lo que debemos de creer en ellos es porque nos harán “Soñar con los pies en la tierra” (imagen 9). Aparece Zapatero en la parte izquierda de la imagen, en actitud cómoda, distendida, muy sonriente, con el brazo elevado y la palma de la mano abierta y hacia dentro, como si fuese a apretarle la mano a alguien. El fondo parece ser el de

un mitin. Transmite felicidad, satisfacción, comodidad, parece estar pletórico. Parece estar ‘tendiéndole’ la mano a los votantes.



Imagen 9. Eslogan “Motivos para creer”. “Soñar con los pies en la tierra”.

“Por el pleno empleo” (imagen 10) también es un titular que acompaña al eslogan “Motivos para creer”. En esta ocasión la imagen del candidato, en primer plano, ocupa gran parte del anuncio. Está aplaudiendo y esbozando una sonrisa mientras mira al horizonte, con mirada profunda. Transmite seguridad en sí mismo y confianza en la causa que defiende.



Imagen 10. Eslogan “Motivos para creer”. “Por el pleno empleo”.

El PSOE desplegó una gran cantidad de titulares a la hora de emplear el ya citado eslogan “Motivos para creer” dando lugar a una mayor especialización por temas. “Ahora que avanzamos, por qué retroceder” (imagen 11), hace referencia a que ellos son el progreso, lo que hacen ir hacia delante, los que marcan el camino adecuado y atribuyen todo lo contrario al candidato del

partido de la oposición. En alguno de los titulares ya incluye al electorado en su proyecto, como si fuesen una parte activa de él, “Podemos llegar tan lejos como queramos” (imagen 12), le está diciendo al electorado que si quieren pueden conseguirlo, solamente tienen que elegirlos a ellos, para que todo aquello que quieran lograr se haga posible. En esta misma línea se encuentra también “Porque no está todo hecho” (imagen 13), está pidiendo que le den la oportunidad de continuar, para poder seguir haciendo cosas, cumpliendo con los deseos de los ciudadanos, no está todo hecho, pero nuestro partido junto con vuestro voto podemos conseguirlo. También popularizó titulares sobre economía, una de las principales preocupaciones de los votantes. “La octava potencia económica, los primeros en derechos sociales” (imagen 14), está intentando aunar las dos vertientes en el mismo titular, la vertiente económica y también la vertiente social, no solo se preocupan de la economía sino que se preocupan más de las personas, y de luchar por sus derechos.



Imagen 11, 12, 13 y 14. Eslogan “Motivos para creer”. Titulares “Ahora que avanzamos, podemos retroceder”, “Podemos llegar tan lejos como queramos”, “Porque no está todo hecho”, “La octava potencia económica, los primeros en derechos sociales”.

Los dos últimos titulares utilizados por el Partido Socialista con el eslogan “Motivos para creer” fueron “Vivimos juntos, decidimos juntos” (imagen 15) y “No es lo mismo” (imagen 16). En el primero de ambos se recoge un primerísimo primer plano de Zapatero, sobre fondo negro, en la parte derecha de la imagen con la mirada perdida en el horizonte y los labios entreabiertos, por lo que pensamos que está hablando o se dispone a hacerlo. Incluye en el

titular a los votantes, las decisiones las tomamos entre todos, no solo las toman ellos como partido. En el segundo nos encontramos con la particularidad de que las letras empleadas están en un color diferente al resto de los anuncios, que eran de color blanco. A la derecha aparece Zapatero con gesto serio, parece preocupado, tiene los dedos pulgar e índice sosteniendo su barbilla, gesto de evaluación según la ciencia kinestésica, y aparece con la mirada perdida. En esta ocasión las letras tanto del eslogan como del titular son del color rojo, color corporativo del partido, sobre un fondo neutro. Quieren transmitir la idea de que no es lo mismo lo que ellos nos pueden proporcionar que los que nos proporciona el partido contrario, quieren dar sensación de un presidente comprometido, que cumple con lo que promete, y se le atribuyen cualidades positivas, a diferencia del candidato del Partido Popular, al que le atribuyen las cualidades negativas. No es lo mismo, no se puede comparar porque nosotros somos lo ‘bueno’ y ellos lo ‘malo’.



Imagen 15 y 16. Eslogan “Motivos para creer”. Titulares “Vivimos juntos, decidimos juntos” y “No es lo mismo”.

Ya durante la campaña electoral el PSOE usó el eslogan “Vota con todas tus fuerzas” (imagen 17). Sale un primer plano de Zapatero, ocupando casi la totalidad del anuncio, como si estuviese dirigiéndose a alguien, hablando a los votantes. Está pidiendo el voto directamente, está llamando a la movilización del electorado de izquierdas.

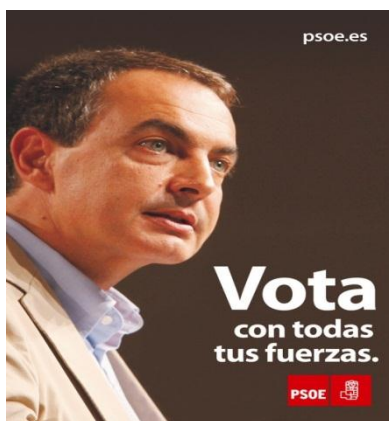


Imagen 17. Eslogan “Vota con todas tus fuerzas”.

- **Estados Unidos**

Al igual que ocurría con el PSOE, el Partido Demócrata (PD) empleó una variedad de eslóganes más rica que el Partido Republicano (PR), como ya veremos en el siguiente apartado en el que analizaré los eslóganes creados por plataformas externas.

En el PD va a tener una gran relevancia la palabra ‘change’ (cambio). Nos encontramos con el eslogan “Change, we can believe in” (Podemos creer en el cambio o Cambio en el que podemos creer) en varios anuncios. Uno de los anuncios analizados se trata de un cartel en cuyo centro aparece el rostro de Barack Obama en blanco y negro (imagen 18). Parece estar dibujado más que una imagen real del candidato. La mitad superior es de color azul y la mitad inferior es de color rojo, pone ‘Obama’08’ y el logo del partido demócrata. Se utiliza la palabra cambio que será clave en esta campaña electoral, hay que tener en cuenta que ambos candidatos optan por vez primera a las elecciones por la presidencia de los EE.UU. en un contexto en el que la sociedad norteamericana está desgastada debido a la guerra de Irak y otros factores. Utilizan los colores de la bandera norteamericana.

En otro de los anuncios con este mismo eslogan se presenta a Obama (imagen 19), en un plano medio, mirando al frente, pero con la mirada perdida en el horizonte, gesto serio, pero agradable, confiado, satisfecho, seguro de sus posibilidades. Su camisa de color blanco impoluto casi deslumbra sobre el

fondo azul, color representativo del partido demócrata (a diferencia de España en el que el color azul se relaciona con la derecha, y el rojo con la izquierda). En la parte inferior, en el fondo aparece público con banderolas del partido democrático. En la parte superior se inscribe el eslogan.

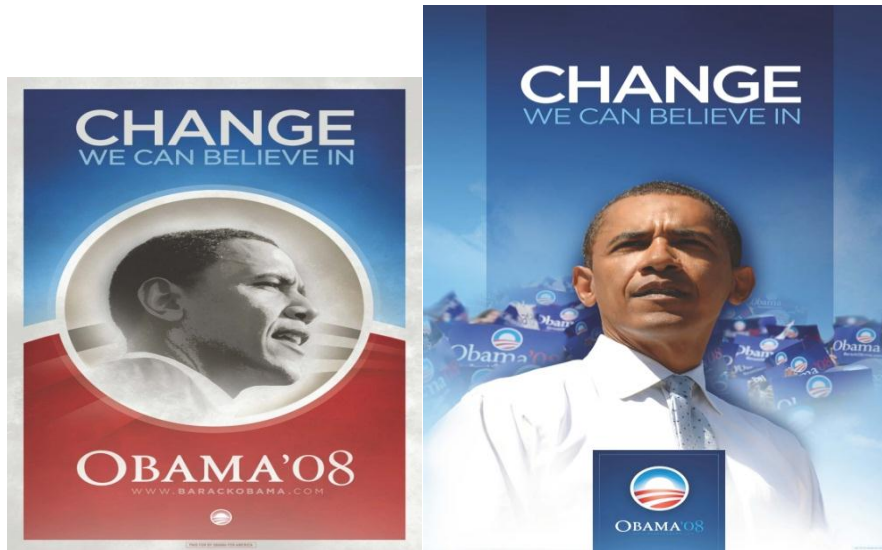


Imagen 18 y 19. Eslogan “Change we can believe in”.

Pero el gran eslogan que marcará la campaña de este partido, y que tendrá gran transcendencia, será su famoso “Yes, we can” (Sí, podemos). Se refiere a que ellos sí pueden conseguir cambiar el orden establecido, ellos pueden conseguir aquello que parece imposible y que tanto preocupa al pueblo norteamericano. Los dos ejemplos que he analizado en este trabajo se tratan de dos carteles iguales pero con los colores invertidos. El cartel lo ocupa en su totalidad el eslogan “Yes, we can”, con letras de gran tamaño. En uno de ellos las letras son blancas y el fondo azul (imagen 20), y en el otro las letras son azules y el fondo blanco (imagen 21). No aparece la imagen de Obama, ni siquiera pone partido demócrata, aunque en la parte superior aparece el logo y ‘Obama’08’. El que no aparezca el nombre del partido y solo se indique el nombre del representante del partido muestra la alta personificación en la figura del candidato. Se utilizan los colores corporativos azules y blancos.



Imagen 20 y 21. Eslogan “Yes, we can”.

Como ya hemos dicho antes la palabra ‘change’, cambio, será clave en la campaña del partido demócrata y la encontramos en más de un eslogan. Este término lo emplearon también en el lema “Change we need” (El cambio que necesitamos) (imagen 22). Como en el caso anterior, no aparece el candidato ni el nombre del partido, solo el logotipo en la parte inferior y ‘Obama’08’. El eslogan ocupa todo el cartel, en letras mayúsculas. La palabra ‘cambio’ aparece en letras blancas, para que resalte de todo lo demás, y “que necesitamos” en color azul claro. El fondo es azul oscuro, color corporativo.



Imagen 22. Eslogan “Change we need”.

Aparte de estos eslóganes que suscitan cambio, emplearon otro tipo de lemas como “Hope” o (Esperanza) (imagen 23). En este cartel vemos claros signos de

innovación ya que no se trata de una foto del candidato, sino un dibujo al más puro estilo del *pop art* de Andy Warhol. Aparece el rostro de Obama en tonos negro, azul, blanco y rojo, el fondo es mitad rojo y mitad azul. Abajo aparece la palabra 'Hope' (Esperanza), en letras mayúsculas y en azul, y el logo del partido. El gesto de Obama es de una persona seria y comprometida por las preocupaciones de los votantes.



Imagen 23. Eslogan "Hope".

Por último nos encontramos una serie de eslóganes que siguen el mismo esquema, y éste es el de acompañar el lema con cada uno de los estados que conforman el país. Como ejemplo hemos tomado el caso del estado de Virginia (imagen 24), "Virginia For Obama" (Virginia por Obama). El cartel tiene el fondo blanco, letras azules, 'Virginia' está en negrita y en la 'A' final tiene una parte emulando la bandera de los EE.UU. con rayas rojas y blancas. 'For Obama' en letras normales mayúsculas, más finas y de un azul más claro.



Imagen 24. Eslogan "Virginia for Obama".

El Partido Republicano, por su parte, utilizó un número mayor de anuncios en los que se omite el uso de eslogan, además de que emplearon una menor variedad de éstos. El principal eslogan de campaña fue “Country first” (imagen 25), que traducido literalmente sería primero el país o lo primero es el país. En el cartel que hemos analizado aparece McCain en un primer plano, muy sonriente y mirando al horizonte, pero tiene una mirada de complicidad con alguien. En la parte derecha aparece ‘John McCain’ en blanco y en mayúscula y debajo el eslogan. Llama la atención que, atribuyendo el color rojo a los republicanos, utiliza el fondo de color azul al igual que su corbata también es azul.



Imagen 25. Eslogan “Country first”.

Exceptuando este caso, en el resto de anuncios que hemos analizado, el PR utiliza la misma imagen de John McCain y lo único que cambia es el lema y la distribución (imagen 26).



Imagen 26. Serie de carteles ‘McCain 08’.

En el primero emplea el eslogan “Peace is born of wisdom” (La paz nace de la sabiduría), en la parte derecha-central, y debajo ‘McCain 08’. McCain aparece en la parte izquierda en un primer plano mirando para la parte derecha. Gesto tranquilo, no sale sonriendo, pero sí con cara amable, de estar orgulloso. El fondo es como el cielo, con nubes, con colores azules. En la parte donde pone

'McCain 08' aparece parte de la bandera de los EE.UU. y los colores de la bandera rojo y azul. Muestran al candidato como un dios, que está en el cielo, personificando la sabiduría. El siguiente es un cartel que presenta a McCain y a su esposa en un mitin, saludando al público, junto con una enorme bandera de los EE.UU que ocupa casi en su totalidad el cartel, en la esquina inferior izquierda aparece McCain en un primer plano en la misma imagen que en el cartel anterior, mirando hacia el extremo derecho del cartel. No aparece ningún eslogan, simplemente 'McCain 08'. El tercero es algo más experimental, ya que aparece la misma imagen del candidato que en el resto, pero en esta ocasión parece una imagen dibujada a carboncillo en blanco y negro. En la parte superior derecha aparece "Change is more than just a buzzword" (El cambio es algo más que una palabra de moda), la palabra 'cambio' aparece en color amarillo, y las demás en color blanco. Abajo aparece "Vote McCain 08", todo en mayúscula, donde la palabra 'Vote' aparece en gris, 'McCain' en amarillo y '08' en blanco. En EE.UU. tanto el partido republicano como el demócrata utilizaron la palabra 'Cambio' en sus campañas, y McCain está intentando transmitir, que él sí que va a lograr cambios de verdad, que no es simplemente una palabra vacía. El cuarto anuncio es el más simple visualmente hablando, ya que solo muestra la silueta de McCain en color negro, como fusionándose con la bandera de los Estados Unidos. No usa ningún eslogan, simplemente 'JohnMcCain' en letras blancas en la parte inferior.

El último de los carteles mostrados en esta tanda, tiene menos carácter visual y está plagado de palabras. Aparece la misma imagen de McCain mirando hacia el extremo derecho. En la parte derecha aparecen palabras que se corresponden con temas importantes dentro de su programa electoral: Families (familias), Economy (economía), Health (salud/sanidad), Innovation (innovación), Energy (energía). Estas palabras aparecen una debajo de las otras y al final cierra la fila "McCain". El fondo es gris oscuro, y se intuye la bandera de los Estados Unidos. Quiere transmitir que McCain significa todas esas palabras, que la solución de los problemas sobre aquellos temas que preocupan a la sociedad norteamericana tienen el nombre de McCain.

3.3.2. Spots y material audiovisual

- España

En la mayoría de los casos los *spots* repiten los mismos eslóganes que emplearon en la publicidad gráfica. De tal forma que el PP, empleó en algunos de sus *spots* el eslogan “Con Rajoy es posible” (imagen 26), ya analizado en el apartado anterior. En este trabajo nos encontramos con dos *spots* que cerraban el mensaje con ese eslogan, el primero de ellos sobre la subida de precios (video 1. *Subida de precios con el Gobierno Zapatero* -1.23-). Este *spot* elaborado por el Partido Popular durante el periodo de pre-campaña comienza mostrando los cuatro años de legislatura de Zapatero, utilizando fondos rojos, y no solamente porque sea el color corporativo del PSOE, sino porque también representa lo negativo. Habla de la subida de precios que se ha incrementado en España con el gobierno de Zapatero y, después de enumerar las distintas subidas de precios y como el gobierno de Zapatero supone la decadencia, aparece en azul el fondo y la voz en *off* nos dice que con el PP todo va a cambiar, cerrando el video con el eslogan y el nombre del partido. El otro *spot* que utiliza este eslogan trata sobre la fuga de dinero que, según el PP, ha tenido lugar con el PSOE (video 2. *España 2004-2008 Conejos y Chisteras* -1.19-). Se queja del derroche de dinero en propaganda electoral. Habla de que gastan más en la autopromoción que en luchar contra la violencia de género, en destinar dinero a guarderías, o ayudar a las personas dependientes. El *spot* termina con la voz en *off* diciéndonos que en 4 años Zapatero no se ha preocupado de los problemas reales de los españoles. De repente la música cambia a otra más esperanzadora, aparece el fondo azul del PP, y las letras “Otro Gobierno de España.....Con Rajoy Es posible”.



Imagen 26. Eslogan “Con Rajoy es posible”. *Spot* Partido Popular.

Otro de los eslóganes que utilizó en varios *spots* fue “Vota PP” (imagen 27), del que tenemos tres ejemplos. En el primero el tema central es la mala gestión del gobierno de Zapatero (video 3. *Castillo de Naipes* -0.34-), asemejando ésta a un castillo de naipes cuyas cartas son los distintos carteles utilizados por el Gobierno de Zapatero durante la campaña. Conforme van construyendo el castillo de naipes, va hablando sobre las cosas que ha hecho mal Zapatero durante su legislatura, por lo que finalmente el castillo no puede aguantar sus cimientos y se desarma. Cierra con el eslogan final de “Vota PP”. El segundo de los videos proyecta la charla de dos amigas en un bar, en lo que parece una conversación de desamor (video 4. *Amigas* -0.35-). Una le cuenta a la otra que está decepcionada, que se siente engañada, que ya no pensaba en ella sino solo en las cosas que le interesan a él. La otra amiga le pregunta que va a hacer, y ésta le responde que no volverá a votar a Zapatero, y que necesita votar a alguien que tenga las ideas claras. El video se concluye con “Vota PP”. El tercero y último de esta serie trata sobre el embargo de bienes inmuebles debido a las carencias económicas (video 5. *Embargo* -0.32-). Se trata de un *spot* en clave de humor. Aparece una familia en su salón viendo un mitin de Zapatero, en el que un imitador de éste habla de que no hay crisis, de que España está a la cabeza de la economía. En contraposición a esto vemos como aparecen en el salón una serie de personas que comienzan a embargar sus bienes, hasta dejarlos únicamente con el sofá en el que están sentados. Como en los *spots* anteriores, el mensaje se cierra con el ya citado eslogan.

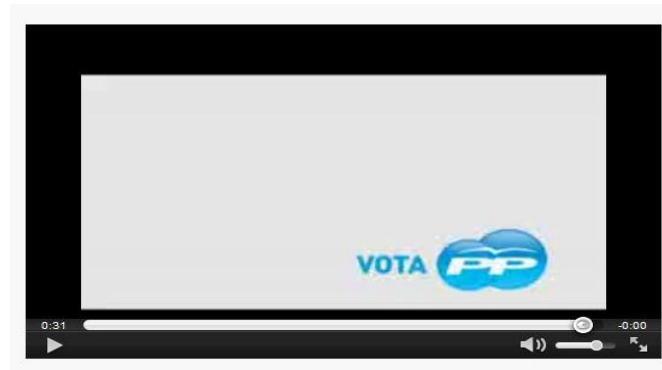


Imagen 27. Eslogan “Vota PP”. *Spot* Partido Popular.

El tercer eslogan que empleó el Partido Popular para sus *spots*, y que ya había utilizado en la publicidad gráfica, fue “Con cabeza y corazón” (imagen 28), en un video que retrata al candidato desde la niñez como si de una biografía se tratase (Video 6. *Rajoy 360º* -5.18-). Aparecen fotos de su infancia, en el colegio, haciendo la comunión. Entra en el terreno personal, cuenta cómo conoció a su esposa, cuando se casó. También nos hace partícipes del nacimiento de sus hijos. En el video se intenta materializar el eslogan “Con cabeza y Corazón”, es decir intenta unir el plano personal, afectivo, de amor hacia la política, hacia sus seres queridos, y también el plano de la razón de saber llevar a cabo su trabajo con total y plena profesionalidad. Nos intenta acercar al candidato. El *spot* también cierra con el mismo eslogan “Mariano Rajoy, Con cabeza y corazón”.



Imagen 28. Eslogan “Con cabeza y corazón”. *Spot* Partido Popular.

El PSOE, por el contrario, creó algunos eslóganes para su material audiovisual y solo repitió en sus *spots* el eslogan “Vota con todas tus fuerzas”. En concreto nosotros hemos encontrado cuatro anuncios en los que utilizó este lema. El primero de ellos se diferencia de los otros tres por la forma en la que se presenta visualmente, en un *spot* que trata sobre la importancia de que los electores participen en las votaciones (video 7. *Participación* -0.47-). Es un *spot* que lo que quiere es promover la participación ciudadana en las elecciones, que la gente salga a votar. El video quiere transmitir la idea de que si no se vota ganará el partido contrario, el PP, y que por lo tanto llueva, o truene, para la gente que vota con alegría siempre hace sol. El *spot* acaba con el eslogan también utilizado en campaña en formato gráfico, “Vota con todas tus fuerzas” (imagen 29).



Imagen 29. Eslogan “Vota con todas tus fuerzas”. *Spot* PSOE.

En los otros tres anuncios el eslogan aparece a través de los carteles que el partido tiene distribuidos por las calles (imagen 30) y los tres siguen una misma línea argumental. En el primero (video 8. *Spot 1*- 1.00-) se cuenta la historia de una adolescente que va a votar por primera vez y a la que le asaltan las dudas sobre a quién votar. Salen imágenes de periódico sobre el PP y una valla publicitaria de dicho partido con uno de sus eslóganes de campaña, y seguidamente sale otra valla del PSOE con el eslogan “Vota con todas tus fuerzas”, al mismo tiempo que la protagonista del *spot* dice que aunque la gente piense que todos los políticos sean iguales ella no. Se cierra el *spot* con el logotipo de PSOE. En el segundo (video 9. *Spot 2* -1.00-) tiene las mismas características que el anterior, pero en esta ocasión es una persona mayor que ya ha votado muchas veces, pero que se considera muy satisfecha con la legislatura de Zapatero de quien dice que le ha devuelto la ilusión, a una vida

que ha vivido muchas esperanzas y muchas decepciones. El eslogan aparece otra vez en forma de valla publicitaria. En el tercero de ellos (video 10. *Spot 3 - 1.00-*) el protagonista es un hombre de edad adulta. Comienza diciendo que hace cuatro años conseguimos cambiar las cosas, y que siente que su voto ha valido para mucho. Revindica que votar es necesario y que es tan importante que incluso va a recoger a su madre a muchísimos kilómetros para que vaya a votar (aunque suponga votar al partido opositor). En los tres casos se produce un caso de metapublicidad, es decir, publicidad dentro de la publicidad.



Imagen 30. Eslogan “Vota con todas tus fuerzas”. *Spot* PSOE.

En este análisis también nos hemos topado con otros *spot* en los que, como ya había adelantado antes, se emplean eslóganes que no utilizaron en su publicidad gráfica como “Con Z de Zapatero” (imagen 31). En este *spot* (video 11. *España 2004 – 2008 -2.54-*) se recapitula la legislatura del partido, resumiendo las cosas buenas que hay con el PSOE, y que no había con el PP, como un mayor número de seguridad, la economía ha crecido más que en muchos países europeos, más preocupación por el medio ambiente, más estabilidad en el país, más solidaridad, más empleo, mayor dedicación a educación y desarrollo que el gobierno del PP, etc. Tras enumerar todos los beneficios que nos ha aportado su mandato, cierra con el eslogan.



Imagen 31. Eslogan “Con Z de Zapatero”. *Spot* PSOE.

“Que el tiempo no te cambie” (imagen 32) fue otro de los eslóganes de PSOE durante su campaña electoral de 2008. Este lema lo utilizó en un *spot* creado por las Juventudes Socialistas (video 12. *No nos falles* -1.53-) que comienza con la noche de las elecciones del 2004 en las que ganó Zapatero, y aparece el recién estrenado presidente diciendo que el poder no va a cambiarlo. Aparecen a continuación personas anónimas diciendo cosas que ha conseguido Zapatero en su legislatura y por lo cual consideran que no les ha fallado. Al final cierra el vídeo con el eslogan “Que el tiempo no te cambie” totalmente nuevo, ya que no aparece en los otros formatos.



Imagen 32. Eslogan “Que el tiempo no te cambie”. *Spot* PSOE.

Por último, otro de los eslóganes nuevos será “La mirada positiva” (imagen 33), lema que aparece en un *spot* que trata sobre un ciudadano pesimista que intenta arruinar los momentos de las personas con las que se encuentra, por ejemplo, a una mujer le dice que el jersey la hace gorda o a un amigo le insinúa que vio a su mujer con otro (video 13. *No seas él* -1.02-). Al final aparece este hombre en un bar y sale en el televisor Zapatero diciendo unas palabras, en ese momento se dispone a decir una de sus frases pesimistas y se corta esta

imagen saliendo un fondo negro y unas letras blancas que pone “No seas él” y seguidamente el eslogan.



Imagen 33. Eslogan “La mirada positiva”. Spot PSOE.

- **Estados Unidos**

En el caso estadounidense, debido al gran volumen de material audiovisual del que disponen ambos partidos, se ha tenido que hacer una selección de todos ellos.

En el Partido Demócrata nos encontramos con que todos los *spots* terminan con la misma frase “I am Barack Obama and I approve this message” (Soy Barack Obama y apruebo este mensaje)(video 14. *Cant explain* -0.30-; video 15. *America leadership* -0.32-; video 16. *Burden* -0.31-). La mayoría de los *spots* que hemos analizado no tienen un eslogan en sí mismos, sino que todos empiezan o terminan con esa frase con la voz en *off* de Obama.

Pero también nos encontramos con anuncios que utilizan el lema “Change we need” (El cambio que necesitamos) (imagen 34), ya utilizado en publicidad gráfica. Lo encontramos en varios anuncios pero hemos tomado de ejemplo un *spot* que comienza con la voz en *off* recriminando al equipo de McCain de ser una absoluta mentira (video 17. *Absolute lie* -0.28-). Seguidamente nos dice que Obama va a endurecer las penas por abusos sexuales, va a aprobar leyes que repriman la violencia doméstica y que va a salvaguardar nuestros derechos. El video termina con el eslogan, indicándonos que Obama

representa ese cambio. También reutiliza el eslogan “Change we can believe in” (imagen 35) en el *spot Believe* (video 18 -1.00-).



Imagen 34 y 35. Esloganes “Change we need”, “Change we can believe in”.

Spot Partido Demócrata.

Al mismo tiempo que emplean esloganes ya utilizados en los anuncios gráficos, también usaron otros nuevos como “John McCain: more of the same” (John McCain: más de lo mismo) (imagen 36). El *spot* nos habla de la polémica de Yucca Mountain, una cadena montañosa cercana a Las Vegas utilizadas por el Departamento de Energía de los Estados Unidos para almacenar combustible nuclear usado y otros residuos radiactivos (video 19. *Dangerous* -0.30-). En el video se cuenta que McCain está a favor de este proyecto tan peligroso, y tras la opinión de varios ciudadanos, el video termina con una imagen de McCain con George W. Bush y el eslogan. Nos quieren transmitir la idea de que si el país necesita un cambio, McCain no se lo va a poder proporcionar porque su política es igual que la del gobierno anterior.



Imagen 36. Eslogan “John McCain: more of the same”. *Spot* Partido Demócrata.

“Bring a friend to vote” (Lleva a un amigo a votar) (imagen 37), es otra de las frases que utilizó el PD en uno de sus *spots* para promover la participación ciudadana (video 20. *Dont vote alone* -0.39-). En el video aparecen imágenes

de una niña entreteniéndose sola con distintos juegos. No son imágenes reales sino dibujos esquemáticos, sencillos. Se quiere transmitir la idea de que todo es más llevadero y divertido si se hace en compañía, por lo tanto ve a votar y llévate a tus amigos.



Imagen 37. Eslogan “Bring a friend to vote”. Spot Partido Demócrata.

La importancia del sector latino, hace que algunos spots del Partido Demócrata estén en castellano (video 21. *Dos caras* -0.30-), utilizando eslóganes como “John McCain, más de los mismos engaños republicanos” (imagen 38) muy parecido a el “John McCain: more the same” del spot anterior. El eslogan, cuyas letras hacen que resalte la palabra ‘engaños’ en negrita, aparece junto a una imagen del candidato con el antiguo presidente George w. Bush.



Imagen 38. Eslogan “John McCain, más de los mismos engaños republicanos”. Spot Partido Demócrata.

Pero este no es la única variación del “more the same”, sino que también nos encontramos otras versiones en distintos spots como “Just more of the same”, (Poco más de lo mismo) (imagen 39), en un video en el que se intenta poner en evidencia al equipo formado por McCain y Sarah Palin, acusándolos de mentir en sus discursos (video 22. *Naked lies* -0.35-).



Imagen 39. Eslogan “Just more of the same”. *Spot* Partido Demócrata.

El PD promovió el lema “We can’t afford Jonh McCain” (No podemos permitirnos a John McCain) (imagen 40), en más de un *spot*, sobre todo, en aquellos que trataban sobre materia de sanidad (video 23. *It gets worse* -0.32-). En este estudio también observamos numerosos *spots* en los que este eslogan aparece con ligeras variaciones mezclando este eslogan junto con el “More the same” dando lugar al lema “John McCain. We can’t afford more of the same”.



Imagen 40. Eslogan “We can’t afford Jonh McCain”. *Spot* Partido Demócrata.

También utilizan una variación del “Change we need”, en un *spot* en el que se enumeran las cosas negativas que proporciona el plan sanitario del equipo de McCain: recortes en sanidad, incremento en el precio de los medicamentos, etc. (video 24. *Golden years* -0.29-).Y finaliza el *spot* con la voz en *off* avisándonos de que el plan de John McCain no es el cambio que necesitamos con la frase “It’s not the change we need” (imagen 41).



Imagen 41. Eslogan “It’s not the change we need”. *Spot* Partido Demócrata.

Como ya se ha repetido en este trabajo en varias ocasiones, la campaña del Partido Demócrata estuvo marcada por la palabra ‘cambio’, y son numerosos los eslóganes que emplearon con ese término, como “Vote for change” (Vota por el cambio) (imagen 42). Este eslogan lo podemos ver en *spots* como el titulado *Punch* (video 25 -0.30-) que cuenta la problemática de Ohio, en la que un acuerdo del gerente de McCain puso en riesgo muchos empleos americanos. El *spot* cierra con el eslogan.



Imagen 42. Eslogan “Vote for change”. *Spot* Partido Demócrata.

Como era de esperar también tiene cabida su famoso eslogan “Yes, we can”, en el *spot* que he seleccionado aparece el candidato durante un mitin en las primarias (video 26. *Future* -0.31-). En este mitin Obama habla de su plan en sanidad, en educación, en economía, y finaliza con el público coreando al son del candidato dicho eslogan (imagen 43).



Imagen 43. Eslogan “Yes, we can”. *Spot* Partido Demócrata.

Finalmente nos encontramos con otros eslóganes que aparecen de forma aislada en algunos *spots* como “Join us” (Únete a nosotros) (imagen 45), o “Change begins with you” (El cambio comienza contigo) (imagen 46).



Imagen 45 y 46. Eslóganes “Join us”, “Change begins with you”. *Spot* Partido Demócrata.

El Partido Republicano sigue la misma línea que el Partido Demócrata, y en cada uno de sus *spot* lanzan la frase “I am John McCain and I approve this message”. En el caso de este partido, la palabra ‘change’ (cambio) también tendrá gran relevancia, ya que será el término que marcará ambas campañas electorales.

“Change is coming” (El cambio está llegando) (imagen 47), es uno de los eslóganes que aplicó el PR, en varios de sus *spots*. En el que vamos a tomar de ejemplo se lleva a cabo una campaña negativa en contra de Barack Obama, candidato oponente (video 27. *Ambition* -0.32-). En el video, la voz en *off* nos informa de que Obama propone una política económica de alto riesgo, que lleva a cabo malos juicios y que trabaja con personas de dudosa dignidad, como el terrorista nacional Bill Ayers. Una vez expuestas estas razones, culmina su discurso diciéndole a los votantes que necesitan un verdadero

liderazgo, cerrando el mensaje con el eslogan. Este eslogan lo utilizan en varios *spots*.



Imagen 47. Eslogan “Change is coming”. *Spot* Partido Republicano.

En este mismo sentido, de desprestigio del oponente, el PR lanza el eslogan “Barack Obama, too risky for América” (Barack Obama, demasiado arriesgado para América) (imagen 48). El *spot* (video 28. *Ayers* -1.23-), trata de nuevo el tema de las relaciones de amistad del candidato demócrata con un terrorista nacional llamado Bill Ayers.



Imagen 48. Eslogan “Barack Obama, too risky for America”. *Spot* Partido Republicano.

“Obama not ready to lead” (Obama no está listo para dirigir) (imagen 49), fue otra frase utilizada por el equipo de McCain & Palin durante la campaña en otro video en el que, de nuevo, se habla del dudoso entorno de Obama (video 29. *Chicago machine* – 0.31-). Llama la atención ver la imagen de Obama que utiliza el PR para acompañar el eslogan, una imagen en el que el rostro del candidato demócrata tiene el ceño fruncido, un gesto extremadamente serio y poco amable. En otros *spots* (video 30. *Embarrass* -1.00-) emplean un híbrido de este eslogan “Ready to lead? No” (imagen 50).



Imagen 49. Eslogan “Obama not ready to lead”. *Spot* Partido Republicano.



Imagen 50. Eslogan “Ready to lead? No”. *Spot* Partido Republicano.

El PR dedica también a los latinos algunos de sus eslóganes, como “Estamos unidos” (imagen 51). En el *spot* (video 31. *Colombia* -0.27-) aparece John McCain hablando sobre la apuesta por el libre comercio y el aumento de empleo en ambos lados de la frontera, para terminar diciéndonos que apoya el Tratado de Libre Comercio con Colombia. McCain habla en inglés, pero su mensaje se subtitula al completo en castellano.



Imagen 51. Eslogan “Estamos unidos”. *Spot* Partido Republicano.

En el *spot* titulado *Crisis* (video 32 -0.22-) emplean el eslogan “McCain & Palin, leadership experience” (McCain & Palin, experiencia de liderazgo) (imagen 52). De nuevo ponen en entredicho la profesionalidad y la capacidad para dirigir de Barack Obama.



Imagen 52. Eslogan “McCain & Palin, leadership experience”. *Spot* Partido Republicano.

En el *spot Global* (video 33 -0.32-) emplean el lema “Reform. Prosperity. Peace” (Reforma. Prosperidad. Paz) (imagen 53). El anuncio comienza con imágenes de fábricas lanzando humo tóxico, de atascos de coches, de vertidos, etc. En definitiva nos intenta transmitir los efectos devastadores del cambio climático y de cómo influimos en él. De repente el ritmo de las imágenes cambia, amanece un nuevo día, y la voz en *off* nos habla de energías renovables que harán que la economía crezca y que proteja el medio ambiente. El video se cierra con una imagen de McCain en campo abierto junto con el eslogan.



Imagen 53. Eslogan “Reform. Prosperity. Peace”. *Spot* Partido Republicano.

La campaña negativa hacia Barack Obama, llevada a cabo por el Partido Republicano, continúa con eslóganes como “More empty words” (más palabras

vacías) (imagen 54). El *spot* (video 34. *Jim Johnson -0.31-*) trata sobre la Fannie Mae (Federal National Mortgage Association) empresa estadounidense que concedía préstamos, y que fue intervenida en 2008 por la Agencia Federal de Financiamiento de Vivienda.

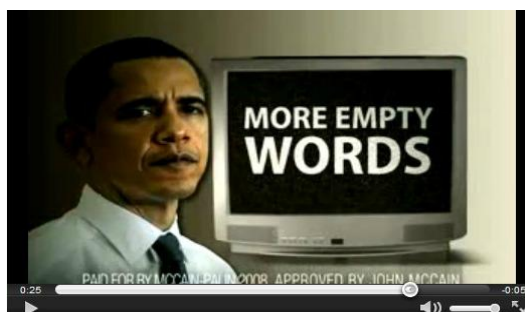


Imagen 54. Eslogan “More empty words”. *Spot* Partido Republicano.

En su afán por promover la idea del cambio, el Partido Republicano crea eslóganes como “The original mavericks” (Los rebeldes originales) (imagen 55), en un *spot* donde el partido quiere dejar claro que el equipo Palin&McCain representan la reforma, la verdadera modificación, son los que de verdad se van a rebelar en contra del orden establecido (video 35. *Original mavericks - 0.30-*).



Imagen 55. Eslogan “The original mavericks”. *Spot* Partido Republicano.

Por último, y como era de esperar, también emplearon en sus videos lemas utilizados en su publicidad gráfica, como el famoso “John McCain, country first” (imagen 56). Se trata de un *spot* en el que se intenta realzar las cosas buenas de la política propuesta por John McCain en materia de empleo (video 36. *Jobs for America -0.53-*), como el aumento de puestos de trabajo gracias a la energía nuclear, su plan para aliviar la economía estadounidense, así como su

intención de mantener los impuestos bajos. El *spot* finaliza con el citado eslogan cerrando el mensaje.



Imagen 56. Eslogan “Country first”. *Spot* Partido Republicano.

3.3.3. Material utilizado por plataformas externas a los partidos

Cuando hablamos de plataformas externas a los partidos nos referimos a plataformas que están fuera del seno de los partidos pero que, en la mayoría de los casos, están aprobadas por éstos. Decimos la mayoría, porque también nos vamos a encontrar con otras que son totalmente independientes, es decir, creadas por ciudadanos que nada tienen que ver con los partidos políticos. Se trata de asociaciones, páginas webs o perfiles en redes sociales como Facebook, encargadas de difundir videos promocionales, cartelera, eventos en favor del partido en cuestión. Aunque también hay otras cuyo fin era llevar a cabo una campaña en contra del partido oponente.

- **España**

En el caso de España nos vamos a encontrar con una plataforma a favor del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y otra en contra de éste, formado por ciudadanos en desacuerdo con la gestión llevada por José Luis Rodríguez Zapatero durante la candidatura pasada (2004-2008).

- PAZ. Plataforma de apoyo a Zapatero. Se trata de una plataforma de apoyo a Zapatero formada por diversos artistas españoles, cuyo emblema era dos signos de intercalación “^^” (imagen 57) para representar las cejas del candidato, que eran su rasgo distintivo e

intentaban remarcarlo. Aparecían en algunos carteles artistas como Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Miguel Bosé o Ana Belén, haciendo el signo de “la ceja”, que tanto caracterizaba al candidato, por tener esa forma en ángulo tan distintiva y peculiar. Utilizaban el eslogan “Estoy con Zapatero” (imagen 58), como muestra de su apoyo. Además también utilizaron el lema “Defender la alegría”, con el que hicieron una canción, basada en un poema de Mario Benedetti (imagen 59). Lo consideraban el partido de la alegría, del optimismo, en un contexto gris, debíamos de seguir apostando por la alegría, que nos llevará a ser felices. El video se puede ver aún en YouTube en la URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qyR4w9RPKd8&feature=related&gl=ES&hl=es>



Imagen 57. Plataforma de Apoyo Zapatero.



Imagen 58. Famosos integrantes de la plataforma PAZ haciendo el signo de “la ceja”.



Imagen 59. Lema de Mario Benedetti “Defender la alegría”.

- <http://yorompo.org/>, plataforma creada para hacer campaña en contra de Zapatero (imagen 60). La plataforma <http://www.hazteoir.org/> promovió la campaña “Yo rompo con Zapatero”, cuyo eslogan era ese mismo. Buscan romper con algo que consideran catastrófico. Se quejan de la gestión de su legislatura, y creen que se debe romper con el gobierno de Zapatero y elegir entre algunas de las otras opciones. No se identifican como simpatizantes de ningún partido en concreto, simplemente son un grupo de ciudadanos organizados para hacer campaña en contra de José Luis Rodríguez Zapatero.



Imagen 60. Plataforma www.yorompo.org . Eslogan “Rompe con Zapatero. Tienes otras opciones”.

Con el eslogan “Rompe con Zapatero. Tienes otras opciones” quieren transmitir la idea de que no tenemos que conformarnos con lo que hay, que hay otras opciones mejores, alternativas que pueden responder a nuestras necesidades, necesidades que no ha satisfecho el Gobierno de Zapatero. Utilizan el color naranja/amarillo y blanco. También emplean el eslogan “Yo rompo Z” en una imagen que se asemeja al símbolo del personaje de ficción de “El Zorro”. Aparece el eslogan “Yo rompo” junto con una ‘Z’ rasgada por la mitad (imagen 61).



Imagen 61. Eslogan “Yo rompo Z”.

- **Estados Unidos**

Nos encontramos con algo anecdótico, y esto es, una plataforma española en apoyo del candidato republicano John McCain. Pero será el Partido Demócrata el que tenga mayor apoyo externo.

- <http://spain4mccain.wordpress.com/> . Spain for McCain es una plataforma independiente que promueve el apoyo del candidato republicano a la Presidencia de Estados Unidos, John McCain. Es una asociación formada por ciudadanos americanos y españoles que promueven la candidatura de McCain en España. Utilizan el eslogan “Spain for McCain” (imagen 62) distribuido en camisetas, chapas, etc.



Imagen 62. Eslogan “Spain for McCain”.

- Canción “Yes We Can” de Will.I.Am (imagen 63). Canción creada por Will.I.Am, integrante del grupo estadounidense Black Eyes Peads en favor de Obama. La canción se titula igual que el famoso eslogan del Partido Demócrata utilizado en ese mismo año.



Imagen 63. Eslogan “Yes, we can” en la canción creada por Will.I.Am.

En el video musical aparecen numerosas personalidades, personajes relevantes de la vida pública norteamericana simpatizantes con la candidatura mientras pronuncian al unísono frases de su mitin. El video se puede visionar en Youtube en el URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

- Por último nos encontramos con una serie de perfiles en la red social Facebook en defensa de la candidatura presentada por el Partido Demócrata. Se trata de una serie de eslóganes iguales, en los que lo único que cambia es el sector al que representa cada perfil. En cada uno de ellos el logotipo del partido cambia según al sector de la población al que se refiera (imagen 64), así nos encontramos con:



Imagen 64. Categoría de eslóganes “for Obama”.

-“African Americans for Obama” (Afroamericanos por Obama) con fondo azul, el logotipo del partido está rodeado por un círculo de estrellas como las de la bandera de los Estados Unidos.

-“Americans Abroad for Obama” (Americanos en el extranjero por Obama) o “Emigrantes Americanos de Obama”, fondo azul, logotipo del partido como si tuviese un sello sobrepuesto encima, el logo parece gastado, letras blancas como en el anterior.

-“Asian Americans Pacific Islanders for Obama” (Asiático-americanos de las Islas del Pacífico por Obama), fondo azul, letras blancas, el logotipo está ‘dentro’ de una flor de loto dibujada, símbolo de países del Pacífico como India, Tailandia, Indonesia, Malasia, etc.

-“Environmentalist for Obama” (Ambientalistas por Obama), esta vez sobre fondo blanco, y las letras y el logo son de tonalidades verdes y amarillas.

-“Latinos for Obama” (Latinos por Obama), los latinos son un sector de la población muy importante y decisivo a la hora de querer ganar unas elecciones, ya que suponen una gran parte de la población estadounidense. Fondo azul, letras blancas, logotipo simple y básico del partido, no tienen ningún signo identitario que lo relacione con la comunidad latina.

-“Obama pride” (Orgullo Obama), haciendo referencia al colectivo de gays y lesbianas, cuyo símbolo es el arco iris. Fondo azul, letras blancas y en el logo del partido aparece un arco iris.

-“People of faith” (Gente de fe por Obama). Eslogan dedicado al sector más cristiano practicante de la población. Fondo azul, letras blancas, mayúsculas, el logo con la bandera de EE.UU. rayas blancas y rojas, y un sol blanco resplandeciente con los rayos marcados, como simbología de la luz del espíritu.

-“Students for Obama” (Estudiantes por Obama), para aludir el voto de los estudiantes, la gente joven y preparada, fondo azul, letras blancas, logo emula la bandera la parte de un cuaderno de rayas al que se le ve la parte del alambre de espiral y el sol blanco pero sin rayos.

-“Women for Obama” (Mujeres por Obama). Fondo azul, letras blancas, mayúscula, el círculo que marca el logo del partido es el símbolo femenino (círculo con la cruz).

3.3.4. Conclusiones

La conclusión la vamos a disponer en tres partes: la primera centrada en los dos partidos españoles, la segunda en los dos partidos estadounidenses, y la tercera comparando ya las diferencias y semejanzas entre los partidos de ambos países.

3.3.4.1. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular durante la campaña electoral de 2008

En relación a la publicidad gráfica, en los eslóganes utilizados por el PSOE hay un predominio de la personalidad del candidato, ya que solo aparece José Luis Rodríguez Zapatero en todas las imágenes. Además, en los eslóganes empleados, también se hace referencia a su programa electoral, a las metas que quiere conseguir, y a las metas que ya ha conseguido durante su candidatura anterior, con el eslogan “Motivos para creer”. Por último también se pone en juego la figura del electorado, con su eslogan “Vota con todas tus fuerzas”.

Se observa también grados altos de personalización en la figura del candidato en los eslóganes del PP, ya que en el primero “Con Rajoy es posible” no habla del partido, no dice con el Partido Popular es posible, sino con su candidato. En ambos carteles solo aparece Mariano Rajoy. En el caso del Partido Popular el conjunto de eslóganes utilizados fue menor, y no estaba tan diversificado por temas como en el caso del PSOE donde se hace hincapié en temas como el empleo, la igualdad, la economía, etc.

En cuanto a la tipografía, son parecidas, ambas utilizan en su totalidad (excepto uno de los carteles de PSOE “No es lo mismo”, que es rojo) el color blanco para las letras.

Por último, en el caso del PSOE el fondo casi siempre suele ser el de un mitin real que haya tenido lugar con anterioridad, tomando las distintas instantáneas que sean más apropiadas para cada eslogan. Mientras que el Partido Popular utiliza fondos neutros, en estos dos casos se trata del color corporativo: el azul-celeste.

En cuanto al material audiovisual, ambos partidos utilizan en sus *spots* una estética parecida a la de su publicidad gráfica, empleando los mismos colores y la misma tipografía. En este caso también nos encontramos con una publicidad centrada en la figura del candidato, llegando esta personalización a su grado más alto con el *spot* biográfico sobre Mariano Rajoy analizado anteriormente, en el que se repasa su vida desde su nacimiento hasta la actualidad. Esto también se ejemplifica con el empleo del eslogan de pre-campaña “Con Z de Zapatero”.

Los dos partidos políticos desarrollan en su material audiovisual una campaña negativa hacia el partido contrario, aunque esto es más evidente en el caso del Partido Popular. Los temas que más se repiten son la solvencia económica, el empleo, los derechos sociales, la buena o mala gestión de los partidos en cuestión y el inicio de la crisis, que ya estaba dando sus primeros síntomas.

Emplean los mismos eslóganes que en su cartelería o material gráfico, aunque en el caso del Partido Socialista crean eslóganes utilizados únicamente para sus *spots*, como “Con Z de Zapatero”, “Que el tiempo no te cambie” y “La mirada positiva”.

3.3.4.2. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Demócrata y el Partido Republicano durante la campaña electoral de 2008

En cuanto a la publicidad gráfica, hay una mayor especialización en el caso del Partido Demócrata, en el que adaptan cada eslogan y logotipo a cada sector de la población potente para conseguir su voto. Además de que crean carteles para cada uno de los Estados. Hay también una división temática, es decir, eslóganes por temas.

Es una campaña personalizada y centrada en la figura del candidato, hasta tal punto que, a veces, solo sale el logo del partido, y en otras ocasiones ni siquiera eso, solo sale el nombre del candidato junto al eslogan. El Partido Republicano también lleva a cabo una campaña personalizada en la figura del candidato, y en ocasiones emplean eslóganes que resaltan sus cualidades propias, no las cualidades del partido.

Tanto en la campaña del Partido Republicano como en el Partido Demócrata suele aparecer en numerosas ocasiones la bandera estadounidense, o los colores de la bandera en muchos carteles junto con el eslogan. Tanto el Partido Demócrata, como el Partido Republicano emplean la palabra 'cambio', que está presente en casi todos los eslóganes. Predomina el color azul y el blanco en ambas campañas, tanto para los fondos como para las letras.

En el caso del material audiovisual, como ocurría con la publicidad gráfica, en los eslóganes empleados en sus *spots* también tendrá predominio la palabra 'change' (cambio), que aparecerá en lemas usados por los dos partidos ("Change we can believe in", del Partido Demócrata, o "Change is coming" del Partido Republicano). Del mismo modo, también tendrán cabida en este formato los dos eslóganes más populares de ambos partidos, como son el "Yes, we can" del PD y el "Country first" del PR. Aun así, la mayoría de los eslóganes son nuevos, es decir, creados exclusivamente para ser utilizados en su formato audiovisual.

Los eslóganes que emplean estos partidos van encaminados, sobre todo, al desarrollo de una campaña negativa para desprestigiar a su oponente, manchar su imagen: el Partido demócrata insistiendo en que John McCain supone la continuación de George W. Bush ("John McCain: more of the same"), y el Partido Republicano haciendo alusión a la falta de experiencia e incapacidad de liderazgo de Barack Obama ("Obama not ready to lead"). Suelen utilizar en sus *spots* imágenes de los candidatos durante sus mítines, además, debido a la importancia del sector latino, los dos partidos políticos crean eslóganes en castellano como "Estamos unidos" del Partido

Republicano, o “John McCain, más de los mismos engaños republicanos” del Partido Demócrata.

Los temas que más se repiten son los relacionados con la política energética, la política sanitaria, la subida de impuestos o la incapacidad de dirigir.

3.3.4.3. Conclusiones basadas en la publicidad utilizada durante la campaña electoral 2008 en España y Estados Unidos: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Partido Demócrata y Partido Republicano.

En cuanto a la publicidad gráfica, lo que más llama la atención es que los colores corporativos de los partidos representan cosas distintas según el país al que nos refiramos, es decir, en España el rojo representa a la izquierda (PSOE) y el azul a la derecha (PP), mientras que en Estados Unidos el rojo representa al Partido Republicano (derecha conservadora) y el azul al Partido Demócrata (progresista).

A los eslóganes de los dos partidos españoles les acompaña siempre el logo con el nombre del partido, mientras que a los eslóganes de los dos partidos estadounidenses solo les acompaña el nombre del candidato junto con el logo, pero raramente aparece el nombre del partido en cuestión.

Es muy habitual en Estados Unidos emplear en su publicidad gráfica imágenes de la bandera estadounidense, o en su defecto los colores de ésta. Por el contrario, en el caso español nunca sale ni la bandera de España, ni siquiera los colores amarillo y rojo.

En Estados Unidos podría decirse que son más originales a la hora de crear sus carteles, y la tipografía de sus eslóganes también es más novedosa y cambia según el cartel. Los eslóganes de los dos partidos españoles siempre siguen el mismo estilo, con fondos neutros del color corporativo de cada partido, y son fieles a la tipografía. En Estados Unidos utilizan fondos creados por ordenador o de animación, y en muchas ocasiones, las imágenes de los candidatos no son reales sino animaciones de ellos mismos.

En relación a los temas, ambos países tocan las mismas materias. Podríamos encontrar cierto paralelismo entre el eslogan del Partido Popular “Con Rajoy es posible”, y el “Yes, we can” (Si, podemos) del Partido Demócrata, ya que el fin es el mismo: podemos hacer realidad todo aquello que queramos conseguir.

En cuanto a los *spots* y material audiovisual, nos vamos a guiar por la tipología establecida por Devlin (1987) que nombraba las siguientes categorías: busto parlante, cinema verité, anuncios documentales, anuncios del hombre de la calle, anuncios de una porción de la vida, testimoniales, bio *spot*, anuncios independientes y anuncios negativos. Éstos últimos proliferan en las campañas de ambos países, aunque es más evidente en Estados Unidos donde los eslóganes son más explícitos, como “We can’t afford John McCain” (No podemos permitirnos a John McCain) del PD o “Barack Obama, too risky for America” (Barack Obama, demasiado arriesgado para América) del PR.

El grado de personalización de las campañas en el candidato es bastante alto en los cuatro partidos analizados, con eslóganes como “Con Z de Zapatero” de PSOE, “Con Rajoy es posible” de PP o “McCain & Palin, leadership experience” del PR.

En el caso de España los *spots* que más se repiten son los denominados anuncios de hombre de la calle, donde aparecen ciudadanos anónimos hablando positivamente de los candidatos. Abundan los bio *spots*, donde se hace un recorrido por la vida de los candidatos, en las campañas de todos los partidos analizados.

En cuanto a la realización, los *spots* españoles son más básicos y sencillos, mientras que en Estados Unidos son más complejos, más trabajados, a veces parecen más un tráiler de una película que un *spot* electoral.

Todos los partidos se dirigen a los ciudadanos y los invitan a votar con eslóganes como “Vota con todas tus fuerzas” del PSOE, “Vota PP” del Partido Popular, “Bring a friend to vote” (Lleva a un amigo a votar) del PD o “Vote McCain08” (Vota McCain08) del PR.

Se podría decir que los eslóganes de los cuatro partidos se resumen en las tres palabras que más se repiten: creer (“Motivos para creer” del PSOE o “Change

We can believe in” del PD), poder (“Con Rajoy es posible” del PP o “Yes we can” del PD), y, sobre todo, la palabra cambio (“Que el tiempo no te cambie” del PSOE, “Change begins with you”, “El cambio comienza contigo” del PD o “Change is coming”, “El cambio está llegando” del PR).

3.5. Contexto de la campaña electoral de 2011 en España y 2012 en Estados Unidos

En España, va a haber dos hechos que van a condicionar las elecciones generales y sus campañas electorales. El acontecimiento más significativo y que marca el contexto de la campaña, será el adelantamiento de las elecciones generales al 20 de noviembre de 2011, cuando realmente deberían haberse celebrado en 2012.

El principal motivo del adelantamiento de las elecciones fue la crisis en la que estaba inmerso el país, y que se encontraba en pleno auge. Además sondeos recientes daban como vencedor al Partido Popular, otra razón por la que José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del gobierno entonces, decidiese anticiparlas tras numerosas presiones provenientes de otras fuerzas políticas.

El otro acontecimiento fue la aparición del Movimiento 15M, también conocido como el movimiento de los indignados, el 15 de mayo de 2011. Se trataba de un movimiento ciudadano, que inicialmente comenzó con una acampada de un número reducido de personas en la Puerta del Sol de Madrid, y que terminó por extenderse a casi todas las provincias españolas desarrollando numerosas protestas y manifestaciones. El movimiento reclamaba una mayor participación política, que terminase con el bipartidismo, y sobre todo exigían una democracia real.

Volviendo a las elecciones propiamente dichas, y a los dos partidos españoles que se analizan en el trabajo, nos encontraremos con cambios en las filas del Partido Socialista Obrero Español. Esta vez el candidato del PSOE será Alfredo Pérez Rubalcaba, Vicepresidente primero y Portavoz del Gobierno, además de un político de larga trayectoria en el partido, en el que ocupó desde 1982 varios

cargos. Esta larga experiencia de la que podía presumir, hizo que el partido confiara en su profesionalidad y en sus posibilidades de vencer frente al candidato popular, que volvía a ser Mariano Rajoy.

El hecho de que José Luis Rodríguez Zapatero negara durante su legislatura la evidencia de que nos habíamos adentrado en una crisis económica devastadora, hizo que gran parte del país reaccionara ante esto y abogara por un cambio. Por tanto, esta vez el vencedor fue el candidato popular con una mayoría absoluta de 182 escaños (32 más que en 2008), según se recoge en la página oficial del Gobierno de España. El Partido Socialista perdió un gran número de escaños, mientras que otros partidos minoritarios como Convergència i Unió (CIU), Izquierda Unida (IU) y Unión Progreso y Democracia (UPyD) consiguieron hacerse con muchos de los votantes que perdió el PSOE.

El tema que marcó toda la campaña fue la crisis económica que azotaba el país, una crisis global que provocó unos índices de paro bastante elevados y una prima de riesgo cuyos porcentajes rozaban niveles muy altos.

Otra característica de esta campaña será la incursión y uso de las redes sociales, tanto por parte de los candidatos y sus partidos, como por parte de los ciudadanos que trasladaron los debates políticos al mundo cibernético. García, A., García, I. y Varona, D. (2012) apuntan que:

Los partidos políticos trataban de ganar también la batalla de las redes sociales, trasladando a ellas el debate, buscando ganar influencia a través de los usuarios y la capacidad de estos para influir en otros. Perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Tuenti, Flickr, Youtube proliferaron a lo largo de dos semanas de campaña electoral y también en el largo período de precampaña, que a efectos reales, se inició en julio, cuando el presidente José Luis Rodríguez Zapatero anunció el adelanto de las elecciones (p.11)

Mientras que en España ninguno de los dos candidatos había gobernado nunca, en Estados Unidos vuelve a presentarse por segunda vez el presidente Barack Obama por el Partido Demócrata. Por su parte el Partido Republicano,

cada vez más radicalizado, opta por Mitt Romney, que ya había sido precandidato en las elecciones de 2008.

Esta vez el panorama es diferente al de las elecciones de 2008, ya que en aquel momento ambos candidatos optaban por primera vez a ser presidentes de los Estados Unidos. Ahora, uno luchaba por defender sus cuatro años de legislatura y reafirmarse en el poder, y el otro pretendía ser un soplo de aire fresco.

La campaña electoral la marcará, sobre todo, la legislatura llevada a cabo por Barack Obama, es decir, el Partido Demócrata se basará en los logros conseguidos y el Partido Republicano en las promesas incumplidas de estos cuatro años. Uno de los grandes logros de la legislatura de Barack Obama será el asesinato del principal enemigo público de los Estados Unidos, el terrorista Osama Bin Laden, líder de Al-Qaeda y cabeza pensante de los atentados del 11 de septiembre de 2001. El hecho se produjo el 2 de mayo de 2011 en Pakistán bajo la denominación de 'Operación Geronimo', una operación que tuvo gran polémica ya que se puso en duda si todo lo contado ocurrió tal y como informaron desde el Gobierno estadounidense.

Se repetirán de nuevo los temas de las elecciones pasadas como la energía nuclear, la retirada de las tropas de Irak o el cierre de Guantánamo, pero se puede decir que los tres grandes temas de esta campaña será: la crisis económica, el matrimonio homosexual y la ley del aborto.

En cuanto al primero de ellos, Estados Unidos se enfrentaba a una grave recesión económica, con un porcentaje de desempleo por encima del 8%. Esto provocó un clima de temor y miedo en la población estadounidense que echaba en falta la promesa de Obama de la realización del 'sueño americano':

Los votantes acuden a las urnas ante una gran incertidumbre y con miedo al futuro. Nadie ha sido capaz de explicarles por qué la economía no termina de despegar y qué se debe hacer para que Estados Unidos vuelva a ser la tierra de las oportunidades (Steinberg, 2012: 1)

El tema de la crisis será una de las principales bazas del candidato republicano, utilizándola para atacar al candidato oponente y le ayudará para presentar su candidatura como la opción del cambio:

Con este escenario de fondo, el Presidente Barack Obama, intenta convencer al electorado de que sin sus políticas las cosas estarían mucho peor y que necesita más tiempo para conseguir que el sueño americano vuelva a ser posible. Por su parte, Mitt Romney, que intenta navegar las turbulentas aguas de un partido republicano cada vez más radicalizado, apuesta por encarnar el viejo espíritu libertario y de frontera presentándose como el candidato del cambio (Steinberg, 2012: 1)

Los otros dos grandes temas, el matrimonio homosexual y el derecho de aborto, iban de la mano y compartían normalmente el mismo debate. El Partido Demócrata defendía ambas cuestiones, mientras que el Partido Republicano las rechazaba, con mayor crudeza en el caso del aborto.

Con el matrimonio homosexual todo era más fácil porque la aceptación de gays y lesbianas estaba bastante asentado en la sociedad y no atentaba tanto a la moralidad de los ciudadanos como el aborto. Una de las cosas más sonadas en relación con el aborto, fueron las palabras del congresista republicano Todd Akins, miembro del ultraconservador Tea Party, que aseguraba que si la violación de una mujer era legítima el cuerpo de ésta tenía mecanismos para evitar embarazos, y por lo tanto el aborto nunca era necesario:

Akin, miembro del ultraconservador Tea Party, aseguró que el hecho de que una mujer se quede embarazada tras un abuso «es muy raro». «Si es una violación legítima, el cuerpo femenino tiene formas de evitarlo», dijo, sin aclarar a qué tipo de abusos se estaba refiriendo (Diario ABC, 2012, 7 de noviembre)

Estas palabras enfurecieron a la población estadounidense y jugaron malas pasadas a Mitt Romney en un momento en el que la campaña electoral se encontraba en su recta final.

Finalmente volvió a vencer estas elecciones Barack Obama, elecciones más reñidas que las de 2008 y condicionadas por la incursión de las redes sociales, que informaban casi en directo del recuento de votos de cada Estado.

3.6. Eslóganes electorales de la campaña 2011-2012. Elecciones generales en España y Estados Unidos.

Al igual que hicimos en el apartado 3.3., vamos a dividir los eslóganes según el formato al que pertenezcan y, dentro de éstos, dividiremos entre España y Estados Unidos. Para finalizar construiremos una conclusión sobre todos los eslóganes analizados.

3.6.1. Publicidad gráfica

- **España**

Esta campaña es menos rica en eslóganes, ya que ambos partidos utilizan únicamente dos eslóganes. Lo que sí es cierto es que el PSOE empleará esos eslóganes en carteles diferentes, mientras que el PP utilizará solo un cartel para cada uno de ellos.

El Partido Popular, durante el período de precampaña, utilizó el eslogan “Súmate al cambio” (imagen 65), junto con el titular “Vota PP”. En la imagen aparece un primer plano de Mariano Rajoy con gesto agradable, esbozando una sonrisa, sobre un fondo neutro de color azul. El eslogan está escrito en negrita, con letras de color blanco y, junto a éste, se encuentra el logo del partido. Aquí se vuelve a poner en juego la palabra ‘cambio’ y todo lo que ello conlleva. Representa la oposición, va con la ventaja de que no ha gobernado, por lo tanto, aún no ha decepcionado a nadie, por lo que quiere transmitir la idea de que con él se puede conseguir ese cambio que todo el mundo anhela.



Imagen 65. Eslogan “Súmate al cambio”.

Durante la campaña electoral el Partido Popular apostó por el eslogan “Empieza el cambio” (imagen 66), un lema bastante parecido al eslogan de precampaña. En la imagen no aparece Mariano Rajoy, ni siquiera el nombre. Solo aparece el eslogan “empieza el cambio” en letras blancas, y en negrita. Justo a la derecha del eslogan se encuentra el logotipo del Partido Popular. Como en el caso anterior, quieren transmitir el mensaje de que son el cambio que necesita España, el cambio ante la continuidad del legado de Zapatero por parte de Rubalcaba.



Imagen 66. Eslogan “Empieza el cambio”.

El eslogan que popularizó el Partido Socialista durante su precampaña fue “Rubalcaba, sí”. Nos vamos a encontrar dos carteles diferentes con este mismo lema. En el primero se muestra el título “Escuchar, hacer, explicar” rodeado por un corchete, como si estuviese diciéndolo Rubalcaba y debajo aparece el eslogan (imagen 66). El fondo está en blanco y negro, a la izquierda del cartel aparece el rostro de Rubalcaba, con gesto como de estar hablando, gesto amable, quiere transmitir confianza. Es el partido del pueblo, que cuenta con el pueblo, de ahí la palabra ‘escuchar’, se preocupa por saber qué es lo que quieren los votantes, luego pone la palabra ‘hacer’, es decir, escuchamos vuestras propuestas y luego las llevamos a cabo. Quieren que sintamos que con Rubalcaba sí se puede conseguir los objetivos que nos marcamos todos.



Imagen 66. Eslogan “Rubalcaba, sí”. “Escuchar, hacer, explicar”.

En el segundo, solo aparece el eslogan en letras blancas sobre fondo neutro rojo (imagen 67). En este caso no aparece el título, simplemente “Rubalcaba, sí” y debajo “PSOE”, en negrita y en unas letras de tamaño algo mayor.



Imagen 67. Eslogan “Rubalcaba, sí”.

El PSOE por su parte, utilizó el eslogan “Pelea por lo que quieres” en tres carteles diferentes. En el primero (imagen 68) aparece el eslogan, a mitad de la imagen, con letras de color blanco en mayúscula, sobre un fondo de color rojo. A su derecha pone, también en blanco, “Vota PSOE”, donde la palabra ‘vota’ está escrita en letras algo más pequeñas que el nombre del partido. El eslogan se inscribe en forma de cenefa sobre un fondo en el que aparece Alfredo Pérez Rubalcaba saludando al público de un mitin, mientras la gente aplaude y mueve las banderas del partido. Con el eslogan nos quieren trasladar la idea de que debemos pelear por lo que queremos, y lo que queremos lo podemos conseguir con ellos, no bajes los brazos ante la primera decepción, confía en el Partido Socialista.

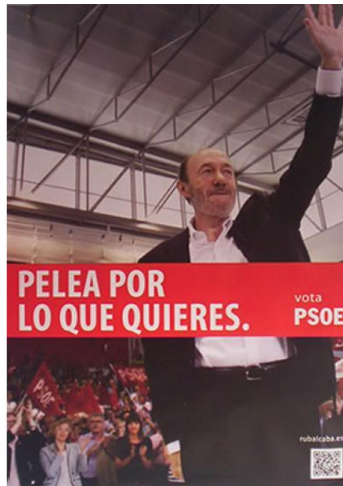


Imagen 68. Eslogan “Pelea por lo que quieres”. Fondo mitin.

En segundo aparece el eslogan en letras mayúsculas de gran tamaño, ocupando casi todo el cartel, sobre un fondo neutro de color rojo (Imagen 69). Arriba a la derecha pone “Vota PSOE”, como en el caso anterior. Esta vez no aparece el candidato, y la única alusión que se le hace es con su página web, Rubalcaba.es, que se muestra en la esquina inferior izquierda.



Imagen 69. Eslogan “Pelea por lo que quieres”. Fondo rojo neutro.

El tercero se trata de una imagen partida (imagen 70). La parte izquierda la ocupa el cartel analizado antes (imagen 69), es decir, el eslogan en letras mayúsculas de color blanco sobre fondo neutro rojo. En la parte derecha se presenta al candidato, en un primer plano, con un gesto que nos hace pensar que se encuentra en un mitin, ya que aparece hablando y moviendo las manos. El gesto de su rostro nos transmite tranquilidad, confianza, profesionalidad.



Imagen 70. Eslogan “Pelea por lo que quieres”. Imagen compartida.

- **Estados Unidos**

Como ocurría en la campaña electoral del 2008, nos hemos encontrado con una muestra mucho mayor en el caso del Partido Demócrata que en el del Partido Republicano.

El partido de Barack Obama empleó numerosos eslóganes que difundió a través de su página web <http://www.barackobama.com/> . La mayoría no son carteles tradicionales sino *Ecards*, es decir, carteles digitales.

Uno de los eslóganes utilizados será “Forward” (Adelante) (imagen 71). Aparece un primer plano del rostro de Obama, con gesto serio, comprometido, seguro de sí mismo, con confianza. La imagen parece tener un filtro anaranjado, color tierra, algo que contrasta con su camisa blanca, impoluta, lo que da sensación de transparencia. En la parte inferior aparece el eslogan con letra mayúscula y en color blanco. En el interior de la letra ‘o’ está el logotipo del partido. Con este eslogan nos está diciendo que hay que mirar hacia adelante, adelante con su programa, con todo aquello por lo que se quiere luchar, adelante con todas sus propuestas, votar al oponente sería dar un paso atrás.

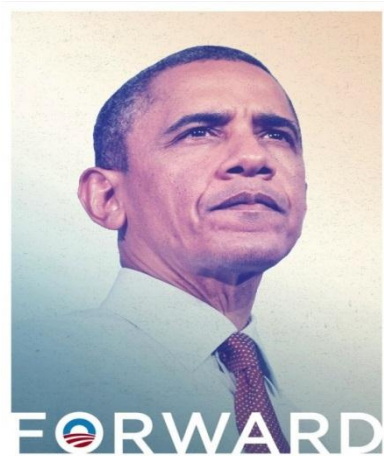


Imagen 71. Eslogan “Forward”.

Otro de los eslóganes difundidos en la web fue “A vote for Barack Obama is a vote for investing in early education” (Votar por Barack Obama es votar por invertir en educación temprana) (imagen 72). No son imágenes reales, ni siquiera sale el candidato y se prescinde incluso del logotipo del partido. Solo aparece el eslogan, en letras azules y blancas. ‘Early’ está en letra de mayor tamaño, en mayúscula y en color blanco, mientras que ‘Education’ está en azul y en un tamaño algo menor, además de que está en minúscula. ‘Investing in’ también está en azul y minúscula, pero en un tamaño aún menor. En la parte superior ‘A vote for Barack Obama is a vote for’, está en mayúscula, en color blanco y letra pequeña. El fondo es un dibujo de un escritorio con libros.



Imagen 72. Eslogan “A vote for Barack Obama is a vote for investing in early education”.

“A vote for Barack Obama is a vote for Equal Opportunity” (Votar por Barack Obama es votar por la igualdad de oportunidades) (imagen 73) será otro de los lemas empleados por el PD. En la parte superior de la imagen aparece ‘A vote for Barack Obama is a vote for’, como en el caso anterior, en letras blancas y mayúscula sobre fondo azul. En la parte inferior ‘Equal Opportunity’ en letras mayúsculas, de mayor tamaño, y en negrita, sobre un fondo azul más oscuro, y fundiéndose, en parte, con un dibujo emulando la bandera de los Estados Unidos. Sobrepuesto aparece el dibujo de una escalera de pared blanca que parece estar insinuando que todos tendremos la oportunidad de poder escalar hacia donde queramos, porque con Barack Obama nadie será más que nadie, todos tendremos las mismas posibilidades para poder llegar allá donde queramos.

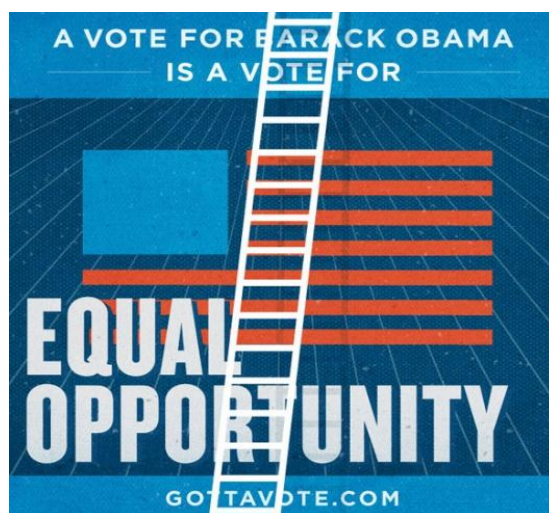


Imagen 73. Eslogan “A vote for Barack Obama is a vote for Equal Opportunity”.

El sector femenino es un sector bastante importante para el Partido Demócrata, ya que se comprobó que gran parte de los votantes de este partido eran mujeres, por ello se crearon eslóganes como “A vote for Barack Obama is a vote for our right to make our own health care decisions” (Votar por Barack Obama es votar por nuestro derecho a tomar nuestras propias decisiones sobre atención sanitaria) (imagen 74). En la parte superior aparece ‘A vote for Barack Obama is a vote for’ siguiendo el mismo esquema que en los carteles anteriores, en letras blancas, en mayúscula y sobre fondo rojo. En el centro se muestra la imagen de mujeres que parecen estar asistiendo a un mitin, en escala de grises. Las letras ‘our right to make our own health care decisions’

están en color blancas y en negrita, donde 'our right' son letras de mayor tamaño, 'To make our own' es un poco menor y no está en negrita, y 'Health care decisions' vuelve a ser más grande y también en negrita. Se recalca 'nuestro derecho', como parte más importante del eslogan, con lo que quiere dejar claro que para él esos derechos son lo más importante. Aparecen mujeres para dejar claro su favor a este sector sobre temas como el derecho de aborto, derecho a anticonceptivos de elección, y otros temas relacionados con los derechos de la mujer en materia de sanidad.

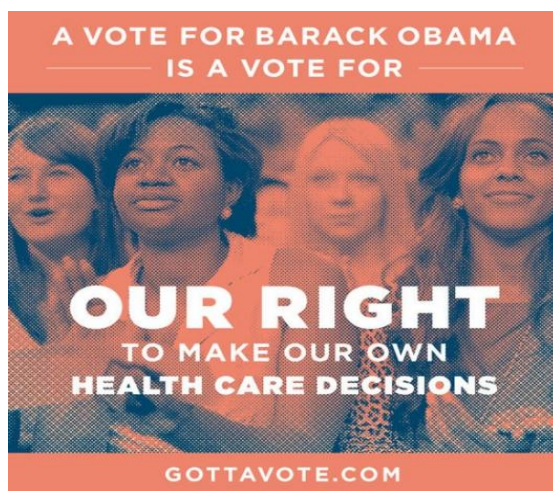


Imagen 74. Eslogan "A vote for Barack Obama is a vote for our right to make our own health care decisions".

El 23 de marzo de 2010 fue aprobado un proyecto de Ley para replantear el sistema sanitario estadounidense, aunque conservando el seguro privado. Se pretendía facilitar seguros a precios más asequibles y, además que, a partir de 2014, ninguna compañía pudiese cobrar más caro a los enfermos por sus problemas de salud ni negarles servicios por su enfermedad. En relación con este tema elaboraron el eslogan "A vote for Barack Obama is a vote for preventive care with no co-pay" (Votar por Barack Obama es votar por el cuidado preventivo sin copago) (imagen 75). En la parte superior de la imagen se repite el mismo esquema que en los carteles anteriores, letras blancas, pero esta vez sobre fondo celeste. En el centro el fondo es amarillo, además aparece el dibujo de una médico, y una enfermera, ambas mujeres para seguir transmitiendo el mensaje de la igualdad, además de acercarse al voto femenino tan importante para Barack Obama. 'Preventive care with no co-pay' aparece

en azul intenso, mayúscula y negrita, para resaltarlo bien del fondo, y centrar la atención hacia esa parte del mensaje.

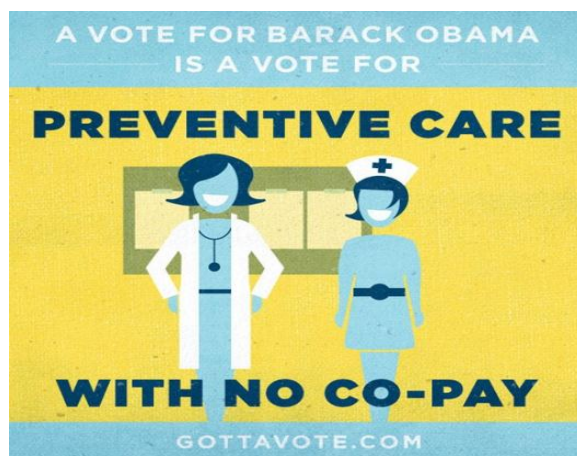


Imagen 75. Eslogan “A vote for Barack Obama is a vote for preventive care with no co-pay”.

En el caso del Partido Republicano, nos encontramos con algunas anécdotas relacionadas con varios de los eslóganes que emplearon, y que ya veremos a lo largo del desarrollo de este apartado. El eslogan más popular y conocido de su campaña será “Believe in America” (Cree en America) (imagen 76). Aparece en la parte derecha de la imagen, y abajo en letra menor el título “Mitt Romney’s plan for Jobs and economic growth” (El plan de Mitt Romney para el empleo y el crecimiento económico). Aparece en la parte izquierda un primer plano de Romney, esbozando una sonrisa, con gesto amable, confiado, seguro de sí mismo, decidido. El fondo es la bandera de los Estados Unidos. El eslogan “Cree en América” quiere transmitir que la gente puede volver a ilusionarse, que no está todo perdido, que él puede conseguir que todo vuelva a tomar el cariz de optimismo americano, que puede hacer desaparecer esa sensación de desconfianza en la nación.

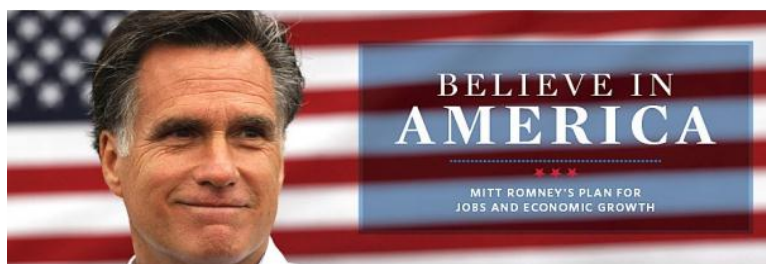


Imagen 76. Eslogan “Believe in America”.

“Keep America American” (Conservar la América americana o algo así como América para los americanos) (imagen 77). Fue uno de los eslóganes que causó polémica, ya que fue adoptado por el Ku klux klan en los años 20, como un lema racista.

Aparentemente, uno de los lemas de la campaña a la presidencia del candidato republicano es el mismo que usó el Ku Klux Klan, organización extremista racista y antiinmigrante, en la década de los 20 (Miamiario.com, 2012, 4 de septiembre)

Aparece la imagen en blanco y negro del candidato en la parte izquierda y en la derecha el nombre ‘Mitt Romney’ en negrita y color azul, y seguidamente abajo “Keep America American” en azul y con una letra algo más pequeña. El fondo es la bandera de los Estados Unidos. Es lo contrario a la política de Obama, que tiene muy a su favor el sector latino e inmigrante que son una gran baza para su partido. Mitt Romney promete devolver la esencia americana, como buen conservador.



Imagen 77. Eslogan “Keep America American”.

Otro de los eslóganes empleados por el PR, y que también dio de que hablar, fue “Clear eyes, full hearts, America can’t lose!” (Ojos abiertos, corazones completos, América no puede perder) (imagen 78). También fue un eslogan

polémico ya que es una adaptación del lema de la famosa serie *Friday night lights*, serie de gran éxito sobre fútbol americano, y cuyo lema del equipo protagonista era “Clear eyes, Full hearts, Can’t lose!”. Se aprovecha de que es un eslogan conocido ya por el pueblo americano, les es familiar, por lo que es más fácil que se les quede grabado en la mente.



Imagen 78. Eslogan “clear eyes. Full hearts. Can’t lose”.

Otro de los eslóganes más populares durante su campaña electoral será “A better America” (Una América mejor). Quiere transmitir que él puede hacer cambiar el panorama americano, puede ofrecernos una alternativa mejor a la que Obama nos tiene acostumbrados, con él es posible. En relación a este eslogan hubo una anécdota que hizo que Mitt Romney y su lema fueran protagonistas de las redes sociales. El caso fue que al crear una aplicación para Iphone con este lema, el equipo de Romney escribió mal la palabra ‘America’, y en su lugar escribieron ‘Amercia’ (imagen 79), jugándoles una mala pasada.



Imagen 79. Eslogan “A better Amercia”.

Este eslogan era una variante del eslogan que empleó durante las Primarias “A better America begins tonight” (Una América mejor comienza esta noche). Era un eslogan que utilizaba, sobre todo, en sus mítines, apareciendo en la parte frontal de su atril. Utilizaba los colores azul y rojo, aunque es curioso que utilice tanto el azul, cuando precisamente el rojo es el que identifica el partido republicano.



Imagen 79. Eslogan “A better America begins tonight”.

3.6.2. Spots y material audiovisual

- **España**

Como sucedió en la campaña electoral del 2008, en el 2011 los partidos españoles también repetirán los mismos eslóganes en su material audiovisual y en la publicidad gráfica. De esta forma, el PP utilizó su eslogan “Empieza el cambio” (imagen 80), en un video optimista, que llama al cambio, a que se puede lograr un futuro distinto y mejor si se vota al Partido Popular. En el *spot* (video 37. *Empieza el cambio* -1.03-) se muestra a una serie de ciudadanos con pancartas con frases como “quiero un trabajo estable”, “que aseguren mi pensión” o “educación de calidad para nuestros hijos”. Van saliendo uno por uno durante todo el *spot* hasta que al final aparecen todos con sus pancartas, cerrándose el mensaje con el eslogan y siguiendo el mismo esquema que en la publicidad gráfica, es decir, letras blancas sobre fondo azul corporativo y el logo del partido.



Imagen 80. Eslogan “Empieza el cambio”. *Spot* Partido Popular.

También reutilizaron el eslogan “Súmate al cambio” (imagen 81) en varios de sus spots. Vamos a tomar tres ejemplos. El primero (video 38. *¿Es mejor pelear o sumar?* -0.43-) es un *spot* en el que el Partido Popular quiere transmitir la idea de que ellos son el partido de las soluciones a la crisis, el partido que busca dialogar, el partido al que se deben sumar los votantes si quieren que su futuro cambie y las cosas comiencen a tornarse de otro color. Asimismo, presentan al Partido Socialista como todo lo contrario, es decir, como un partido que busca la confrontación, que busca pelear en un momento en el que la situación pide que se sumen todas las fuerzas para sacar el país adelante. El video comienza con un grupo de hombres enzarzados en una riña nocturna mientras la voz en off nos indica que hay un partido en España que busca la confrontación en lugar de buscar soluciones a la crisis económica. De repente sale el sol y las imágenes del video cambian, al igual que la música que se vuelve más alegre. Se muestra a personas unidas, dándose la mano o abrazándose. El video concluye con la frase “¿es mejor pelear o sumar?”, y seguidamente el eslogan.



Imagen 81. Eslogan “Súmate al cambio”. *Spot* Partido Popular.

El segundo utiliza el mismo eslogan “Súmate al cambio” (imagen 82), precedido por el título “Vota por el empleo”. En el *spot* se presentan distintas escenas en las que varias personas les cuentan a sus familiares que han perdido el empleo (video 39. *Vota por el empleo* -0.30-). La voz en *off* nos dice que hay muchas formas de contarlo pero solo una de cambiar la situación y esa forma es votando por el empleo, votando por el Partido Popular.



Imagen 82. Eslogan “Súmate al cambio” 2. *Spot* Partido Popular.

El tercero es una variante del segundo, ya que emplea el mismo eslogan y el mismo titular (imagen 83). En este caso también habla del desempleo pero a través de una serie de estadísticas sobre el paro (video 40. *Vota por el empleo* 2 -0.30-). La conclusión de este *spot* es la misma que la del *spot* anterior, la voz en *off* nos indica que la forma de cambiar la situación es sumándonos al cambio que propone el Partido Popular.



Imagen 83. Eslogan “Súmate al cambio” 3. *Spot* Partido Popular.

El Partido Popular también utiliza eslóganes nuevos como “Lo primero el empleo” (imagen 84), en un *spot* que trata de nuevo el tema de la crisis, pero esta vez lo hace desde la perspectiva de varias personas afectadas por el desempleo o por el riesgo de las pensiones (video 41. *La herencia del PSOE* -

1.10-). Una vez que nos muestran a todas estas personas afectadas aparece un total de Alfredo Pérez Rubalcaba durante una entrevista en una emisora de radio asumiendo su corresponsabilidad en la herencia dejada a España. El *spot* finaliza con el eslogan.



Imagen 84. Eslogan “Lo primero el empleo”. *Spot* Partido Popular.

El último de los *spots* (video 42. *Rubalcaba, sí* -0.48-) pertenece a las Nuevas Generaciones del PP, que utilizan un eslogan del PSOE, “Rubalcaba, sí” (imagen 85), para llevar a cabo una campaña negativa contra dicho partido. En el video aparece la pantalla de un móvil en la que se reproducen una serie de preguntas sobre el paro, el cierre de empresas, el recorte de las pensiones o la subida de impuestos, y la respuesta a todas esas preguntas es sí. El video termina con el eslogan “Rubalcaba, sí”, con lo que se nos quiere decir que con el candidato del Partido Socialista lo único de lo que van a disfrutar los ciudadanos es de más paro y más precariedad.



Imagen 85. Eslogan “Rubalcaba, sí”. *Spot* Partido Popular – Nuevas Generaciones.

En el PSOE también van a repetir los mismos eslóganes en ambos formatos. En el *spot* *Educación infantil* (video 43 -0.48-) utilizan su popular eslogan

“Pelea por lo que quieres” (imagen 86). El anuncio trata sobre la apuesta del gobierno del Partido Socialista por la educación pública, en concreto, la educación infantil. El video se desarrolla en un parque infantil en el que aparecen dos columpios que se mueven mientras la voz en *off*, y una serie de rótulos, nos informan de que el número de centros con educación infantil incorporados por el PP durante su legislatura fue muy inferior al que llevó a cabo el Partido Socialista durante la suya. El *spot* termina con el eslogan, escrito en letras blancas y sobre fondo rojo. Nos quieren trasladar la idea de que el PSOE es el partido de las personas, el partido que apuesta por una educación de calidad para todos los ciudadanos, el que lucha incluso por la enseñanza más básica.



Imagen 86. Eslogan “Pelea por lo que quieres”. *Spot* PSOE.

“Pelea por lo que quieres” será un eslogan que utilizarán en varios *spots* sobre educación, empleo, derechos sociales o matrimonio homosexual, además casi siempre precedidos por el titular “Los números de las personas” (imagen 87). Ponen en duda la continuidad de todas estas garantías en caso de que saliese elegido el Partido Popular. Si quieres conservar estos derechos vota por el Partido Socialista.



Imagen 87. Titular “Los números de las personas”. *Spot* PSOE.

El otro eslogan que utilizó el PSOE en varios de sus *spots* también fue el utilizado en sus anuncios gráficos, “Rubalcaba, sí” (imagen 88). Además en el *spot* que hemos analizado en nuestro trabajo (video 44. *Rubalcaba, sí* -0.45-), el eslogan va precedido del titular “Escuchar, hacer, explicar” (imagen 89), un titular también utilizado en su publicidad gráfica. En el anuncio salen ciudadanos anónimos hablando de las virtudes del candidato socialista: una persona responsable, luchadora, profesional, que inspira confianza y que encuentra soluciones a las preocupaciones de la gente. El *spot* finaliza con unas palabras de Alfredo Pérez Rubalcaba durante un mitin, en el que dice que podemos conseguir lo que queremos porque podemos y sabemos hacerlo. Seguidamente aparece el eslogan sobre fondo neutro rojo.



Imagen 88. Eslogan “Rubalcaba, sí”. *Spot* PSOE.



Imagen 89. Titular “Escuchar, hacer, explicar”. *Spot* PSOE.

- **Estados Unidos**

La campaña electoral estadounidense de 2012 también nos dejó una gran cantidad de videos de los dos partidos analizados siguiendo la misma línea que en el 2008, es decir, desarrollando una campaña negativa en contra del partido contrario. Ambos partidos utilizaron un volumen muy amplio de *spots*, por lo que hemos tenido que hacer una selección de algunos de ellos.

El Partido Demócrata aplicó el eslogan “Truth team” (El equipo de la verdad) (imagen 90), en una multitud videos. El *spot* del que hemos tomado la imagen nos contaba el mal uso que el Partido Republicano haría del presupuesto del país (video 45. 460 -0.49-). En el *spot* la voz en *off* expone los distintos divertimentos o regalos de dudosa legalidad, en la que el partido de Romney derrocharía el dinero. Se intenta hacer llegar al votante que el PR engaña a los ciudadanos, no les cuenta la verdad sobre el plan que quiere llevar a cabo. El *spot* termina con el eslogan y el logo del partido entre los apellidos de Obama y Biden, vicepresidente de los Estados Unidos. Como siempre juega con los colores blanco, azul y rojo, y esta vez, también incluyen la página web y distintas redes sociales donde pueden colaborar.



Imagen 90. Eslogan "Truth team". *Spot* Partido Demócrata.

Otro eslogan del PD fue "Two plans, your choice" (Dos planes, tu elección) (imagen 91). El *spot* (video 46. *Balanced* -0.33-), comienza enumerando distintos objetivos del plan de Mitt Romney, como los recortes de impuestos a millonarios o la exención de impuestos a las empresas petroleras. Todas ellas son decisiones negativas para la mayoría de los ciudadanos, mientras que el plan presentado de Barack Obama pretende todo lo contrario: subir los impuestos a los más ricos, eliminar los subsidios al petróleo o invertir millones de dólares en recortes de gastos. El PD es el que muestra empatía con el pueblo, el que piensa en los ciudadanos, se preocupa por lo que les beneficia. Hay dos planes y nosotros elegimos cual queremos que se haga realidad.



Imagen 91. Eslogan "Two plans, your choice". *Spot* Partido Demócrata.

De nuevo aparece el eslogan "Forward" (Adelante) (imagen 92), también aplicado a su campaña gráfica. Este será el eslogan que marcará esta campaña electoral, y se le considera el sustituto del "Yes, we can" de 2008. El *spot* titulado *Believes* (video 47 -0.30-) trata de una temática bastante parecida al del anuncio anterior, pues contrapone la política propuesta por Romney a la que propone Obama. Se tocan las mismas materias, el trabajo en el extranjero, la subida de impuestos por parte de Romney, frente a la apuesta de Obama de

apoyo al empleo dentro del país o la lucha para salvar el sector de la automoción, bastante castigado. Con este eslogan nos quiere animar a que vayamos adelante con todo lo que pretendamos conseguir, que demos el paso adecuado y votemos al Partido Demócrata para hacer realidad lo que deseamos. Este será el eslogan que más va a utilizar en sus videos, incluso en los *spots* dedicados al sector latino lo utilizará pero en castellano “Adelante”.



Imagen 92. Eslogan “Forward”. *Spot* Partido Demócrata.

Como ya hemos dicho en varias ocasiones, la mayoría de los anuncios creados por los partidos tienen como fin perjudicar al candidato contrario mediante publicidad negativa. En este sentido, El equipo de Barack Obama creó el eslogan “Mitt Romney. Wrong then. Dishonest now” (Mitt Romney. Malo entonces. Dishonesto ahora) (imagen 93). El *spot* intenta desenmascarar al candidato republicano mostrando recortes de periódico que pretenden poner en evidencia sus mentiras (video 48. *Collapse* -0.32-).

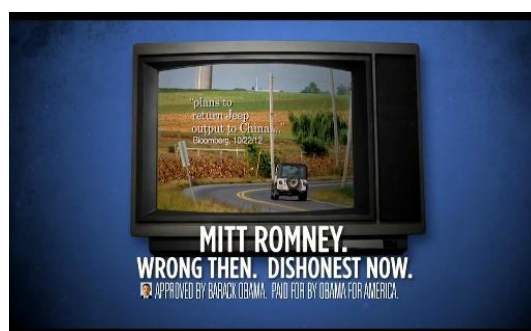


Imagen 93. Eslogan “Mitt Romney. Wrong then. Dishonest now”. *Spot* Partido Demócrata.

La importancia del voto latino volverá a influir en el hecho de que aparezcan eslóganes en castellano, como “Esta elección sí importa” (imagen 94). El *spot* habla de la importancia de invertir en becas escolares, y lo hace desde el punto

de vista de Daniella, una joven latina que protagoniza el anuncio (video 49. *Daniella: esta elección sí importa* -0.31-). La protagonista nos dice que ha tenido la oportunidad de estudiar gracias a esas becas apoyadas por el presidente Obama, y nos asegura que es el único que muestra empatía por aquellos que no tienen las mismas oportunidades.



Imagen 94. Eslogan “Esta elección sí importa”. *Spot* Partido Demócrata.

Pero este no será el único eslogan en castellano, ni tampoco el único *spot* protagonizado por la joven organizadora latina de Denver, Daniella Urbina. Esta vez el lema será “Estamos unidos” (imagen 95), y el tema del *spot* es el seguro médico económico (video 50. *Daniella Urbina* -0.31-). Daniella acude a la casa de una vecina, María, que le cuenta la historia de una familia con dos hijos discapacitados y el problema que le supondría correr con los gastos. Daniella le informa que con la reforma de salud del presidente no se le podrá negar a nadie el seguro médico por condiciones preexistentes. La joven protagonista finaliza diciendo que para Barack Obama todos son como una familia unida.



Imagen 95. Eslogan “Estamos unidos”. *Spot* Partido Demócrata.

“Voten temprano hoy” (imagen 96) o “Vote early”, será un eslogan que utilizarán tanto en inglés como en castellano en varios videos. El *spot* castellano lo protagonizan Michelle Obama y Cristina Saralegui, la famosa periodista de Telemundo. El anuncio muestra breves fragmentos de una entrevista entre ambas protagonistas, en la que Michelle Obama cuenta a la conocida periodista porqué es importante votar. Hablan de la política migratoria, de la sanidad y el derecho a la educación de todos los niños (video 51. *El voto es crítico* -0.31-).



Imagen 96. Eslogan “Voten temprano hoy”. *Spot* Partido Demócrata.

Otro eslogan que repitieron en más de un *spot* fue “Mitt Romney. Not one of us” (Mitt Romney. No es uno de nosotros) (imagen 97). Los *spots* que utilizan este lema suelen tratar sobre problemas que tienen determinados sectores de la población y a los que Romney no presta la atención que requiere. El *spot* del que hemos tomado la imagen (video 52. *Mandatory* -0.32-) cuenta que a trabajadores mineros se les obligó a asistir a un evento político del candidato republicano y que durante el acto de campaña no recibieron sueldo. Así pretenden demostrar que Mitt Romney no es uno de ellos, no se pone en el lugar de los ciudadanos.

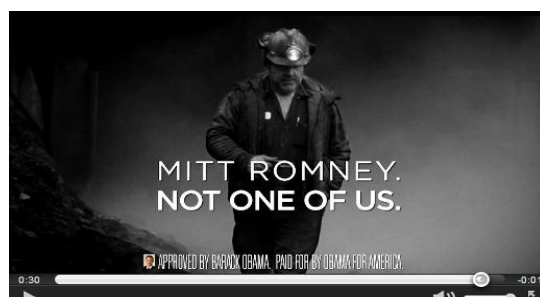


Imagen 97. Eslogan “Mitt Romney. Not one of us”. *Spot* Partido Demócrata.

Paul Ryan, compañero de fórmula de Romney, también fue protagonista de algunos eslóganes del Partido Demócrata. Barack Obama en sus mítines se quejó en varias ocasiones del trato a la clase media por parte del Partido Republicano y, en ese sentido, creó el eslogan “Wrong for the middle class” (Malo para la clase media) (imagen 98). En el *spot* (video 53. *Paul Ryan wrong for the middle class -2.09-*) aparecen fragmentos de intervenciones de Ryan Paul en distintos mítines hablando del plan y de los objetivos del Partido Republicano, además de atacar al candidato demócrata. Después de cada intervención salen rótulos desmintiendo sus palabras, como ‘falso’ o ‘engaño’.



Imagen 98. Eslogan “Wrong for the middle class”. *Spot* Partido Republicano.

Como ya hemos repetido en varias ocasiones, el tema de la externalización del trabajo fue el centro de varios videos. En el *spot* *The problem* (video 54 -0.33-), que trata esta materia, se utiliza el lema “Mitt Romney’s not the solution. He’s the problem” (Mitt Romney no es la solución. Él es el problema) (imagen 99).



Imagen 99. Eslogan “Mitt Romney’ not the solution. He’s the problem”. *Spot* Partido Demócrata.

También se utilizaron eslóganes como “Gotta vote” (imagen 100), “Vote” (imagen 101), ambos apelando al voto, y, en muchas ocasiones, los *spots*

finalizaban con las páginas webs de los distintos sectores de la población apoyados por el Partido Demócrata y sobre los que versaba dicho *spot*.

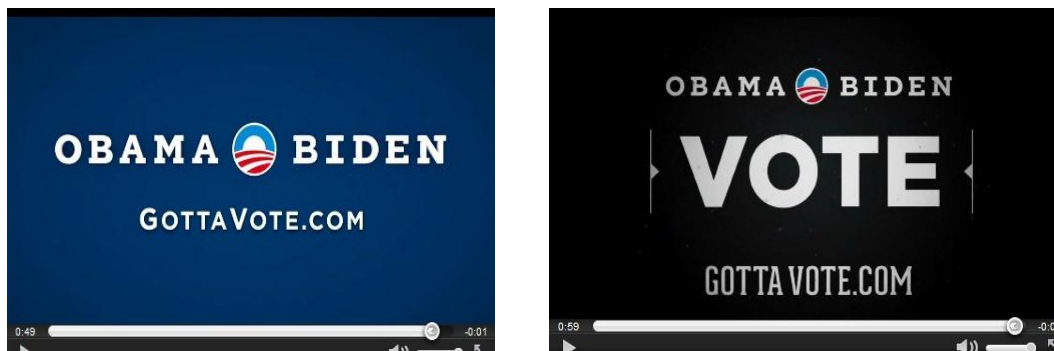


Imagen 100 y 101. Esloganes “Gotta vote”, “Vote”. *Spot* Partido Demócrata.

Por su parte, el Partido Republicano también hizo uso de sus esloganes en ambos formatos. El famoso “Believe in America” (Cree en América), eslogan de su campaña por antonomasia (imagen 102), protagonizó varios de sus videos. El *spot* que hemos tomado como ejemplo trata el tema de la crisis económica, de los millones de personas que perdieron sus empleos y se vieron obligados a marcharse (video 55. *20.000.000 bumps in the road -1.03-*). El *spot* retransmite unas palabras de Barack Obama en las que se refiere a estas personas como “piedras en el camino”, una forma de echar por tierra la imagen del candidato demócrata en uno de los puntos más fuertes de la campaña, la recuperación económica. Mitt Romney está asegurando a los ciudadanos que si lo votan podrán volver a creer en América, en la América del sueño americano, en la América de las oportunidades.



Imagen 102. Eslogan “Believe in America”. *Spot* Partido Republicano.

El ataque directo entre candidatos ya sabemos que es algo habitual en este tipo de campañas, dando lugar a eslóganes como “Obama isn’t working”, (Obama no está trabajando) (imagen 103). El *spot* nos informa acerca de los días en los que ha legislado Barack Obama y los resultados que ha obtenido el país tras ello (video 56. *960 days* -0.54-). La voz en *off* nos dice que en los 961 días de cargo del presidente Obama, se han creado cero puestos de trabajo, se han perdido empleos y ha aumentado el gasto federal y la deuda pública. Ahora que se acercan las elecciones Barack Obama vuelve a prometer a los ciudadanos una mejora en la economía y un crecimiento en el número de empleos, pero para el Partido Republicano ya es demasiado tarde.



Imagen 103. Eslogan “Obama isn’t working”. *Spot* Partido Republicano.

También hay *spots* centrados en la campaña del partido en sí, es decir, de cómo se ha organizado el partido durante la campaña electoral y el trabajo tan duro que han realizado. En este sentido va encaminado el eslogan “Help us earn it” (Ayúdanos a ganarlo) (imagen 104), recogido en un *spot* desarrollado durante la campaña organizada por el Partido Republicano en New Hampshire (video 57. *Earn it* -1.02-). Más que un eslogan podríamos decir que es un titular que acompaña a menudo a su eslogan “Believe in America”. El *spot* nos muestra a un grupo grande de voluntarios organizando la campaña, repartiendo chapas y pegatinas con los lemas de Mitt Romney, buscando el voto de los estadounidenses. Es un eslogan que pide el apoyo ciudadano y los invita a participar de forma activa.



Imagen 104. Eslogan “Help us earn it”. *Spot* Partido Republicano.

Como vimos también en 2008, a veces los partidos creaban variantes de los eslóganes centrales de la campaña. Este es el caso de “A better future begins” (Comienza un futuro mejor) (imagen 105), derivado del eslogan “A better America”. Lo utiliza en varios *spots*, todos siguiendo la misma línea, es decir, todos desarrollados en distintos mítines organizados por el partido. El *spot*, del que hemos tomado la imagen, se basa en un mitin que celebró el Partido Republicano en Tampa (Florida) en agosto de 2012, en plena campaña electoral (video 58. *A better future* -2.34-). En el mitin intervienen varios gobernadores y personalidades importantes, entre ellas Condoleezza Rice, secretaria de Estado durante el mandato de George W. Bush, en apoyo del candidato republicano.



Imagen 105. Eslogan “A better future begins”. *Spot* Partido Republicano.

Como dijimos en el contexto, gran parte de la campaña del Partido Republicano se va a cimentar en la crítica a los cuatro años de gestión demócrata. Barack Obama puede criticar los puntos débiles del plan de acción de Mitt Romney, pero el Partido Republicano puede basarse en las promesas incumplidas por parte del Presidente de los Estados Unidos. En ese tema se centra el eslogan “We can’t afford four more years” (No podemos permitirnos cuatro años más)

(imagen 106). El *spot* intenta desmentir la imagen de Obama de defensor de la clase media informando a los ciudadanos de que durante su legislatura ha subido los impuestos, perjudicando sobre todo a esa franja de la población (video 59. *Already has -0.30-*).

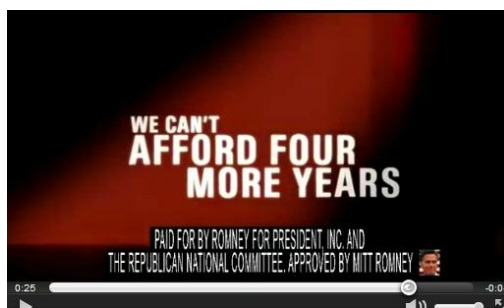


Imagen 106. Eslogan “We can’t afford four more years”. *Spot* Partido Republicano.

“Stand with Mitt” (Estoy con Mitt) (imagen 107) fue otro eslogan bastante utilizado por el Partido Republicano, incluso se le propuso a sus seguidores en Facebook que subiesen fotos con carteles con ese eslogan. En uno de los *spots* se trata el tema de la necesidad de un líder que guíe al pueblo americano, sobreentendiendo la falta de liderazgo de Barack Obama, actual presidente (video 60. *America needs a leader -1.04-*). Nos quieren transmitir la idea de que América necesita un verdadero cambio, un cambio real, no el cambio que Barack Obama prometió y que nunca tuvo lugar. Se proyectan diferentes imágenes de mítines, del público asistente a esos eventos, mientras se oye de fondo la voz de Paul Ryan y de Mitt Romney, arengando a los ciudadanos para que los ayuden a producir ese cambio tan necesario para el país. El *spot* finaliza con el eslogan “Estoy con Mitt”, estoy con el cambio, con el verdadero líder, con la persona que nos va a llevar a la recuperación económica, todo esto quiere transmitirnos con ese lema.



Imagen 107. Eslogan “Stand with Mitt”. *Spot* Partido Republicano.

Como sucedió con el Partido Demócrata, el Partido Republicano también elaboró eslóganes en castellano como “Juntos con Romney” (imagen 108), que se parece bastante a la traducción de “Stand With Mitt”. En el *spot* analizado, el equipo de Romney intenta relacionar a Barack Obama con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, país con el que Estados Unidos tenía relaciones bastante tensas (video 60. *Chávez por Obama* -0.30-).

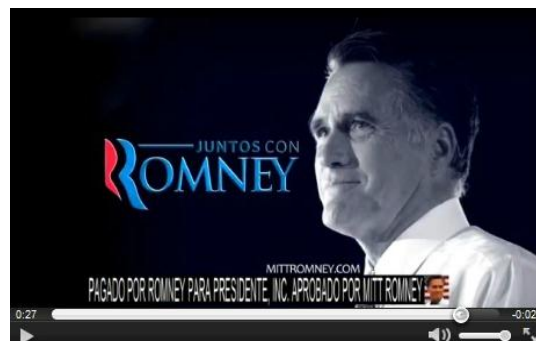


Imagen 108. Eslogan “Juntos con Romney”. *Spot* Partido Republicano.

3.6.3. Material utilizado por plataformas externas a los partidos

Durante las campañas de 2011/12 nos vamos a encontrar con menos plataformas externas propiamente dichas, aunque sí con muchos perfiles en redes sociales apoyando a los partidos, aunque son tantos que si los incorporáramos al trabajo la extensión sería infinita.

- **España**

- Plataforma Ojalá. Plataforma ciudadana de apoyo a Rubalcaba. Se trataba de un conjunto de asociaciones y colectivos, así como una serie de personalidades del mundo del espectáculo y la cultura en apoyo del candidato socialista. Era una plataforma parecida a la creada en 2008 para apoyar a José Luis Rodríguez Zapatero, la plataforma PAZ. Crearon el eslogan “Ojala” (imagen 109) en un *spot* con el mismo nombre (video 61. *Ojalá* -0.27-). Aparecen ciudadanos anónimos exponiendo su deseo de que Rubalcaba sea elegido Presidente del Gobierno, porque eso significaría terminar con la desigualdad, con los paraísos fiscales, significaría la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

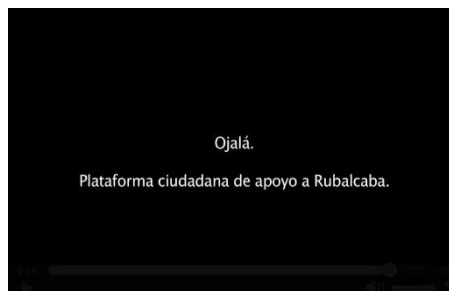


Imagen 109. Eslogan “Ojalá”. *Spot* Plataforma Ojalá.

- **Estados Unidos**

- Perfiles de Facebook a favor Obama. Determinados sectores de la población comenzaron a formar parte de los distintos perfiles que el Partido Demócrata promovió a través de Facebook. Cada uno de ellos se encargó de crear sus propios eslóganes. Hemos tomado varios ejemplos, como el de los africanos americanos por Obama que popularizaron el eslogan “Every vote counts” (Cada voto cuenta) (imagen 110). Algunas veces el eslogan iba acompañado del titular “Stand with me, march with me” (Permaneced conmigo, marchad conmigo) (imagen 111).



Imagen 110. Eslogan “Every vote counts”. Facebook African Americans.



Imagen 111. Eslogan “Every vote counts”. Titular “Stand with me, march with me”. Facebook African Americans for Obama.

Otro de los sectores que más se movilizó fue el sector femenino, que como ya hemos dicho en varias ocasiones es uno de los más potentes para el Partido Demócrata.

Uno de sus eslóganes fue “We vote, we decide” (Nosotras votamos, nosotras decidimos) (imagen 112). Como ya dijimos en el contexto, Barack Obama recogía una gran cantidad de reformas en beneficio de las mujeres, sobre todo preservando su derecho al aborto.



Imagen 112. Eslogan “We vote, we decide”. Facebook Women for Obama.

El otro sector de peso será el de los latinos, que promovieron los eslóganes “Sí se puede” (imagen 113), popular por su campaña de 2008, y también “Every vote counts”, pero con el titular “Voto Obama” (imagen 114).



Imagen 113 y 114. Eslogan “Sí se puede”, “Voto Obama”. Facebook Latinos for Obama.

El grupo de los veteranos difundieron numerosos *e-cards* con el lema “Make calls” (Haz llamadas), invitando al electorado a votar. El que hemos tomado de ejemplo es una variante que incorpora ‘Today’ (imagen 115).



Imagen 115. Eslogan “Make calls today”. Facebook Veterans for Obama.

Incluso nos encontramos con un Facebook de republicanos, partidarios, en teoría, del partido de Barack Obama. Utilizan el lema “Republicans for Obama” (imagen 116), tanto en su perfil de Facebook, como en su página web www.RepublicansForObama.org . Emplean en sus carteles el símbolo republicano, el elefante, en lugar del símbolo demócrata (burro).



Imagen 116. Eslogan “Republicans for Obama”. Facebook Republicans for Obama.

- Dentro de la página web oficial del candidato demócrata había un apartado denominado ‘Organizing for action’ (organizados para actuar), una organización sin ánimo de lucro que respalda la agenda del presidente de Estados Unidos. En teoría, se trata de una organización no partidista, pero lo cierto es que su agenda y proyectos están ligados estrechamente al Partido Demócrata, que es miembro de la organización. Uno de los grupos que formaba parte de esta organización sería el sector de las enfermeras, que promovió el eslogan “Nurses for Obama” (Enfermeras por Obama) (imagen 117). Aparece el eslogan en letras de color azul sobre fondo blanco, y acompañándolo la cruz característica del sector sanitario, también de color azul aunque algo más claro. Las palabras ‘nurse’ y ‘Obama’ aparecen en negrita y en letras de mayor tamaño que ‘for’. Estas enfermeras luchaban por una serie de derechos que su seguro médico no cubría, como los anticonceptivos de libre elección. Barack Obama se comprometió a proteger los derechos sanitarios de las mujeres asegurándole una amplia gama de servicios preventivos sin coste alguno.



Imagen 117. Eslogan “Nurses for Obama”. Organizing for action.

3.6.4. Conclusiones

Como ya hicimos con las conclusiones de la campaña de 2008, haremos una división en tres partes: la primera centrada en los dos partidos españoles, la segunda en los dos partidos estadounidenses, y la tercera comparando ya las diferencias y semejanzas entre los partidos de ambos países.

3.6.4.1. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular durante la campaña electoral de 2011

En lo que concierne a la publicidad gráfica, volvemos a ver la personalización en la figura del candidato por parte de ambos partidos. En el caso del Partido Popular esa personalización es algo menor, ya que en ninguno de los eslóganes se incluye al candidato. Por su parte, el Partido Socialista emplea el eslogan “Rubalcaba, sí”, llegando a altos grados de personalización con el titular “Escuchar, hacer, explicar”, que se basa en las cualidades del candidato. Como ocurría en el 2008 en Estados Unidos con el Partido Republicano, en España el PSOE llevaba ya ocho años de mandato, por lo que la palabra “cambio” va a cobrar protagonismo en el seno del Partido Popular. De esta forma surgen eslóganes como “Súmate al cambio” o “Empieza el cambio”, que adquieren un significado especial debido a la crisis económica que estalló durante la legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero. En los eslóganes de ambos partidos se invita al electorado a participar, se le incluye, es decir, súmate para que podamos cambiar las cosas, pelea por lo que quieres conseguir.

Los dos partidos repiten en sus anuncios la misma tipografía, los mismos colores e incluso la misma distribución en todos ellos. El PP utiliza fondos neutros de color azul celeste y letras blancas en todos. El PSOE también se vale de fondos neutros con el color corporativo (rojo), aunque son habituales en este partido los fondos de mítines, con su público y el candidato saludando.

En cuanto al material audiovisual, la estética en ambos partidos es muy parecida a la de la publicidad gráfica, utilizando los mismos colores y la misma tipografía, incluso los mismos eslóganes. La publicidad de sus *spots* les sirve para emprender una campaña negativa del partido contrario, ya que la mayoría de ellos, en lugar de resaltar las cualidades de sus candidatos, se centran en perjudicar la imagen del otro. El PSOE, aunque con distinto candidato, lleva el sambenito de que ha legislado ocho años y durante su legislatura se originó la crisis económica. Por ello el tema central del Partido Popular en sus *spots* será la crisis, el desempleo, la disminución de las pensiones o la subida del IVA. El PSOE utiliza en numerosas ocasiones el titular “Los números de las personas” para dejar claro que es el partido que se pone en el pellejo de los ciudadanos. Al igual que el PP se sirve de los errores del PSOE durante su legislatura, éste se sirve de los objetivos conseguidos, sobre todo en educación, sanidad e igualdad. Nos encontramos también con algo curioso, y es la utilización de un eslogan del Partido Socialista, por parte del Partido Popular, con el fin de llevar a cabo una publicidad negativa de éste. Nos referimos al eslogan “Rubalcaba, sí”, empleado por las Nuevas Generaciones del PP, y lo que más llama la atención es que no ponen ningún distintivo del Partido Popular en el momento en el que aparece el eslogan.

3.6.4.2. Conclusiones de la publicidad utilizada por el Partido Demócrata y el Partido Republicano durante la campaña electoral de 2012

En relación a la publicidad gráfica, como ocurría en el 2008, hay una mayor especialización en el caso del Partido Demócrata, en el que adaptan cada eslogan y logotipo a cada sector de la población potente para conseguir su voto. Crea eslóganes de uso exclusivo para cada grupo de la población, empleando unos colores determinados para caso y unas imágenes específicas en cada momento. Hay un alto grado de personalización en ambos partidos, ya que la imagen del candidato aparece en la mayoría de los carteles. Pero sobre todo, esa personalización se observa en el Partido Demócrata en la serie de eslóganes “A vote for Barack Obama is a vote for”. No se dice votar por el Partido Demócrata es votar por una sanidad de calidad, sino votar por Barack

Obama, además no aparece ni siquiera el logo del Partido Demócrata. En el caso del Partido Republicano, la mayoría de los eslóganes incorporan el país, “América”, con lemas como “A better America” o “Keep America American”, intentando resaltar el sentimiento patriótico de la población además de hacerse con los sectores más proteccionistas. El Partido Republicano utiliza eslóganes más tradicionales tanto formalmente como visualmente, es decir, emplea siempre los colores del partido y la bandera de Estados Unidos, un estilo más sobrio adecuado con su ideología conservadora.

En cuanto al material audiovisual, se repiten los mismos temas que en la publicidad gráfica como son el desempleo, la crisis económica, la subida de los impuestos, los derechos de la mujer o el matrimonio homosexual. Nos llama la atención que ambos partidos repiten numerosas veces palabras como engaño, malo para el pueblo o falsedad para referirse a su oponente. Por tanto, vemos cómo se lleva a cabo de nuevo eso de lo que hemos hablado tantas veces: campaña negativa. El Partido Demócrata basa sus *spots* en resaltar lo bueno que han logrado durante su legislatura, mientras que el Partido Republicano se vale de las promesas incumplidas por el Partido de Barack Obama. Ambos partidos crean eslóganes distintos en sus *spot* que los elaborados para su publicidad gráfica, pero sí que es cierto que hay algunos que se repiten, sobre todo los eslóganes centrales de la campaña como “Forward” del Partido Demócrata y “Believe in America” del Partido Republicano. En sus *spots* resaltan la participación ciudadana, la participación de los voluntarios que golpean las puertas buscando votos, a veces parece una competición por ver cuál de los dos partidos mueve más gente en su beneficio. Por ellos usan mucho *súmate a nosotros, únete a nosotros y vota*, haciendo partícipe a la población.

Debido a la importancia del sector latino, los dos partidos producen videos en castellano con sus correspondientes lemas, también en castellano. En este sentido, se puede encontrar cierto paralelismo con dos eslóganes en castellano, como “Juntos con Romney” y “Estamos Unidos”, del Partido Demócrata, ya que ambos significan lo mismo. Es decir, juntos con Romney seremos capaces de llegar donde queramos, y unidos con Obama podremos conseguir todo lo que nos propongamos.

3.6.4.3. Conclusiones de la publicidad utilizada durante la campaña 2011-2012 en España y Estados Unidos: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Partido Demócrata y Partido Republicano

En cuanto a la publicidad gráfica, en España son más tradicionales, no juegan tanto con la tipografía ni con las imágenes. Los eslóganes siguen la misma línea, sobre todo, en el caso del Partido Popular cuyos eslóganes de precampaña y campaña varían muy levemente (“Súmate al cambio”, “Empieza el cambio”). En Estados Unidos experimentan más a la hora de disponer sus eslóganes y carteles. Esto se hace más evidente en el caso del Partido Demócrata que no utiliza los colores corporativos, sino fondos de otros colores como amarillo, verde o celeste claro. El Partido Republicano es más tradicional. Una de las diferencias más claras en la forma de establecer su publicidad gráfica entre los dos países, es a la hora de incluir la bandera de la nación. En Estados Unidos se observa un mayor sentido del patriotismo, ya que incluyen la bandera Norteamericana en la mayoría de sus carteles, jugando mucho también con los colores de ésta. Esto es tan así, que de los cinco eslóganes utilizados por Mitt Romney, cuatro incluyen en el lema la palabra América.

Como hemos dicho muchas veces los grados de personalización en las campañas electorales son bastante elevados, siendo más clara en Estados Unidos, donde a veces ni siquiera incluyen el logotipo del partido al que representan, sino con la imagen o nombre del candidato basta.

En cuanto a los *spots* y material audiovisual y en relación a los temas, ambos tocan las mismas materias, ya que la crisis que estalló en 2008 fue una crisis global, por tanto, los dos países se ven perjudicados por el desempleo, la subida de impuestos. También tratan temas sobre el matrimonio homosexual o los derechos de la mujer, y esto es así en los partidos más progresistas como el PSOE y el Partido Demócrata. Además los dos tienen en común que durante su mandato se aprobara la Ley del matrimonio entre personas del mismo sexo. Todos apelan al voto y hacen partícipe a los votantes, no dicen yo puedo conseguirlo, sino unidos, con tú voto, peleando juntos lograremos lo que queramos.

Proliferan los anuncios negativos en todos los partidos, pero si es cierto que aquellos como el Partido Demócrata o el PSOE, que se encontraban gobernando en el momento de las elecciones, fueron objeto de más anuncios negativos que los otros dos. “Obama isn’t working” del PR o “Súmate al cambio” del PP son muestras de ello, porque aunque el del Partido Popular no lo hace directamente, la necesidad de cambio implica que lo que hay en ese momento no es bueno. Se encuentra cierto paralelismo entre “Empieza el cambio” del PP y “A better future begins”, ya que se sobreentiende que el cambio al que se refiere el Partido Popular es un cambio hacia un futuro mejor.

En esta campaña los *spots* que más abundan son los del tipo hombre de la calle, donde aparecen ciudadanos anónimos hablando de las cualidades del candidato, o de las carencias del oponente. En Estados Unidos, con el tema del voluntariado ciudadano, van a proliferar este tipo de spots.

En cuanto a la realización, como ya dijimos en la campaña anterior, los anuncios españoles son más sencillos, mientras que en Estados Unidos son más trabajados y complejos. La música, los efectos y la producción de los spots parecen más propios de una película de cine.

Las palabras más repetidas en los eslóganes y que caracterizan más esta campaña son: cambio (“Empieza el cambio” del PP), creer (“Believe in America” del PR) y votar (“Vote” del PD).

3.7. Conclusiones. Eslóganes electorales de la campaña de 2008 y la campaña de 2011-2012

Una vez realizado el análisis comparativo de los eslóganes de ambas campañas electorales, se han podido encontrar semejanzas y diferencias entre éstas.

Tanto en una campaña como en otra los temas sobre los que versan los eslóganes se ven directamente condicionados por el contexto en el que se encuentran. En 2008 los partidos de Estados Unidos no pararon de repetir en sus lemas la palabra ‘cambio’, ya que el país reclamaba la necesidad de una

transformación tras ocho años de gobierno de George W. Bush. Eso mismo ocurrió en 2011 en España, es decir, el Partido Popular empleó la palabra 'cambio' en sus eslóganes debido a que el PSOE ya llevaba dos legislaturas gobernando. Esto se traduce en que parece ser que la población no tolera más de ocho años al mismo partido. Lo mismo ocurrió con la palabra 'poder', también utilizada en varios eslóganes por los partidos de los dos países, ya que había un desencanto general de la población, y los candidatos llamaban a que la ilusión de los electores renaciera, a que volviesen a creer en que ese cambio que tanto necesitaban era posible.

En 2011, la crisis económica también influyó directamente en los eslóganes que cada partido utilizó para sus campañas electorales, al igual que el matrimonio homosexual o la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Lo cierto, es que realmente fueron los partidos de izquierda como el PSOE y el Partido Demócrata los que centraron su atención en estos dos sectores, ya que fueron ellos los que llevaron a cabo leyes y normas reconociendo sus derechos.

Otra de las cosas en las que coinciden los dos países es que, los partidos de derecha siguen la misma línea conservadora y más sobria a la hora de crear sus anuncios, juegan menos con la imagen y son más fieles a su estilo, además de que utilizaron menos eslóganes que los partidos de izquierda. Por el contrario, se observa en el 2008 como el PSOE y el PD, emplearon un mayor número de lemas, más diversificados por temas y especializados por sectores. En 2012, sin embargo, se ve un incremento en los eslóganes utilizados por el Partido Republicano de Mitt Romney. Esto se debía, sobre todo, a que el candidato del Partido Demócrata, Barack Obama, ya estaba gobernando por lo que su posición era la de defender su puesto mediante las cosas que había conseguido, y la del republicano la de atacarlo a través de las promesas no cumplidas.

El partido más experimental, por llamarlo de alguna forma, a la hora de construir sus eslóganes y anuncios fue el Partido Demócrata, que tanto en 2008 como en 2012 creó fondos digitales, utilizó letras de tipografía más

informal, y en la última campaña coloreó letras y fondos con colores distintos al corporativo.

Estos colores corporativos por cierto, como ya hemos dicho anteriormente, son distintos según el país al que nos refiramos. Así, si en España el rojo designa a los partidos de izquierda y el azul a los de derecha, en Estados Unidos es todo lo contrario, es decir, el Partido Demócrata tiene como color el azul y el Partido Republicano el rojo. Otra diferencia relacionada con esto es la inclusión del nombre del partido en sus anuncios, ya que en España aparece en casi todos los carteles y spots, mientras que en Estados Unidos no aparece casi en ninguno, por no decir en ninguno, y se bastan solo con el logotipo. Esto dice mucho de la personalización de la campaña en la figura del candidato, solo con su imagen basta y no hace falta, a veces ni siquiera poner el logotipo del partido. Esta personalización también es muy alta en el caso español, en el que los eslóganes incluyen al representante de cada partido (“Con Rajoy es posible” del PP o “Rubalcaba, sí” del PSOE).

El gran sentido del patriotismo que tienen en Estados Unidos queda patente en sus spots y eslóganes, ya que la bandera estadounidense y sus colores aparecen en bastantes de sus anuncios. Tanto es así que, como ya se vio en el análisis de la campaña 2012 en Estados Unidos, el Partido Republicano utilizó ‘América’ en la mayor parte de sus eslóganes gráficos (“Believe in America”, “A better America” o “Keep America American”). En España, sin embargo, no aparece la bandera de España, ni sus colores, en ningún momento.

En ambos países, y ambas campañas, proliferan los anuncios negativos. En el 2008 los partidos de izquierda desarrollan una campaña negativa contra los de derecha y viceversa, pero en el 2011-2012, se observa que es mayor el número de eslóganes y anuncios negativos por parte de la derecha hacia la izquierda debido, sobre todo, a que éstos eran los que gobernaban en ese momento. También en todos los partidos, y en las dos campañas analizadas, se apela al voto del electorado, se intenta mover a los ciudadanos, se les invita directamente a que participen en las elecciones, con eslóganes como “Vota con todas tus fuerzas” del PSOE en 2008, “Vote for change” (Vota por el cambio)

del Partido Demócrata en 2008, “Help us earn it” (Ayúdanos a ganarlo) del Partido Republicano en 2012 o “Vote” (Vota) del Partido Demócrata en 2012.

En España, de una campaña a otra, no varía mucho el estilo de sus eslóganes ni de sus anuncios tanto gráficos como audiovisuales. El PSOE utiliza los fondos de mítines con el candidato hablando o saludando al público, las letras blancas y los fondos neutros de color rojo en ambas campañas, de hecho, si no fuese porque el candidato es distinto no sabríamos que se refiere a campañas diferentes. Lo mismo ocurre con el Partido Popular, las mismas letras blancas en ambas campañas, y los mismos fondos neutros de color azul.

Los *spots* que más se repitieron en las dos campañas fueron los *spots* hombre de la calle, en los que ciudadanos anónimos aparecen hablando sobre las cualidades del candidato en cuestión o de los defectos del candidato del otro partido. Sobre todo en la última campaña, ya que en Estados Unidos se popularizó el tema del voluntariado ciudadano. Si es cierto que en 2008 también se encontraron bio *spots* sobre los candidatos, sobre todo, en el caso del Partido Popular y en el Partido Demócrata. Ya en la campaña 2011-2012 no aparece apenas este tipo de *spot* debido, sobre todo, a que todos los candidatos eran conocidos, a excepción de Mitt Romney del que sí hay algún *spot* de ese estilo.

Por último se observa una importante influencia entre los partidos del mismo país y entre un país y otro en sus eslóganes, por ejemplo, “Change is coming” (El cambio está llegando) del Partido Republicano en la campaña 2008, tiene un gran parecido con “Empieza el cambio” utilizado en el 2011 por el Partido Popular. Del mismo modo, “Rubalcaba, sí” del PSOE en 2011 se podría relacionar con el “Yes, we can” (Sí, podemos) del Partido Demócrata en 2008, o “Change we can believe in” (Cambio en el que podemos creer) del Partido Demócrata en 2008 con el “Believe in America” (Cree en America) del Partido Republicano de 2012. Pero los dos eslóganes cuyo parecido es más significativo es el del “We can’t afford John McCain” (No podemos permitirnos a John McCain) del Partido Demócrata en 2008, y el “We can’t afford four more years” (No podemos permitirnos cuatro años más) del Partido Republicano en la campaña electoral 2012.

Como se puede ver son pocos los cambios que se originaron entre ambas campañas electorales, y los pocos que se produjeron tuvieron que ver primordialmente con elementos contextuales, es decir, situaciones que preocupaban a los ciudadanos en ese momento y que condicionaron los temas sobre los que versaban los eslóganes.

CAPÍTULO IV

TRASCENDENCIA DEL ESLOGAN POLÍTICO: SU POLIVALENCIA Y USO EN OTROS ÁMBITOS

4.1. Evolución del ‘Yes, we can’ de Barack Obama en el “Sí, se puede”: el eslogan polivalente

En estos tiempos que corren de crisis económica, de tasas de desempleo cada vez más altas, de recortes en educación y en sanidad, el pueblo sale a la calle a manifestarse, a luchar pacíficamente por sus derechos. Se ha vuelto bastante común que la frase abanderada de todas estas concentraciones sea “Sí, se puede”, una variante del “Yes, we can” (sí, podemos) del Partido Demócrata que tantas veces se ha nombrado en este estudio.

Da igual realmente cual sea la naturaleza o el tema de la manifestación, no importa cuales sean los derechos que la gente reivindique porque el lema es el mismo “Sí, se puede”. Como apunta Sáinz:

Ha sido, finalmente, esa sencilla frase que invita a la participación, a la solidaridad y al optimismo la que se ha convertido en el grito de lucha pacífica de todos los que se movilizan contra los atropellos. Así, gente de cualquier edad o condición la corea dando ánimos a los participantes en las reivindicaciones, puesto que es una frase de esperanza a pesar del desaliento que ahora cubre el ánimo de los españoles (*Montilla digital*, 2013, 14 de abril).

Si bien, los orígenes de todas estas reivindicaciones se encuentran en el ya nombrado movimiento del 15-M, los encargados de que esta frase adquiriese tal popularidad en España fueron los integrantes de la Plataforma Stop Desahucios, una plataforma ciudadana para luchar por los derechos a la vivienda y ayudar a los afectados por la hipoteca.



Imagen 118. Eslogan “Sí, se puede” Plataforma Stop Desahucios.

Pero no solo se puede oír este lema en el sector de los afectados por la crisis económica, sino también en el mundo del deporte en general y del fútbol en particular. En aquellos equipos que luchaban la temporada pasada por quedarse en primera división o los que peleaban por ir a la liga de campeones, también se coreaba este eslogan en su sentido más originario, es decir, como ese grito bélico del que se hablaba en los inicios de este trabajo (sluaghghairm), como ese alarido de guerra que tenía como fin dar ánimos a los guerreros que iban a la batalla. En este sentido, los aficionados y futbolistas de los equipos afectados gritaban este “Sí, se puede” en cada partido al que se enfrentaban, incluso equipos como el Real Club Deportivo de La Coruña, que luchaba por la permanencia en la primera división de la liga de fútbol española, crearon spots y carteles con este lema (imagen 119).



Imagen 119. Eslogan “Sí, se puede” Deportivo de La Coruña.

Por lo tanto podríamos estar asistiendo a un eslogan que no conoce de fronteras, ni de idiomas, ni de problemáticas. Un eslogan que se ha transformado en el grito de guerra de todo aquel que piensa que está siendo sometido a una injusticia, un eslogan que se ha convertido en esas palabras de aliento y ánimo que todos necesitamos para seguir adelante e intentar luchar por nuestros objetivos. Podríamos estar asistiendo a un eslogan polivalente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES FINALES

5.1. Conclusiones generales del estudio

Aunque a lo largo de este estudio ya se han desarrollado varias conclusiones, sería lógico finalizar la investigación con una que englobe los puntos más destacados de la misma.

Como ya se ha repetido en más de una ocasión en este trabajo, una de las cosas que más llama la atención es el 'intercambio' en los colores corporativos que define a cada partido. Si el color está relacionado con la ideología lo normal sería que los dos partidos de izquierda coincidieran en el rojo, y los dos de derecha en el azul, pero no es así. El PSOE y el Partido Republicano utilizan el rojo, mientras que el PP y el Partido Demócrata utilizan el azul. Los colores corporativos suelen ser los protagonistas en la mayoría de los anuncios, tanto en la publicidad gráfica como en la audiovisual. En este sentido, los partidos españoles utilizan estos colores en sus fondos en casi todos los casos, exceptuando algunos en los que se sustituyen por fondos de algún mitin. En Estados Unidos también proliferan estos fondos neutros con el color del partido, aunque juegan más con las imágenes. Incluso, como ya se había indicado anteriormente, el Partido Demócrata empleó en las elecciones del 2012 carteles con colores totalmente distintos a su color, el azul.

En los anuncios elaborados por los partidos estadounidenses aparece en numerosas ocasiones la bandera de Estados Unidos, lo que nos indica el gran sentido del patriotismo que tienen tanto los partidos políticos, como los ciudadanos. En España, sin embargo, jamás utilizan la bandera del país o los colores que la representan.

En cuanto a la forma y la tipografía de los eslóganes, se observa que en Estados Unidos son más innovadores que en España. Los partidos españoles son más tradicionales y emplean siempre la misma tipografía en sus anuncios, es decir, el PSOE utiliza las mismas letras blancas en casi todos sus carteles y

spots, y el PP es fiel a sus letras blancas sobre fondos azules. Distinguiendo entre países, los partidos de derecha son más sobrios y su conservadurismo se ve reflejado en el estilo de sus anuncios, mientras que los partidos de izquierda son algo más originales.

En ambas campañas abundan los anuncios negativos dirigidos al candidato oponente, aunque en el caso americano es mucho más evidente creando eslóganes donde se incluye el nombre del líder del otro partido. Las dos campañas se caracterizan por el grado de personalización de las mismas, rasgo que comparten los cuatro partidos analizados, y que se advierten en sus eslóganes. Este grado es tan alto, que en Estados Unidos ni siquiera aparece el nombre del partido en sus eslóganes y anuncios, con el nombre o la imagen del candidato basta.

Vemos como la necesidad de cambio se traslada de un país a otro y de una campaña a otra, en 2008 ese ‘cambio’ se hace más latente en Estados Unidos, mientras que en 2011 es el Partido Popular en España quien reclama esa renovación. También se observa que, sean las elecciones que sean, los temas que más se tratan son el desempleo, la economía y la sanidad, ya que son las cosas que más preocupan a la población, además que se quiere fomentar la participación ciudadana invitando a la población a acudir a las urnas. En el 2011-2012 se incrementan los anuncios y eslóganes dedicados al tema de los impuestos y el desempleo debido a que la crisis económica estaba en auge. Además, en esta última campaña, surgen nuevos temas como el matrimonio entre personas del mismo sexo o los derechos de la mujer.

Estos datos se traducen en que las campañas electorales están bastante estandarizadas, es decir, suelen crear dos o tres eslóganes centrales de campaña, y otros tantos que orbitan alrededor de éstos. En la mayoría de las ocasiones los lemas “secundarios” tratan sobre temas que preocupan a la sociedad y que son el fuerte de los programas electorales. Vemos como los eslóganes centrales suelen coincidir en todos los formatos, aunque los secundarios suelen variar, siendo en Estados Unidos más numerosos en el caso de los *spots*. Las dos campañas se pueden resumir en cuatro palabras: poder, creer, votar y cambio.

Por regla general, los eslóganes políticos, exceptuando los que incluyen el nombre del candidato, son bastante versátiles en el sentido de que pueden ser utilizados en cualquier contexto, en cualquier situación, son atemporales y no desentonan en una campaña comercial. El “Sí, podemos” de Barack Obama bien podría pasar por un eslogan de detergente, “Sí, podemos acabar con las manchas de grasa”, o el “Pelea por lo que quieres” de Alfredo Pérez Rubalcaba por el lema de un equipo de fútbol. En gran parte de los eslóganes analizados no aparece implícita ninguna corriente ideológica, por eso los hace intercambiables con la publicidad comercial. Ejemplo de ello es el eslogan utilizado por los supermercados Carrefour “Con Carrefour es posible” (imagen 120), que es casi idéntico al eslogan de campaña del Partido Popular en 2008 “Con Rajoy es posible”. También el eslogan “Con cabeza y corazón”, del PP nuevamente, lo encontramos en el *spot* de la doctora Isabel González Durbán (imagen 121), cirujana plástica.



Imagen 120. Eslogan “Con Carrefour es posible”.



Imagen 121. Eslogan “Con cabeza y corazón” Dra Durbán.

Por lo tanto, tras los análisis realizados, se puede concluir que las fronteras ideológicas cada vez están más diluidas por lo que un mismo eslogan puede ser utilizado por un partido de izquierda o de derecha, o por partidos de países

diferentes. Y, del mismo modo, los límites entre eslogan político y eslogan comercial también son cada vez más difusos, como ya hemos visto, haciéndolos totalmente intercambiables.

Al inicio de este trabajo se estableció como principal objetivo de la investigación, el análisis de los eslóganes de campaña de los partidos políticos más significativos de España y Estados Unidos durante las campañas de 2008 y de 2011-2012.

El fin era mostrar en que se parecían y se diferenciaban, y para ello debíamos antes conocer el origen, evolución y características del eslogan, en general, y del eslogan político en particular. Además, como objetivo secundario, se pretendía analizar la trascendencia del eslogan político y su uso en otros ámbitos.

Tras un duro trabajo, se puede afirmar que todos los objetivos han sido cumplidos, ya que se ha llevado a cabo un recorrido por los orígenes del eslogan, ofreciendo diferentes definiciones del mismo por parte de distinguidos autores, desarrollando sus principales características y desembocando en el eslogan político, centro de nuestro objeto de estudio. También podemos dar por positiva la consecución de nuestro objetivo secundario, ya que hemos analizado el uso del eslogan político en situaciones diferentes a la electoral, siendo utilizado por distintos sectores de la sociedad en sus reivindicaciones o en eventos deportivos.

Una vez conseguidos todos nuestros objetivos, debemos comprobar si las hipótesis de las que partía nuestro estudio se cumplen:

1.- Los eslóganes de los partidos políticos carecen de originalidad, dando lugar a lemas cada vez más parecidos e incluso idénticos. Nuestra primera hipótesis queda totalmente comprobada, ya que se observa como todos los partidos utilizan las mismas palabras, las mismas temáticas, siguen pautas muy similares. Esto es más evidente entre los partidos de los mismos países. Aunque estas semejanzas podemos extenderlas al eslogan comercial, como también hemos visto en estas conclusiones.

2.- La introducción de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, condicionan la forma en la que se presenta y difunde el eslogan. Esto provoca que surjan grupos de ciudadanos que desarrollan perfiles en redes sociales o páginas web, creando sus propios anuncios y eslóganes. Nuestra segunda afirmación también queda comprobada, ya que vemos como aparecen plataformas externas a los partidos políticos como PAZ (Plataforma de Apoyo a Zapatero), los perfiles de Facebook en apoyo a Barack Obama, o páginas web desarrollando campañas negativas hacia algún candidato determinado, que crearon sus propios eslóganes y sus propios *spots*. En este sentido vemos como YouTube se convierte en un espacio perfecto para llevar a cabo este tipo de campañas ciudadanas. Además los propios partidos políticos lanzan eslóganes en sus páginas web, por ejemplo, en la del candidato Barack Obama se difundían *Ecards* (carteles digitales) con sus lemas.

3.- Surgen movimientos sociales de diversos ámbitos, que toman un mismo lema para defender su causa. Esto hace pensar que las fronteras geográficas y los límites ideológicos entre eslóganes de distinta naturaleza están cada vez más difuminados. La última de nuestras hipótesis también queda totalmente verificada, como hemos visto en el capítulo cuatro, con la aparición de la plataforma Stop Desahucios y su utilización del “Sí, se puede”, tomado del “Yes, we can” (Sí, podemos) de Barack Obama. Pero no solo lo utiliza esta citada plataforma, sino que también se ha convertido en el lema empleado por todos aquellos equipos de fútbol que se encuentran en situaciones críticas, o por distintos sectores que luchan por alguna injusticia.

Las respuestas a todas estas preguntas que queríamos resolver al inicio de esta investigación, son solo el principio. Ahora nos surgen otras como si en un futuro, no muy lejano, el cartel tradicional dejará de existir y solo se encargarán de crear anuncios y eslóganes mediante plataformas cibernéticas o redes sociales, o si las distinciones entre eslogan político y eslogan comercial desaparecerán debido al borrado de sus fronteras, y a la ausencia de cargas ideológicas en los eslóganes electorales.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

6.1. Tablas y resultados

Ilustraremos los resultados con una serie de tablas que recogen todos aquellos eslóganes que han sido analizados en este trabajo. Se dispondrán tres tablas por cada año electoral, es decir, para ambas campañas se han elaborado tres tablas que recogen los eslóganes gráficos de los cuatro partidos, otra con los eslóganes utilizados en sus *spots*, y una última con los lemas de las plataformas externas.

Tabla 1

Eslóganes publicidad gráfica España y Estados Unidos 2008

PSOE	PP	PARTIDO DEMÓCRATA	PARTIDO REPUBLICANO
<i>“Motivos para creer”</i>	<i>“Con Rajoy es posible”</i>	<i>“Change we can believe in”</i>	<i>“Country first”</i>
<i>“Vota con todas tus fuerzas”</i>	<i>“Con cabeza y corazón”</i>	<i>“Yes, we can”</i>	<i>“Peace is born of wisdom”</i>
		<i>“Change we need”</i>	<i>“Change is more than just a buzzword”</i>
		<i>“Hope”</i>	<i>“Families, economy, health, innovation, energy, McCain”</i>
		<i>“Virginia for Obama”</i>	

Tabla 2

Eslóganes material audiovisual España y Estados Unidos 2008

PSOE	PP	PARTIDO DEMÓCRATA	PARTIDO REPUBLICANO
<i>“Vota con todas tus fuerzas”</i>	<i>“Con Rajoy es posible”</i>	<i>“Change we need”</i>	<i>“Change is coming”</i>
<i>“Con Z de Zapatero”</i>	<i>“Vota PP”</i>	<i>“Change we can believe in”</i>	<i>“Barack Obama, too risky for America”</i>
<i>“Que el tiempo no te cambie”</i>	<i>“Con cabeza y corazón”</i>	<i>“John McCain: more of the same”</i>	<i>“Obama not ready to lead”</i>
<i>“La mirada positiva”</i>		<i>“Bring a friend to vote”</i>	<i>“Ready to lead? No”</i>
		<i>“John McCain, más de los mismos engaños republicanos”</i>	<i>“Estamos unidos”</i>
		<i>“Just more of the same”</i>	<i>“McCain & Palin, leadership experience”</i>
		<i>“We can’t afford John McCain”</i>	<i>“Reform. Prosperity. Peace”</i>
		<i>“It’s not the change we need”</i>	<i>“More empty words”</i>
		<i>“Vote for change”</i>	<i>“The original mavericks”</i>
		<i>“Yes, we can”</i>	<i>“Country first”</i>
		<i>“Join us”</i>	

		<i>“Change begins with you”</i>	
--	--	---------------------------------	--

Tabla 3

Eslóganes plataformas externas campaña electoral 2008

PAZ (PLATAFORMA DE APOYO A ZAPATERO)	YO ROMPO	SPAIN4MCCAIN	WILL I AM. BARACK OBAMA MUSIC VIDEO	PERFILES FACEBOOK APOYO BARACK OBAMA
<i>“Estoy con Zapatero”</i>	<i>“Yo rompo con Zapatero”</i>	<i>“Spain for McCain”</i>	<i>“Yes, we can”</i>	<i>“African Americans for Obama”</i>
<i>“Defender la alegría”</i>	<i>“Rompe con Zapatero. Tienes otras opciones”</i>			<i>“Americans Abroad for Obama”</i>
	<i>“Yo rompo Z”</i>			<i>“Asian Americans Pacific Islanders for Obama”</i>
				<i>“Environmentalist for Obama”</i>
				<i>“Latinos for Obama”</i>
				<i>“Obama pride”</i>
				<i>“People of faith”</i>
				<i>“Students for Obama”</i>

				<i>"Women for Obama"</i>
--	--	--	--	--------------------------

Tabla 4

Eslóganes publicidad gráfica España y Estados Unidos 2011-2012

PSOE	PP	PARTIDO DEMÓCRATA	PARTIDO REPUBLICANO
<i>"Rubalcaba, sí"</i>	<i>"Súmate al cambio"</i>	<i>"Forward"</i>	<i>"Believe in America"</i>
<i>"Pelea por lo que quieres"</i>	<i>"Empieza el cambio"</i>	<i>"A vote for Barack Obama is a vote for investing in early education"</i>	<i>"Keep America American"</i>
		<i>"A vote for Barack Obama is a vote for equal opportunity"</i>	<i>"Clear eyes. Full hearts. Can't lose!"</i>
		<i>"A vote for Barack Obama is a vote for our right to make our own health care decisions"</i>	<i>"A better America"</i>
		<i>"A vote for Barack Obama is a vote for preventive care with no co-pay"</i>	<i>"A better America begins tonight"</i>

Tabla 5

Eslóganes material audiovisual España y Estados Unidos 2011-2012

PSOE	PP	PARTIDO DEMÓCRATA	PARTIDO REPUBLICANO
<i>"Pelea por lo que quieres"</i>	<i>"Empieza el cambio"</i>	<i>"Truth team"</i>	<i>"Believe in America"</i>
<i>"Rubalcaba, sí"</i>	<i>"Súmate al cambio"</i>	<i>"Two plans, your choice"</i>	<i>"Obama isn't working"</i>
	<i>"Lo primero el empleo"</i>	<i>"Forward"</i>	<i>"Help us earn it"</i>
		<i>"Mitt Romney. Wrong then. Dishonest now"</i>	<i>"A better future begins"</i>
		<i>"Esta elección sí importa"</i>	<i>"we can't afford four more years"</i>
		<i>"Estamos unidos"</i>	<i>"Stand with Mitt"</i>
		<i>"Vote early"</i>	<i>"Juntos con Romney"</i>
		<i>"Voten temprano hoy"</i>	
		<i>"Mitt Romney. Not one of us"</i>	
		<i>"Wrong for the middle class"</i>	
		<i>"Mitt Romney's not the solution. He's the problem"</i>	
		<i>"Gotta vote"</i>	
		<i>"Vote"</i>	

Tabla 6

Eslóganes plataformas externas campaña electoral 2011-2012

PLATAFORMA OJALÁ	PERFILES FACEBOOK APOYO BARACK OBAMA	ORGANIZING FOR ACTION
<i>“Ojalá”</i>	<i>“Every vote counts”</i>	<i>“Nurses for Obama”</i>
	<i>“We vote, we decided”</i>	
	<i>“Make calls today”</i>	
	<i>“Republicans for Obama”</i>	

A lo largo de este trabajo han sido 103 los eslóganes analizados en total, 27 de publicidad gráfica, 54 de material audiovisual y 22 de plataformas externas. De los 27 anuncios gráficos, 13 pertenecen a la campaña del 2008 y 14 a la del 2011-2012. De los 54 spots, 29 fueron elaborados para la campaña electoral del 2008 y 25 para la campaña del 2011-2012. Y por último, de los 22 eslóganes difundidos por las plataformas externas, 16 se crearon en 2008 y únicamente 6 pertenecen a la última campaña. Como se puede observar, exceptuando el apartado de plataformas externas, los otros dos grupos de eslóganes no varían mucho en número de una campaña a otra, están bastante igualados.

Si nos detenemos por un momento en cada uno de los países vemos como el Partido Socialista y el Partido Popular utilizaron el mismo número de eslóganes en su publicidad gráfica en ambas campañas, ya que emplearon dos eslóganes cada uno en 2008 y dos en 2011.

En cuanto al material audiovisual, el PSOE desplegó 4 eslóganes en 2008, mientras que en 2011 solo utilizó 2. El Partido Popular, por su parte, volvió a utilizar la misma cifra de eslóganes, un total de 3, tanto en una campaña como en otra.

En el caso del Partido Demócrata también repite el mismo número de eslóganes en sus dos campañas de publicidad gráfica, es decir, en ambas empleó 5 eslóganes. Mientras que el Partido Republicano empleó un eslogan más en las últimas elecciones, 5 también en lugar de los 4 lemas de su campaña en 2008.

No difiere mucho lo sucedido con los lemas de sus *spots*, ya que el Partido Demócrata utilizó 13 eslóganes en 2012, solo uno más que en 2008. Algo mayor es la diferencia de eslóganes del Partido Republicano en sus videos, siendo 10 los lemas en 2008, y 7 en 2012.

7. Bibliografía

Bassat, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. (10ª ed.) Barcelona: Debolsillo.

Canel, M.J. (2006). ¿Qué es la comunicación política?. *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica* [Internet]. España: Tecnos, pp. 17-34.

Disponible en

<http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5comunicacionpoliticaunaquiadeestudio.pdf> [Acceso el 25 de agosto de 2013].

Cantavella, j. *et al.* (2008). Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*

[Internet]. Vol. 14, pp. 79-98. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0808110079A/118> [Acceso el 8 de septiembre de 2013].

Continetti, M. (2008). La montaña rusa de las elecciones norteamericanas de 2008. *Análisis del Real Instituto Elcano* [Internet]. 4 de noviembre.

Disponible en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/6e5279004f01984bbe97fe3170baead1/ARI1232008_Continetti_elecciones_norteamericanas.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6e5279004f01984bbe97fe3170baead1

[Acceso el 27 de agosto de 2013].

Fernández, C. (2003). Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [Internet]. Nº especial 9-10, pp. 441-460. Disponible en:

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/camacho.pdf> [Acceso el 26 de agosto de 2013].

Franco, G. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [Internet]. Nº17, pp. 25-36. Disponible en:

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/02Franco.pdf> [Acceso el 8 de septiembre de 2013].

- García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* [Internet]. Vol. 9 (2), pp. 11-29. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971499> [Acceso el 12 de octubre de 2013].
- García, A., Peña, P. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Internet]. Vol. 4 (2), pp. 51-70. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024> [Acceso el 10 de octubre de 2013].
- Garrido, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias* [Internet]. Vol. 1 (8). Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/el_slogan_del_ano_2000.pdf [Acceso el 20 de julio de 2013].
- Garrido, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Revista Convergencia. Revista de las Ciencias Sociales* [Internet]. Vol. 20 (61). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10524674006.pdf> [Acceso el 12 de agosto de 2013].
- Garrido, M., Rey, J. y Ramos, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar en publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Internet]. Vol. 6 (2), pp. 407-426. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41242/39432> [Acceso el 28 de julio de 2013].
- Libert, B., Faulk, R. (2009). *Obama, inc: El éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Malamud, C. (2009). Estados Unidos y América Latina: nueva etapa de una relación complicada. *Análisis del Real Instituto Elcano* [Internet]. 5 de junio. Disponible en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fb2c1f804f0198a98859ec3170baead1/ARI972009_Malamud_America_Latina_EEUU.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fb2c1f804f0198a98859ec3170baead1 [Acceso el 27 de agosto de 2013].

Martín, A. (2009). Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP E IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico. *Tonos Revista Electrónica de Estudios Filológicos* [Internet]. Julio, nº17. Disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-webpartidos.htm> [Acceso el 4 de noviembre de 2013].

Muñiz, J.A. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental. *Questiones publicitarias* [Internet]. Vol. 1 (10), pp. 119-142. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/el_papel_del_eslogan_en_la_actitud_hacia_la_marca.pdf [Acceso el 2 de julio de 2013].

Picarella, L. (2008). Las elecciones de 9 de marzo de 2008 en España. *Aposta. Revista de ciencias sociales* [Internet]. Noviembre-diciembre, nº39. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/picarella1.pdf> [Acceso el 28 de agosto de 2013].

Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Rey, Juan *et al.* (2005). *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.

Rodríguez, G. (2012). Un marine cuestiona la versión oficial de la muerte de Osama Bin Laden. *El Huffington Post* [Internet]. 29 de agosto. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2012/08/29/asi-murio-bin-laden_n_1838755.html [Acceso el 4 de noviembre de 2013].

Steinberg, F. (2012). La economía domina la campaña electoral en Estados Unidos. *Análisis del Real Instituto Elcano* [Internet]. 8 de octubre. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c0c2d7004d0096c98c93cff2157e2fd8/Steinberg_elecciones_EEUU2012_economia.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c0c2d7004d0096c98c93cff2157e2fd8 [Acceso el 12 de octubre de 2013].

8. Netgrafía

Archivo Electoral. Tu archivo de comunicación política (2008) [Internet]. Disponible en: <http://www.archivoelectoral.org/> [Acceso el 31 de agosto de 2013].

Dialnet (2001) [Internet]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [Acceso el 8 de septiembre de 2013].

Facebook (2004) [Internet]. Disponible en: www.facebook.com [Acceso el 4 de noviembre de 2013].

Google Scholar (2004) [Internet]. Disponible en: <http://scholar.google.es/> [Acceso el 2 de noviembre de 2013].

JSTOR (1995) [Internet]. Disponible en: <http://www.jstor.org/> [Acceso el 1 de noviembre de 2013].

Suite101 (1996) [Internet]. Disponible en: <http://suite101.net/> [Acceso el 4 de noviembre de 2013].

Wikipedia, la enciclopedia libre (2001) [Internet]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> [Acceso el 13 de octubre de 2013].

YouTube (2005) [Internet]. Disponible en: <http://www.youtube.com/> [Acceso el 8 de agosto de 2013].

