



**Instituto de Ciencias de Gobierno
y Desarrollo Estratégico**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

El eslogan electoral como estrategia de comunicación política.

Caso: Puebla 2013

Tesis presentada para obtener el título de Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Gloria Arely Castañeda Galicia

Director: Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Puebla, febrero 2015

RESUMEN

En el presente trabajo se ofrece una aproximación al estudio de la eficacia del eslogan como estrategia de comunicación en la campaña política. Para ello, se realiza un estudio del proceso electoral para la alcaldía del Municipio de Puebla en 2013, que busca determinar las estrategias contenidas en los eslóganes en cuanto a su composición lingüística, adecuada al contexto electoral; y conocer la percepción ciudadana (recordación, claridad, credibilidad, identificación e interpretación) a fin de poder determinar su eficacia en el proceso de comunicación y su posible relación con la intención de voto.

PALABRAS CLAVE

Eslogan electoral, estrategia de comunicación política, marketing electoral.

Agradecimiento especial a las personas que me apoyaron, día a día, durante mi estancia en la maestría, de las que recibí apoyo incondicional para que este trabajo sea presentado el día de hoy.

Gracias:

A mi director de Tesis por creer en el proyecto.

A mis lectores Dr. Jorge Luis Castillo Durán y Dr. Martín Echeverría Victoria por su tiempo y comentarios.

Al Dr. José Antonio Meyer Rodríguez, director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo

Estratégico por su apoyo.

Esta tesis fue realizada con el apoyo del Programa Nacional de Posgrados de Calidad.

ÍNDICE

Capítulo I. El proyecto de investigación

1.1 Objeto de estudio, hipótesis y objetivos.....	6
---	---

Capítulo II. Contexto. Elecciones municipales Puebla 2013

2.1 Antecedentes y clima electoral.....	12
2.2 El proceso electoral de 2013: las coaliciones y sus campañas.....	18
2.2.1 Coalición “5 de mayo” – Enrique Agüera.....	19
2.2.2 Coalición “Puebla Unida” – Tony Gali.....	23
2.3 Resultados electorales.....	27

Capítulo III. Marco teórico. El eslogan político electoral como estrategia de comunicación

3.1 Comunicación política, opinión pública y <i>marketing</i> político electoral.....	29
3.2 La publicidad Política.....	38
3.3. El eslogan político electoral.....	40
3.3.1 Definición y características del eslogan político electoral.....	40
3.3.2 Eficacia comunicativa del eslogan político electoral.....	55

Capítulo IV. Metodología de la investigación

4.1 Diseño metodológico.....	63
4.1.1 Formación de corpus.....	64
4.2 Método de análisis. Lingüístico.....	67
4.3 Método de análisis. Estudio de opinión.....	73

Capítulo V. Resultados

5.1 Características y estrategias discursivas de los eslóganes de la Campaña electoral de Puebla 2013.....	75
5.1.1 “CONSTRUYENDO EL FUTURO”	76
5.1.2 “Porque tú mereces más”	78
5.2 Estudio de opinión sobre los eslóganes de la campaña electoral de Puebla 2013.....	82
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	102
Anexos.....	109
Lista de Tablas.....	109
Lista de Figuras.....	111

Capítulo I. El proyecto de investigación

1.1 Objeto de estudio, hipótesis y objetivos

Dentro de la planificación de una campaña electoral, uno de los aspectos de mayor relevancia para la persuasión del electorado, y en el que partidos y candidatos concentran tiempo y recursos, es la definición del mensaje que el candidato ofrecerá a los ciudadanos con la finalidad de captar el mayor número de votos y así conseguir el poder político.

De esta forma, en un proceso de comunicación, se envía una gran cantidad de mensajes a través de ciertos medios y herramientas de la publicidad, con la intención de presentar a los electores un proyecto político, basado generalmente en los elementos atractivos del candidato y de su propuesta, aquellos por los que el ciudadano estaría motivado a votar al emisor del mensaje. En este sentido, una de las labores más complicadas del candidato y de su equipo de campaña debe ser el uso de mensajes adecuados que comuniquen de forma eficaz el proyecto político sin confundir o generar una imagen inadecuada en el votante.

Actualmente con el uso del *marketing* electoral, la comunicación parece tener una dirección fiable basada en las preferencias y necesidades del mercado electoral. A la par, también se ha optado porque este mensaje sea, generalmente más simple y reducido, con estas características, será capaz de llegar fácilmente a un electorado saturado de información; y a sectores, con desinterés y hartazgo hacía las campañas políticas.

Cortés y Valdiviezo (2008) afirman que las campañas en América Latina y en nuestro país, en cualesquiera de los puestos políticos a disputar, muestran una clara tendencia a simplificar el discurso político, con una reducción de los contenidos propios de un ente político, hasta el límite de la reducción mediática a través de la fórmula del marketing comercial *Propuesta Única de Venta (USP)* a partir de un eslogan; que supone eficacia cuando se lanza un producto al mercado utilizando un solo elemento diferenciador y simple que lo distinga de sus contrincantes y para que su transmisión sea rápida y efectiva. De acuerdo con los autores es a partir de este eslogan, que se construye una maquinaria para suministrar elementos básicos que le permitan al ciudadano-elector votar en cierto sentido.

Y aunque en este mismo contexto, la imagen ha adquirido un papel relevante en la persuasión del receptor, el componente textual, independientemente del medio o soporte empleado, es indispensable para cualquier mensaje político (Rey, 1999) pues el candidato necesita mantener una comunicación con el votante para informarle acerca de su proyecto, su propuesta y la evolución de su campaña electoral; a fin de lograr persuadirlo, y que además sea congruente con la imagen proyectada.

El eslogan político electoral es parte esencial de la campaña y representación de la estrategia discursiva del candidato para comunicarse con los ciudadanos, se configura teóricamente como la frase presente y necesaria en la campaña electoral una vez que asume el papel de sintetizar la estrategia de comunicación mediante un mensaje breve que muestra los atributos más relevantes de un candidato o de la organización política, que capta la atención y condensa el beneficio prometido (Peña y Ortiz, 2011). Este texto, aparece en el discurso del candidato, en el spot de radio y televisión, en

espectaculares, folletos, artículos promocionales e incluso en las plataformas electrónicas, pretendiendo reforzar el mensaje político del candidato.

Con la preferencia a la simplificación del discurso político los candidatos esperan que la información presentada a los ciudadanos sea persuasiva y coadyuve a una decisión de voto. Los efectos que se espera produzcan los mensajes se puede observar en la amplia inversión de los partidos políticos en la difusión de sus mensajes a través de su publicidad política. Si esta es la forma más conveniente de llegar a una mayor cantidad de electores, esperando que modifiquen sus preferencias, es conveniente poner atención a la estructura que llevará el mensaje. El eslogan como materia prima de los elementos discursivos, y probablemente, el elemento verbal que más se repite en la campaña electoral, demanda una mayor atención a sus características y eficacia.

Si bien, los resultados en elecciones locales y razones de voto de los ciudadanos siguen condicionadas por variables socio-demográficas y regionales, también es cierto que la exposición a su publicidad política, especialmente en medios de comunicación audiovisual, son utilizados para la reorientación de actitudes y conductas de los electores para la acción política (Meyer, Ahuactzin, y Ríos, 2013) por lo que estas instancias generan un espacio comunicativo en el que se adoptan estrategias que contengan temas y mensajes de acuerdo al contexto local del ciudadano. En este sentido, resulta de interés realizar un estudio en campañas locales que nos permita dimensionar la eficacia de las estrategias comunicativas, en este caso, el eslogan en el espacio municipal.

El Estado de Puebla se ha caracterizado por encontrarse en un entorno de transición democrática, en el que se registra abstencionismo y desinformación en los ciudadanos (Castillo, Esparza, Argueta, Márquez, Vázquez, 2010). Además de un extenso gasto en

programas publicitarios durante la campaña con la finalidad de alcanzar a la mayor audiencia posible. Por otra parte el municipio de Puebla, representa una fortaleza política regional de interés para las diversas fuerzas políticas; por ser la capital del Estado; tener un mayor dinamismo económico y social; una mayor población (el cuarto municipio más poblado del país); y además, constituir un eje importante de la competencia electoral, como estrategia para conseguir alternancia partidista. Estas condiciones, lo hacen un escenario óptimo para realizar un análisis sobre la eficacia que tiene el eslogan como estrategia de comunicación en la campaña.

La presente investigación considera relevante enfocarse en el análisis de este texto persuasivo en la comunicación electoral en la elección para Presidente Municipal de Puebla en 2013, una vez que el eslogan resume el mensaje político del candidato ofreciendo al ciudadano una forma rápida de procesar la información en la campaña, lo que lo convierte en un mensaje clave para persuadirlo. A partir de estas consideraciones, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

Durante la campaña electoral para Presidente Municipal de Puebla de 2013:

¿De qué forma la estrategia contenida en los eslóganes presentados se adecua a los aspectos coyunturales locales del municipio de Puebla?

¿Qué tan eficaz resulta el eslogan como estrategia de comunicación en la campaña?

¿Hay una asociación entre la eficacia comunicativa lograda por el eslogan y la intención de voto?

De esta forma el objetivo de la investigación es determinar la eficacia del eslogan como estrategia de comunicación persuasiva, entre el candidato y el electorado, que

coadyuve a una intención de voto en la campaña electoral para Presidente Municipal de Puebla de 2013. Los objetivos particulares que se desprenden:

- Identificar las características y la estrategia discursiva de los eslóganes de la campaña electoral
- Establecer la eficacia comunicativa lograda por los eslóganes presentados.
- Determinar si hay una asociación entre la eficacia comunicativa lograda por el eslogan y la intención de voto.

El eslogan como estrategia comunicativa se presenta en cada campaña, busca llegar al elector, llamar su atención y persuadirlo a votar por el candidato o partido. Por lo que genera al candidato cierto posicionamiento dentro de la contienda. Las hipótesis que se plantean de acuerdo a las preguntas de investigación son las siguientes:

- a) La estrategia contenida en los eslóganes, utilizados en las elecciones municipales de Puebla 2013, responde a aspectos coyunturales locales con tendencia a resaltar aspectos de imagen y logros personales en la trayectoria de los candidatos.
- b) La eficacia comunicativa del eslogan se logra cuando los ciudadanos lo interpretan en los términos de emisor.
- c) Existe una asociación entre la eficacia comunicativa del eslogan en la campaña con la intención de voto.

El estudio abarca el periodo legal de la campaña para las elecciones municipales de Puebla 2013, mediante un estudio comparativo entre los eslóganes presentados por las

coaliciones registradas: “5 de mayo” integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) quien postuló como candidato a Enrique Agüera Ibáñez; y la denominada “Puebla Unida” conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolucionario Democrática (PRD), Partido Nueva Alianza (PANAL) y Compromiso por Puebla (CPP) que apoyó como candidato a José Antonio Gali Fayad. Debido a que estas coaliciones aglutinaron a la mayoría de los partidos políticos participantes solo se tomarán en cuenta estos dos candidatos.

Las estrategias comunicativas desarrolladas por los partidos durante las campañas electorales desempeñan, en el terreno político, un papel fundamental. Los eslóganes que se reproducen en la campaña representan para el candidato un posicionamiento, y en este sentido, las técnicas de *marketing* deben proporcionar suficiente información para la elaboración de mensajes que sean convenientes para fines electorales. Se considera que hacen falta datos empíricos para fundamentar la elaboración, características y eficacia del eslogan en una campaña política y electoral. La presente investigación aporta al estudio del *marketing* político al realizar un acercamiento a la eficacia del eslogan, indagar qué tipo de estrategias impactan mejor al ciudadano en comparación con otras; y si este consigue los efectos esperados por los emisores.

Los resultados y valoraciones de este trabajo sólo tienen un alcance local, sin embargo, se deja abierta la posibilidad de poder ser aplicado en otros casos con la finalidad de comparar resultados y ofrecer un acercamiento a los posibles efectos del eslogan en relación a lo que desea conseguir el emisor de este mensaje.

Capítulo II. Contexto. Elecciones municipales Puebla 2013

Se ha dicho ya, en el capítulo anterior, que el candidato, partido político o coalición debe integrar un mensaje para comunicarse y lograr el apoyo de los electores. Siguiendo a Castells (2009) dicho mensaje debe responder a las condiciones políticas del país, estado o municipio, dependiendo del caso, así como a los intereses y valores de sus partidarios por lo que sus plataformas políticas deben resultar creíbles y ser congruentes con su mensaje. Por tal motivo, a continuación se presenta el contexto electoral en el que se desarrollaron las campañas de las elecciones municipales de Puebla 2013; un recuento de las encuestas electorales presentadas durante la campaña; y finalmente, las principales características de las campañas electorales y eslóganes de las dos coaliciones y sus candidatos.

2.1 Antecedentes y clima electoral.

En el estado de Puebla fue hasta las elecciones de 2010 que se logró alternancia en la gubernatura, una vez que el Partido Revolucionario Institucional, como había ocurrido en muchos estados del país, ejerciera su hegemonía por un largo periodo. Este resultado fue posible gracias a la sincronía de varios factores, entre ellos, el descontento de diversos sectores de la población, los escándalos de corrupción y el desgaste de la imagen del entonces gobernador de Puebla Mario Marín Torres; además de la coalición estratégica “Compromiso por Puebla” conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Convergencia y Nueva

Alianza; cada uno con su ideología política pero concentrados en el objetivo de vencer al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Esta misma estrategia se mantuvo para ganar la alcaldía del municipio de Puebla, que a pesar de haber logrado alternancia política en 1995 y 2001 donde el PAN resultó ganador, el PRI continuó manifestando su dominio con dos periodos consecutivos desde 2005 hasta 2011 Tabla 1. Las elecciones coincidentes de 2010 para gobernador y alcalde, dieron como resultado el triunfo de la coalición “Compromiso por Puebla”. Así Eduardo Rivera se convirtió en el Presidente del municipio de Puebla para el periodo 2010-2013.

Las expectativas acerca de los comicios electorales en Puebla en 2013 eran amplias; por un lado el contexto político electoral del país, después de la elección federal de 2012, donde la coalición formada por PRI-PVEM ganó la jornada electoral, recuperando la presidencia de la República Mexicana, después de dos administraciones panistas, lo que generó un inminente repunte de este partido para los siguientes procesos electorales en los estados; y por otra parte, la entidad gobernada, por primera vez, por un partido diferente al PRI y con el respaldo de mayoría en el congreso.

En este contexto se lograron consolidar reformas estatales en materia electoral entre las que destacaron: la modificación del periodo de gobierno para los ayuntamientos, por única ocasión, de tres a cuatro años ocho meses, con la finalidad de hacer concurrentes las siguientes elecciones locales con las federales, una redistribución electoral, el aumento en los gastos de tope de campaña, el registro y participación del partido que surgió a raíz de la coalición ganadora en 2010 “Compromiso por Puebla”, la reducción del periodo de campaña a 40 días en lugar de 60 y la integración de la figura de candidatura común, entre las más importantes.

Tabla 1
Resultados electorales del municipio de Puebla 1995-2010

Candidato	Partido	votos	Porcentaje	Candidato	Partido	votos	Porcentaje
Elecciones 1995				Elecciones 2004			
Gabriel Hinojosa Rivero	PAN	182,446	48.80%	Enrique Doger Guerrero	PRI	242,804	49.40%
German Sierra Sánchez	PRI	137,756	36.80%	Pablo Rodríguez Regordosa	PAN	198,744	40.50%
Mario Villar Borja	PRD	19,827	5.30%	Jorge Morales Alducín	PRD	18,798	3.80%
Elecciones 1998				Elecciones 2007			
Mario Marín Torres	PRI	155,907	38.70%	Blanca Alcalá Ruiz	PRI	224,538	50.70%
José Antonio Díaz García	PAN	124,251	30.80%	Antonio Sánchez Díaz de Rivera	PAN	129,156	29.10%
Emilio Maurer	PRD	105,987	26.30%	Samuel Malpica	PRD/Convergencia	22,638	5.10%
Elecciones 2001				Elecciones 2010			
Luis Paredes Moctezuma	PAN	170,880	44.80%	Eduardo Rivera Pérez	Compromiso por Puebla	308,697	53.90%
Carlos A. Julián y Nácer	PRI	158,593	41.60%	Mario Montero Serrano	PRI/PVEM	201,046	35.10%
Eduardo Ochoa	PRD	14,273	3.70%	Rodolfo Huerta	PT	35,672	6.20%

Nota. Se incluye únicamente a los tres partidos o coaliciones que obtuvieron mayor votación de cada elección. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Instituto Electoral del Estado de Puebla, IEE (2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e).

Los registros para las candidaturas de las elecciones de 2013 se llevaron a cabo con la misma estrategia de 2010, los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD), Nueva Alianza y Compromiso por Puebla, registraron la coalición “Puebla Unida” que postulaba como candidato al ex secretario de infraestructura del gobierno de Puebla, Antonio Gali Fayad, mientras que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) aliado al Partido Verde Ecologista de México (PVEM) integraron la coalición denominada “5 de mayo” que tenía por candidato a Enrique Agüera Ibáñez quien se desempeñó como rector de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y que dimitió del cargo ante su participación. De igual forma el Partido del Trabajo

inscribió a Miguel Ángel Rodríguez Ceballos ex diputado y colaborador de la dirigencia priista.

El periodo determinado por el Instituto Electoral del Estado para la campaña, comprendió del 5 de mayo al 3 de Julio de 2013 y la celebración de la jornada electoral sería el domingo 7 de julio del mismo año.

En 2010, Eduardo Rivera logró el triunfo mediante una coalición que se oponía a que el PRI continuara en el gobierno municipal y estatal. De acuerdo con Meyer et. al. (2013) desde el inicio de los gobiernos de esta alternancia, los órdenes municipal y estatal generaron una relación de mutua conveniencia que se vio reflejada en grandes obras de infraestructura vial en zonas importantes de la ciudad, lo que generó una percepción social positiva sobre el edil Eduardo Rivera y el gobernador Rafael Moreno Valle. Para principios de mayo de 2013, a dos años de su gobierno y previo a las siguientes elecciones, de acuerdo con la encuestadora Covarrubias y Asociados (2013a), la calificación promedio que los ciudadanos le otorgaban al entonces Presidente Municipal era de 6.47 y de 6.98 para el gobernador, este último, incluido en la lista de los diez gobernadores mejor calificados del país por la misma casa encuestadora (Covarrubias y Asociados, 2013b).

Las campañas municipales en Puebla se habían caracterizado por el enfrentamiento continuo de dos fuerzas políticas: PAN y PRI quienes prácticamente obtenían el 80% de los votos emitidos y aunque en la última contienda, los partidos formaron coaliciones, las posibilidades de que algún otro candidato de diferente partido pudieran obtener el triunfo eran casi nulas. Para 2013, el panorama no era diferente, desde los primeros sondeos para medir el clima electoral, la contienda se tornaba cerrada entre los dos

candidatos de las coaliciones “5 de mayo” y “Puebla Unida” como lo mostraba el diagnóstico del estudio demoscópico realizado por Möller Mercadotecnia y Strategia (2013) bajo el patrocinio del Consejo Nacional de Organismos Empresariales (COE) y del Centro de Estudios Electorales y de Opinión Pública (CEEOP) en el que la intención de voto para el candidato Enrique Agüera era de 38% y de 36% para el candidato Tony Gali entre el 29 y 30 de abril.

A lo largo de la campaña se publicaron una gran cantidad de encuestas, mostrando diferencias importantes entre los candidatos; al inicio de la campaña Covarrubias y Asociados (2013a) revelaba en su levantamiento, realizado del 3 al 5 de mayo, una intención de voto de 46% a 35% a favor de Enrique Agüera. Una segunda encuesta realizada del 6 al 8 de junio por Möller Mercadotecnia y Strategia (2013) diagnosticaban un empate técnico entre los dos candidatos, tanto en la intención de voto como en el nivel de conocimiento, en el que ambos alcanzaban un 97% un mes después del comienzo de la campaña. Mientras que la empresa Parametría (2013), publicaba la medición de preferencias electorales, del 30 mayo al 6 de junio, en el que Tony Gali obtenía 51% y Enrique Agüera el 44%.

Ya en la recta final, Grupo Reforma (2013), de acuerdo con el levantamiento que realizó del 20 al 22 de junio, la tendencia beneficiaba al candidato de “Puebla Unida” con el 51% de la intención de voto mientras que la coalición “5 de mayo” obtenía el 38%. Lo anterior publicado el 28 de junio, último día en que de acuerdo al calendario emitido por el IEE, se permitía la publicación de encuestas electorales.

También la encuestadora Mas Data (2013), a través del diario Cambio, publicó un seguimiento de las tendencias electorales a lo largo de toda la campaña que denominó “Tracking diario de la batalla por la alcaldía de Puebla” Figura 1. De acuerdo con esta

encuestadora en el primer levantamiento realizado el 7 de mayo de 2013 los candidatos Tony Gali y Enrique Agüera tenía 34.6 % y 28.2% respectivamente mientras que el candidato del Partido del trabajo Miguel Ángel Ceballos tenía el 1.9%. Una de las características que se percibe con mayor importancia, en este seguimiento, es el hecho de que el ex rector de la BUAP en ningún momento de la campaña se posicionó como el favorito en las preferencias electorales, solo se puede apreciar que en la tercera semana del mes de mayo y la segunda semana de junio el candidato logró la menor diferencia entre él y su opositor. Eventos adjudicados a una desafortunada presentación del candidato de “Puebla Unida” en la Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), donde fue catalogado de intolerante al tener un enfrentamiento con un estudiante, y del reportaje que fue presentado en el programa de Televisa “Punto de partida” en el que se cuestionaba su riqueza a raíz de haber hecho pública su declaración patrimonial (Rueda, 2013). Con excepción de estos eventos, la diferencia entre un candidato y otro se mantuvo hasta finales del mes de junio.

Los principales problemas que enfrentaba la capital de Puebla también fueron abordados en estudios demoscópicos, ya que probablemente, serían temas a los que se debía hacer frente en la campaña electoral. De acuerdo con la encuestadora Covarrubias y Asociados (2013) los problemas que más padecían los poblanos a principios de mayo de 2013 eran el desempleo, la inseguridad, bajos salarios, alza de precios, malos servicios públicos y corrupción, entre los más importantes. Sin embargo, también se encontraban pendientes ciertos temas que habían estado en la opinión pública por su relevancia y a los que el nuevo alcalde, debía de hacer frente desde la campaña electoral; como la propuesta de un nuevo sistema de transporte público

metropolitano, la continuidad de las obras viales, el reordenamiento urbano, el comercio informal, la revitalización del centro histórico, los bajos niveles de desarrollo humano en muchas juntas auxiliares y la disminución de créditos municipales. (Meyer, et. al. 2013).

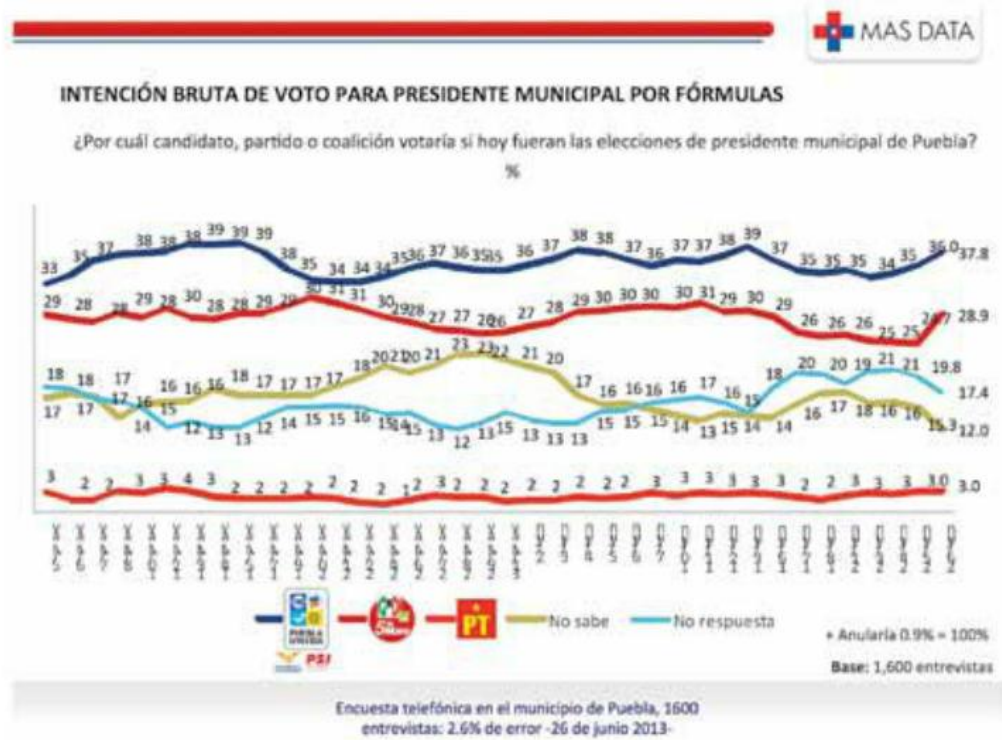


Figura 1. Tracking diario de la batalla por la alcaldía de Puebla.
Fuente: Diario *Cambio* (2013, 28 de junio).

2.2 El proceso electoral de 2013: las coaliciones y sus campañas

A continuación se describen las principales características de las campañas, de cada uno de los candidatos de nuestro estudio, en las que se da cuenta de los perfiles de los candidatos, plataforma política, desarrollo de sus campañas y de las estrategias comunicativas empleadas, entre estas sus eslóganes de campaña.

2.2.1 Coalición “5 de mayo – Enrique Agüera”

La coalición registrada ante el IEE, que en un principio se denominó “Mover a Puebla”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México, y que posteriormente, se modificó, debido a que el partido Pacto Social de Integración (PSI) realizó una impugnación por inequidad en la contienda, argumentando que esta denominación aludía al eslogan “Mover a México” con el que el gobierno de la República publicitaba el Plan Nacional de Desarrollo y que incluía programas de impacto social como la “Cruzada Nacional contra el hambre”. Señalaron que bajo este nombre la coalición se beneficiaba del posicionamiento y difusión de la campaña mediática federal, lo que se consideró una ventaja frente a los electores en el proceso para la elección municipal de Puebla.

Rediseñado el nombre, la ahora coalición “5 de mayo” postuló como candidato a la presidencia municipal de Puebla a Roberto Enrique Agüera Ibáñez, quien hasta ese momento fungía como rector de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, desde 2004, después de que el rector Enrique Doger dimitiera para contender por la presidencia municipal de Puebla con el apoyo del PRI.

Dentro de la trayectoria como rector de Agüera Ibáñez, se destaca su desempeño como presidente de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) región centro-sur, el premio a la calidad en la matrícula a nivel Licenciatura, el Premio Nacional de Vinculación Universidad-Empresa por la ANUIES y la Secretaría del Trabajo, el crecimiento de infraestructura en la institución a su cargo, así como el apoyo al desarrollo de ciencia y tecnología. Este cargo, como líder de la universidad de Puebla, le permitió construir una imagen durante casi nueve

años, mantener su trabajo a la vista de los estudiantes y de los poblanos, conseguir un reconocimiento de diversos sectores de Puebla y la aprobación ciudadana (Consulta Mitofsky, 2013) (Flores, 2012, 23 de noviembre).

De esta forma, Agüera consiguió entrar a la contienda electoral de 2013 como el candidato mejor posicionado, de acuerdo con sondeos previos a la campaña, BEAP (2013) realizado del 9 al 20 de marzo y Covarrubias y Asociados (2013) del 3 al 5 de mayo; en los rubros de conocimiento, confianza, imagen y atributos personales como honestidad, experiencia y cercanía con la gente. Sin embargo, el candidato tenía que hacer frente a acusaciones sobre su gestión como rector, en el que se le vinculó con delitos como enriquecimiento ilícito, pero sobre todo, a las críticas por la relación que mantenía con Mario Marín, ex gobernador de Puebla, emanado del PRI, asociado a temas de corrupción y con una alta desaprobación al final de su mandato en la opinión pública; lo que pronto le causó una campaña de descalificación, poniendo en duda su honorabilidad y experiencia, sin que se presentara una estrategia concreta para controlar la crisis a la que se enfrentaba su reputación en la campaña.

Por otra parte al interior del PRI, la falta de cohesión y poca estrategia de Agüera Ibáñez para generar espacios y compromisos de inclusión, ocasionó que varios grupos retiraran el apoyo al candidato considerando como poco rentable su candidatura e improbable triunfo; además, el constante cambio de estrategias en la campaña del candidato desembocaron en una imagen ambigua; y un discurso moderado y de poco enfrentamiento contra el gobierno de Moreno Valle y su contrincante Gali Fayad. (Meyer *et. al.* 2013).

En su plataforma política se presentaban cinco ejes temáticos: Estado democrático y seguro; equidad social para el desarrollo; economía competitiva y sostenida; estabilidad y desarrollo para el campo con sustentabilidad; y, eficiencia y eficacia gubernamental. Durante la campaña encarnó propuestas específicas, entre las más importantes: mejorar la seguridad, generar empleos, brindar servicios de calidad (alumbrado, agua, pavimento, parques limpios, orden urbano), lograr un gobierno que fuera cercano a la gente, y el fomento a la educación, cultura, arte y deporte.

El eslogan de su campaña, “Porque tú mereces más”, se presentaba en grafías rojas resaltado en negritas “tú mereces más”, se colocaba, en la mayoría de su publicidad, en la parte superior del nombre del candidato; y también fue utilizado como parte del discurso en la mayoría de sus spots de radio y televisión. En los principales carteles de campaña también aparecían la foto del candidato y la rúbrica de la coalición.

Durante la campaña, se presentaron una serie de modificaciones en sus estrategias publicitarias, primero se centró en la difusión de sus propuestas, de acuerdo con su plataforma electoral, en lo que denominó “Un nuevo modelo de ciudad”. Se resaltaron sus logros en la universidad pública y el apoyo de algunos sectores de la población, entre ellos, los jóvenes. Posteriormente se utilizaron como títulos, en sus carteles, dos de sus principales atributos personales positivos: vocación de servicio y cercanía con la gente Figura 2.

A finales de mayo se lanzaron pendones publicitarios y folletería, en los cuales, los temas que había abordado a lo largo de su campaña aparecían escritos con una “U” con diéresis “Ü”: SEGÜRIDAD, SÜELDOS, RESÜLTADOS, que coincidía con la forma de escribir su primer apellido “Agüera” Figura 3; en algunos más, también hacían referencia al eslogan de su opositor Tony Gali “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, con el

mensaje “Füturo se escribe con Ü”. La campaña con la “Ü” se mantuvo hasta el final pero siempre se acompañó del eslogan “Por tú mereces más”.



Figura 1. Cartel de campaña de Enrique Agüera.
Fuente: Imagen recolectada durante la campaña.



Figura 3. Publicidad impresa de Enrique Agüera con la “Ü”.
Fuente: Folletos recolectados durante la campaña.

3.2.2 Coalición “Puebla Unida” -Tony Gali

José Antonio Gali Fayad se registró como el candidato de la coalición “Puebla unida” conformada por los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD), Nueva Alianza y Compromiso por Puebla, pero además, este candidato recibió el apoyo tanto del Partido Social de Integración (PSI) como de Movimiento Ciudadano (MC) bajo la figura de candidato común, que de acuerdo con la ley electoral, otorga la posibilidad a los partidos de postular al mismo candidato, sin firmar convenio o alianza; de esta forma, cada partido se presenta al electorado con su propio emblema y propaganda pero establece que los votos otorgados se sumarán a favor del candidato común, en este caso, Tony Gali. Proceso diferente al de una coalición, en el que los partidos deben presentar un convenio que determine duración, causas que lo motiven, emblema y términos en que se ejercerán en común sus prerrogativas y financiamiento público. De la misma forma este candidato obtuvo la aprobación para registrarse con el nombre “Tony Gali”, usarlo durante la campaña y aparecer así en la boleta electoral.

El contendiente de “Puebla Unida”, Maestro en Administración Pública, se había desempeñado en diversos sectores; privado en el ramo textil, educativo y empresarial. En la administración pública había ocupado varios cargos, entre los más importantes, Subsecretario de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Estado de Puebla, delegado de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), administrador estatal del Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y en el último, estuvo al frente de la Secretaría de Infraestructura del Gobierno del Estado

en la administración de Rafael Moreno Valle, el cual se destacó por altas inversiones en obras públicas.



Figura 4. Publicidad de Rafael Moreno Valle y Tony Gali.
Fuente: *Líder Puebla* (2012).

Esta situación, dio la posibilidad de que ambos personajes (Rafael Moreno Valle y Tony Gali) aparecieran juntos, meses previos a la campaña, en posters, portadas de revistas, espectaculares, paraderos de autobuses y transporte público, donde se resaltaba su trabajo conjunto y las obras realizadas Figura 4. De esta forma para el mes de marzo la encuesta BEAP (2013), mostraba a Tony Gali como el candidato mejor posicionado del PAN y, para principios de mayo, gozaba del 50% por ciento de nivel de conocimiento solo por debajo de Enrique Agüera (Covarrubias y Asociados, 2013).

Gali Fayad comenzaba su campaña presentándose como la opción de continuidad tanto del gobierno municipal, como del trabajo en conjunto con el gobernador del Estado.

Su plataforma política fue dividida en seis apartados: a) Desarrollo humano y bienestar social, b) Educación, cultura, ciencia y tecnología, c) Economía competitiva y

generadora de oportunidades, d) Seguridad pública justicia y derechos humanos, e) Democracia y buen gobierno, y f) Medio ambiente sustentable; los cuales promovió durante la campaña electoral, destacando tres propuestas principales, la generación de empleos, la gestión de mejores servicios públicos: agua potable, drenaje, pavimentación, alumbrado y espacios públicos, y seguridad pública.

Su desempeño en la campaña se vio reforzado por el apoyo de funcionarios del gobierno estatal, diputados y del mismo Presidente Municipal en turno, quienes se sumaron a la campaña. Por si esto fuera poco, su presencia en medios de comunicación fue mayor que la de su oponente, de acuerdo con el Centro de Estudios en Comunicación Política (CECOP) el candidato de la coalición “Puebla Unida” tuvo más horas de transmisión en noticieros y con un mejor tratamiento informativo (Meyer *et. al.* 2013). Sin embargo, durante el proceso de proselitismo, el candidato también enfrentó contratiempos, primero, un desafortunado enfrentamiento con un estudiante en la Universidad de las Américas, en el marco de sus actividades de campaña, lo que trascendió a medios nacionales que consideraron su actitud como intransigente y déspota; y posteriormente, cuando el candidato se había mostrado confiado al hacer pública su declaración patrimonial, un reportaje en medios nacionales cuestionó el origen inexplicable de su fortuna exhibiendo propiedades lujosas y cuentas bancarias lo que desató un escándalo alrededor del candidato, que si bien no lograron un descenso importante en preferencias electorales, sí constituyó un detonante en el cuestionamiento de su posible enriquecimiento ilícito tras su último cargo en el gobierno estatal. Tony Gali representó la opción que tenía la ciudadanía para consolidar y continuar con el proyecto de estado. Utilizó un contraste más agresivo: continuar con la transformación de Puebla o regresar al Marinismo (refiriéndose al candidato de la

coalición “5 de mayo”). Durante la campaña destacó las obras de gran impacto en la zona metropolitana.

“CONSTRUYENDO EL FUTURO”, su eslogan, se presentaba en letras mayúsculas, *CONSTRUYENDO* en color naranja y letra tipo negrita, en otra línea, *EL* en color naranja y *FUTURO* en color azul y letra tipo negrita, que aparecía en la mayoría de los carteles, folletos y espectaculares Figura 5.



Figura 5. Cartel de campaña de Tony Gali.
Fuente: Imagen recolectada durante la campaña.



Figura 6. Diferentes complementos del eslogan de Tony Gali.
Fuente: Imagen recolectada durante la campaña.

El cual se presentó durante toda la campaña, utilizando juegos de palabras en los títulos de su folletería y anuncios, como “MIS PROPUESTAS PARA CONSTRUIR EL FUTURO”, “Mis 18 compromisos para CONSTRUIR EL FUTURO”, y complementos en el eslogan, que segmentaba ciertos grupos de votantes, como “Para nuestros jóvenes”, “Para tu familia”, “Para ti”, “Para los poblanos” Figura 6 y que fueron retomados durante toda la campaña para dar cierre (en la parte inferior) a sus principales carteles, después de la rúbrica y nombre (localizados en la parte superior) y de la fotografía del candidato (en la parte central).

2.3 Resultados electorales

De acuerdo con el Programa de Resultados Electorales Preliminares del Instituto Electoral del Estado (IEE, 2013f) para el municipio de Puebla, la coalición “Puebla Unida” quien obtuvo, 242 mil 675 votos, que representaron el 49.4%, confirmó la tendencias electorales con su victoria. Por su parte el PRI- PVEM siguió enfrentando las consecuencias del castigo electoral iniciado en 2010, obteniendo 198 mil 188 votos que representaron el 40.3% de la votación mientras que el candidato del Partido del Trabajo, Miguel Ángel Ceballos, ocupó el último lugar con 15 mil 27 votos (3%). El porcentaje de participación electoral ascendió a un 44.5% del total del padrón.

Gali Fayad reconoció su triunfo de forma inmediata mientras que Enrique Agüera se pronunció por el respeto a los resultados que emitiera el Instituto Electoral del Estado, en disonancia nuevamente con los dirigentes de su partido (PRI) quienes consideraron

un retroceso democrático en Puebla, llamándola una “elección de estado” y denunciando actos antidemocráticos en los comicios.

Ambas coaliciones, dependiendo de su lugar en el contexto electoral de Puebla, llevaron un mensaje a los ciudadanos con la intención de persuadirlos. Y aunque los motivos de una decisión política continúan siendo un fenómeno difícil de explicar, la investigación científica ha tratado de disminuir esa incertidumbre y explicar las probables influencias de la campaña electoral y la publicidad. De acuerdo con Castells (2009) diversos estudios en comunicación política han demostrado la influencia de estos elementos sobre los procesos de decisión de voto de los ciudadanos en los que se identificaban como principales factores a la hora de tomar decisiones, el contenido del mensaje y las cuestiones políticas. De esta forma el éxito de la campaña dependerá en gran medida de la efectividad de su comunicación y la efectividad de la comunicación de que el mensaje se adecue a las características de los receptores del mensaje y del contexto.

Capítulo III. Marco teórico. El eslogan electoral como estrategia de comunicación política

3.1 Comunicación política, opinión pública y *marketing* político electoral

La comunicación política asume un espacio fundamental en el régimen democrático, gracias a ella, es posible establecer una relación entre los participantes del sistema, producir equilibrio, y por tanto, un buen funcionamiento de este.

Para Teodoro Luque (1996) la comunicación política intenta establecer una conexión entre los *oferentes* y *demandantes* del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales. Los actores *oferentes* tienen la oportunidad de identificar características de los *demandantes*, presentar sus proyectos y recibir peticiones sociales; mientras que los *demandantes* podrán externar sus descontentos y manifestar sus opiniones hacia los *oferentes*. En este sentido, el proceso comunicativo entre estos actores, trae consigo, el contenido de mensajes que genera una respuesta, y esa respuesta encierra, a su vez, una opinión, la cual provoca otra reacción, que guarda, así mismo, opinión, y así sucesivamente, en cada cadena de estímulos y efectos comunicativos (Rivadeneira:2007). La opinión pública será entonces resultado de estas interacciones comunicativas o en palabras de Ochoa (2000) “una serie de efectos de la comunicación política” que incluye opiniones, creencias, actitudes, comportamientos etc.

Al respecto, la complejidad de la opinión pública ha provocado que su definición se adecue, de acuerdo con las diversas disciplinas con las que converge, por lo que es difícil ofrecer una definición universal del concepto. Lo que es claro es que la opinión

pública constituye una parte relevante de la comunicación política. De acuerdo con Ochoa (2000) la opinión pública refiere a la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que ejerce cierta influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo, o un gobierno, que establece una correlación entre el ciudadano y su sistema político. Por su parte Rivadeneira (2007) considera que “La opinión pública es una comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión” dicha información, debe ser de interés grupal y de libre acceso, que tiende a producir efectos visibles en los niveles de decisión de poder.

En la actualidad, es casi imposible pensar que un gobernante o persona que ostente o/y busque el poder no se preocupe por la aprobación de la ciudadanía y de la comunicación con esta, ya que será fundamental en el equilibrio del sistema.

En el contexto de una campaña electoral, en un ejercicio de comunicación política: “Los partidos políticos en su lucha por el poder crean universos conceptuales: una visión del mundo que tratan de transmitir a los electores para orientarlos en la comprensión de la realidad compleja de la política” (Lugo, 2011:18). Estos esfuerzos comunicativos, se encaminan a obtener apoyo político de los ciudadanos; .por tal motivo, la determinación que realizan los ciudadanos sobre las posibles ventajas o desventajas de las ofertas políticas, es resultado de un proceso de comunicación política, en donde a través del voto se otorga el poder político a cierto grupo.

Las campañas electorales son momentos clave, en los que partidos, candidatos, gobiernos y grupos de interés, compiten para transmitir sus mensajes al electorado del que esperan una decisión favorable a sus intereses y una acción concreta: el voto necesario para ganar la elección (Beltrán, 2009).

La importancia del estudio de la opinión pública como resultado de la comunicación política, especialmente en campañas electorales, que incide en la toma de decisiones ciudadanas, reside en la generación de cambios que los emisores realicen en su forma de comunicarse con los receptores y en el uso de los elementos comunicativos propagandísticos. Recordemos que la opinión pública manifestará una influencia en individuos o grupos de poder referente al sistema político (Rivadeneira, 2000). Estos mecanismos permiten hacer un cálculo de sus posibilidades de elección, incluir en sus propuestas la solución a los problemas más importantes para los ciudadanos, y por supuesto, valorar la eficacia de su campaña de propaganda (Ochoa 2000). Como resultado, las estrategias y elementos comunicativos que los emisores utilizan para comunicar mensajes, proyectos y propuestas políticas pueden ser modificados en aras de que sean efectivos para la comunicación con sus gobernados.

En este contexto, el estudio de los procesos electorales y el comportamiento de los electores han sido abordados desde diversos enfoques; la perspectiva de “la elección racional” derivada del “Modelo económico de la democracia” propuesto por Anthony Downs proponía una lógica de votación, en la que el ciudadano racional adoptaba su decisión de voto, mediante: 1) un cálculo de la utilidad proporcionada por los resultados del gobierno actual y 2) mediante la estimación de las posibilidades de triunfo de las opciones partidistas y la de su preferencia; de tal forma, que su voto será para el partido de su preferencia, por el partido que impida el triunfo de quien menos le agrada, o por el abstencionismo según sea el caso. Esto, considerando siempre, que la información proporcionada al individuo es perfecta y que será utilizada para la toma de decisiones (Martínez, J. y Sebastián, Á., 2013).

Las evidencias sobre el comportamiento electoral, posteriores a esta teoría han mostrado que los electores no siempre disponen de información completa y variada para tomar sus decisiones; y que estas, no necesariamente se encuentran determinadas por un análisis político sofisticado. Popkin (1999) destaca en sus estudios, la importancia de la información para que el elector tome sus decisiones, aunque esta sea fragmentada, imperfecta o incompleta; ya que el proceso se realiza por atajos cognitivos, los cuales reducen el esfuerzo mental, pero que son suficientes para dar sentido a la información y transformarla en conocimiento, lo que el autor denomina *low-information rationality*. Desde esta perspectiva, el elector utiliza únicamente la información que confirme sus creencias y disminuye el trabajo que supone procesar toda la información política inmersa en una campaña electoral.

En trabajos paralelos Lupia y Mc McCubbins, (1999) destacan que la capacidad de los ciudadanos para elegir racionalmente no necesariamente requiere de información completa (como lo suponía la elección racional) sino, que es a través de la habilidad de las personas para calcular los beneficios o consecuencias de las decisiones que tome. Para ello se utiliza la menor cantidad de información o se recurre a la ayuda de otras personas que le proporcionen una información sistematizada y así disminuir el esfuerzo cognitivo que implicaría hacerlo por ellas mismas.

De esta forma, se pretende argumentar que la contribución de una campaña, en la medida que esta provea de información al individuo para una configuración del panorama electoral y pueda seleccionar una opción que le proporcione satisfacción, es de importancia para lograr votos en los procesos electorales.

Al respecto, De Souza (2009) afirma que la campaña política emerge como una instancia organizadora de informaciones, pues provee al elector de datos sobre los candidatos y adversarios, que permiten la construcción y la no construcción de imágenes, agendas y propuestas políticas; en este sentido, la campaña promoverá la articulación de mensajes para que el ciudadano-elector adquiera conocimientos respecto a la política o del gobierno con la finalidad de orientar la decisión de voto.

Ahora bien, una campaña electoral, sin el uso de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y herramientas de la publicidad, sería un trabajo dificultoso y arriesgado (si se quiere obtener el triunfo); ya que estos elementos permiten la comunicación, y en ocasiones, representan el único contacto con los ciudadanos. Para Carrillo (2009) sus implicaciones han desembocado en una reconfiguración de la relación directa entre emisor-receptor hacia una más impersonal y de mayor alcance: la comunicación de masas. Durán (2008) apunta: “Es a través de la ilusión de los medios, que los ciudadanos sienten que hablan directamente con el candidato”.

La forma de gobierno democrática postula como principios la pugna política y la libre competencia entre partidos, por lo que la campaña electoral, se configura como un enfrentamiento entre diversas fuerzas políticas, que en su necesidad de mostrarse como la mejor opción ante cierta cantidad de electores, que además se encuentran dispersos y desinteresados en política, utilizan técnicas que le permitan comunicarse de forma eficaz con los ciudadanos. Para María José Canel (1999:35) “Las técnicas de comunicación electoral son aquellas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto

psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder”. Entonces, el objetivo esencial de la comunicación electoral es: Convencer de que la oferta del partido es la mejor.

Con amplias propuestas y objetivos en su programa electoral, los candidatos recurren a estrategias, cada vez más sofisticadas, y derivadas del desarrollo del *marketing* político, quien ha alcanzado a la mayoría de las campañas electorales.

Teodoro Luque (1996:9) se refiere al *marketing* político como el “proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado”.

Para Maarek (1997) “El *marketing político* es el método global de la *comunicación política*”; una estrategia que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política, en el que la propaganda o publicidad política constituye una forma de *información política* unidireccional mediante pago. Por lo que hará uso de los instrumentos de esta —tales como carteles, *spots*, etc. — como resultado de un proceso planificado; desde el estudio previo de los ciudadanos hasta la fijación de los objetivos en la campaña; pero sobre todo con base en las características de los destinatarios de dicho mensajes.

Conocer las opiniones de los electores le permite la selección de estrategias para coadyuvar a la toma de decisiones políticas de los receptores. El éxito de los propagandistas más celebres como Goebbels y Mussolini (a través de cánticos, discursos, eslóganes) eran más por el hecho de una correcta interpretación del sentir colectivo, de las demandas de los grupos sociales y necesidades sociales, que de un dominio de la ciencia de la comunicación (Rivadeneira, 2007).

Para lograr tal objetivo una de las herramientas de información y análisis que permiten conocer el estado de opinión de los destinatarios de la comunicación son los sondeos o encuestas sin que llegue a ser un instrumento eficaz para la investigación en la opinión pública, más bien una aproximación a resultados más o menos previsibles.

De acuerdo con Maarek (1997) un proceso de *marketing* político tendrá dos etapas; en la primera, se determinan las bases de la estrategia, se realiza un análisis del terreno y se establece un eje central, durante esta etapa, la elaboración del diagnóstico, la imagen del político y las cuestiones en los que se va a centrar su campaña son de suma importancia (imagen y temas). La segunda etapa consiste en la determinación de una táctica y la ejecución de la estrategia; en ella se planea el desarrollo de la campaña y un adecuado plan de medios y canales para la comunicación.

Para Kuschick (2000) la relación y vínculo entre la mercadotecnia y las actividades políticas reside en la reducción del ejercicio democrático a la participación electoral. Situación que posibilita pensar que el comportamiento de un elector es similar a la de un comprador comercial, de un bien o servicio, en el que se elige la opción que proporcione el mayor beneficio.

De esta forma es común que los recursos del *marketing* político sean transferidos del *marketing* comercial (Herreros, 2005). Por ejemplo en el marco de la elaboración de la imagen del candidato, se suele utilizar la propuesta única de venta USP (por su abreviación en inglés), que comprende dos elementos esenciales: la diferenciación y la simplificación; los cuales suponen eficacia cuando la imagen del producto posee un elemento que lo diferencia de los demás del mismo género, puede presentarse como la

ventaja específica de un producto; en el ámbito político, se destacará una característica única que el político ha de poseer verdaderamente (Maarek, 1997).

Kuschick (2000) se refiere al *marketing* político electoral como un esfuerzo de comunicación que exige un proceso de conocimiento e investigación para planificar la relación candidato-elector en la campaña con el propósito de alcanzar la meta o el objetivo previamente trazado: la victoria electoral. Incluye también, un proceso de planificación de estrategias y tácticas de la campaña y una continua evaluación de los resultados de los procesos comunicativos y actividades de aproximación entre el candidato y los electores.

La irrupción del *marketing* ha llevado a una reconfiguración de campañas electorales; es a través de un estudio de las necesidades de los ciudadanos; de un diseño y ejecución de estrategias que buscan la optimización de sus esfuerzos comunicativos para predisponer los electores, a favor de cierto programa político.

Al respecto Cortés y Valdiviezo (2008:78) afirman:

La mercadotecnia política ha llegado a reducir con tanta virulencia la profundidad del mensaje político, que ha terminado por engullir la idea, la doctrina, la epistemología a un bolo mediático suficientemente digerido como para ser tragado rápidamente sin oportunidad de reflexión.

No es intención del presente trabajo ahondar en las repercusiones que estas prácticas puedan tener en la democracia, ya que se considera que este factor depende de innumerables elementos que están fuera de los alcances del presente trabajo. Además se considera que el uso de estas técnicas de *marketing* queda supeditado a

las diferentes formas éticas de practicarlo. Lo que se considera importante, es puntualizar que el uso de las técnicas de *marketing* en una campaña, genera cierta ventaja en la relación candidato-elector.

En México es a partir de las reformas electorales de 1990, 1993, 1994, 1996 que incluían, entre los aspectos más importantes; financiamiento a partidos políticos; asistencia de los partidos con registro nacional en las elecciones locales y municipales; y diputados y senadores de representación proporcional; que se consigue un escenario de mayor equidad en la competencia electoral, fundamento esencial de *marketing* político, haciendo posible que candidatos de diferente ideología al PRI, que se había mantenido como partido hegemónico por más de 70 años, comenzaran a obtener triunfos en las contiendas electorales dando paso a una mayor apertura democrática (García, 2011).

El año 2000 representó un parteaguas en los procesos electorales mexicanos, en el que se logró alternancia política en la elección presidencial, y en la que los recursos del *marketing* se utilizaron para la creación de la imagen del candidato Vicente Fox y de su estrategia en la campaña, esenciales en los resultados de la votación. A partir de este logro político-democrático, es que se generó un mayor empleo del uso de las técnicas del *marketing* en los procesos electorales.

De acuerdo con García Sánchez (2011) el *marketing* político electoral se distingue por los siguientes aspectos:

- 1) El poder de persuasión del *marketing* electoral se basa en la capacidad de investigación de las necesidades que tiene determinada sociedad, y a partir de estas, elaborar un mensaje y la estrategia de comunicación.

2) Los mensajes bajo la lógica del *marketing* son claros, cortos, y específicos. La idea básica de una campaña es que debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras, además debe ser posible transmitirla en escasos segundos.

3) Pondera la persuasión en detrimento de la información. La persuasión es comunicación intencionada y proyectada, por lo tanto, conlleva a objetivos previamente establecidos y pensados.

4) Se utiliza a la publicidad como uno de los medios para transmitir el mensaje, ya que tiene la función de darle personalidad y diferenciar al producto de sus competidores, mostrando los posibles y probables resultados de la elección del producto.

La comunicación política ha generado una simbiosis con el *marketing* político, para optimizar resultados, al grado de compaginar los términos en el discurso sin prescindir de ninguno. Tal como lo afirma Del Rey Morató “La comunicación política en la democracia de nuestros días es indisociable de los recursos que el *marketing* político pone a su disposición” (2011:110).

3.2 La Publicidad Política

La publicidad política es utilizada como canal para la difusión de mensajes en la comunicación política con la finalidad de establecer una relación entre candidato-elector en la campaña; resultado de un proceso de *marketing* político, basado en el estudio de los destinatarios de dichos mensajes.

Ahora bien, al hablar de publicidad política, en este trabajo, no nos referimos a un término diferente a la propaganda. En opinión de Juan Rey (1999) la ambigüedad existente entre los términos, se origina a partir de las connotaciones negativas a lo largo de la historia de la propaganda así como del uso, cada vez más frecuente, de métodos y formas similares. Ambas son un conjunto de técnicas y estrategias; Cachero (2005) se refiere a ellas como “manifestaciones comunicativas que se dirigen a influir en los receptores”; de acuerdo con el autor, comparten una misma visión antropológica y psicológica del receptor, sin embargo, se diferencian en su intención comunicativa, es decir, el por qué persuaden. La primera persigue un fin comercial que incrementa la venta de productos y servicios. La segunda tiene fines ideológicos y políticos. Además, las consecuencias que podrían suponer las acciones de la publicidad quedan delimitadas al ámbito económico; mientras que las de la propaganda implican acciones trascendentes en la vida del individuo y en su estructura político social. En este sentido, es de gran importancia, puntualizar que cuando se hace referencia al término publicidad política, se refiere al género de manifestaciones propagandísticas en la campaña electoral que serán indispensable para mantener un contacto directo y real con el mayor número de electores. Beltrán (2005) afirma que la comunicación en un proceso electoral transita por la publicidad que los actores políticos difunden por distintos medios y que tienen la ventaja de ser producidos por ellos (se resaltarán únicamente cualidades). Sin embargo, también tienen restricciones propias de su naturaleza: pendones en las calles a los que no se les presta atención o el tiempo limitado para un *spot* de televisión. En este sentido, es necesario cuidar la intencionalidad y asegurarse que sean interpretados de forma correcta por los receptores para evitar que afecte el impacto del mensaje.

Entonces, la publicidad política, consiste en el uso de métodos y recursos de comunicación a través de formas publicitarias, que deben ser expresadas, al igual que ocurre con el estilo publicitario, de forma original, seductora y evocadora, utilizando el principio de simplicidad en el lenguaje, con un estilo inteligible, directo y rítmico. Deben ser capaces de asociar connotaciones propias de la ideología partidista correspondiente y mostrar imágenes positivas, en cierto modo, deseadas por el receptor, sin olvidar la parte de gratificación estética que un manifiesto electoral de este género debe proporcionar al receptor, cualquiera que sea el medio en el que se difunda el mensaje (Herreros, 2005). En este sentido el eslogan constituye una de las piezas clave del lenguaje publicitario que será indispensable para darle cohesión a la comunicación publicitaria. A continuación se abordará nuestro objeto de estudio como elemento de la comunicación publicitaria y propagandística.

3.3 El eslogan político electoral

3.3.1. Definición de eslogan

El origen de la palabra eslogan se deriva del término escocés, que pasa por el inglés y que posteriormente se adopta en otras lenguas, la palabra proviene de la expresión gaélica *sluagh-gairm*, que significa literalmente “Grito de guerra”, utilizada para avisar de la proximidad de un peligro, y que reunía a los miembros de un clan o grupo (Carrillo, 2009).

El término eslogan aparece en inglés por primera vez en el siglo XVI y se conserva hasta el siglo XIX donde se empieza a utilizar como emblema de partido y consigna electoral. La influencia anglosajona sobre la cultura norteamericana y el repunte mercantilista estadounidense propiciaron el escenario para que el eslogan se convirtiera en un pieza clave de la comunicación comercial; la frase breve y atractiva que aparecía en la publicidad y en anuncios en la prensa con el que los anunciantes buscaban la memorabilidad de sus mensajes y la persuasión de sus lectores. De manera paralela, en Europa durante los años treinta, se configura como un instrumento de comunicación política con el auge de sistemas democráticos y fascistas en los años treinta, quienes emplearon técnicas publicitarias con fines propagandísticos (Garrido, Rey y Ramos, 2012). Como el caso del eslogan *“Mussolini siempre tiene la razón”* o el despliegue propagandístico de Goebbels mediante este tipo de estrategias para enfervorizar al pueblo (Rivadeneira, 2007).

De esta forma el eslogan encuentra su evolución y desarrollo tanto en la publicidad como en la propaganda. En palabras de J. Rey (1996:112), el desarrollo del eslogan se puede trazar de la siguiente manera:

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.

Es por su empleo en este último ámbito, que la propaganda y el propio eslogan, adquieren connotaciones negativas, reduciendo su empleo a la publicidad comercial. En las últimas décadas, con el auge del *marketing* político, los partidos han recurrido cada vez más al empleo de técnicas de la publicidad comercial en sus estrategias persuasivas (Juan Rey Et al, 1999). Tanto, que el estudio del eslogan vuelve a tomar un papel importante, como lo demuestra, el interés por estudios formales de este elemento, tanto en el ámbito comercial, como en la comunicación política.

Considerando el origen y desarrollo del término, es importante redefinir su concepto, que ha sido abordado de diferentes perspectivas. Para comenzar, el diccionario de la Real Academia Española ha incorporado al diccionario el término “eslogan”, proveniente del inglés “*slogan*” pero adaptada completamente al español, tanto en pronunciación como en escritura, y que define como: “una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” RAE (2001a). Sin embargo, se considera que esta definición no contempla, la amplitud de su concepto.

En uno de los trabajos más completos sobre el eslogan, realizado por Oliver Reboul en 1975 (citado en Carrillo, 2009:32) se define al eslogan como:

Una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas, tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación pasional o racional que comporta. Como el poder de incitación del eslogan excede siempre a su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo.

De acuerdo con el autor las principales características del eslogan se clasificarían de acuerdo a:

a) *Su naturaleza lingüística.* Todos los rasgos relacionados con su forma están unidos a su “poder”. Sostiene que la eficacia de un eslogan radica en la relación de la forma y el sentido.

b) *Sus funciones.* Según el autor el eslogan cumple con tres funciones: unir contra algo, resumir y atraer. Para el autor, un eslogan dice mucho más de lo que enuncia, no solo sirve para decir *algo* sino para producir en el receptor *algo* diferente. Debe atraer, llamar la atención del receptor, pero además, debe cerrar el proceso de comunicación, ya que se trata de un mensaje con flujo informativo en una sola dirección (la respuesta del emisor no es directa) por lo que su eficacia se logrará cuando la comprensión del mensaje sea similar entre el emisor y su público.

c) *Sus procedimientos de persuasión.* La función más importante que lleva a cabo el eslogan es la de persuadir; es decir, que logre, mediante el uso deliberado de la comunicación un cambio en las actitudes, creencias, opiniones y/o conductas de las personas respecto de un tema. En su trabajo, el autor considera dos procedimientos de persuasión: el psicológico: relacionado con los deseos, aspiraciones o necesidades de receptor; y el lingüístico: que refiere a los recursos, de los que hace uso la lengua para convencer a quien va dirigido. En este último procedimiento, la concisión se resalta como la característica más importante para persuadir, la capacidad de expresar una idea precisa con las palabras exactas, que al mismo tiempo, favorecerá a su capacidad de ser repetible. Es decir que el receptor lo repita porque le es agradable. Sin embargo, se advierte que estas características no serán suficientes para la eficacia sino se consideran los procedimientos de persuasión psicológicos que se preocupan por responder a las necesidades y deseos de los destinatarios.

d) *Su valor*. Un eslogan es peyorativo porque su verdad siempre es reducida, y polémico porque disimula aquello por lo que persuade.

Es importante mencionar, que en el trabajo de Reboul, no se realiza una diferencia en cuanto al uso del eslogan en el terreno comercial o político. Incluso, autores como Bassat (1993), Juan Rey (1996 y 1999), Garrido (2000), en un principio, utilizaban indistintamente ambos tipos de eslóganes en sus estudios.

Bassat (1993:110) advertía en *El libro rojo de la publicidad* que el eslogan asumía un papel protagónico en la campaña y lo llamaba “la quintaesencia del arte de la publicidad” en donde se reconocía, para su elaboración, la importancia de una exploración previa, que incluía estudios de posicionamiento del producto y análisis motivacionales del consumidor. Se incluía en este libro, un recuento de eslóganes creados, no solo para fines comerciales, sino también propagandísticos, por ejemplo: “*Somos seis millones*”, creado para dar unidad a todas las campañas de gobierno catalán, y que fuera uno de los eslóganes más afortunados de su carrera, -como él lo considera- (Bassat, 1993). Para el autor un eslogan debe ser corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante.

Juan Rey (1996) define al eslogan como la frase breve, simple, concisa, brillante y recordable que expresa la ventaja principal del producto, que se repite a lo largo de una campaña publicitaria. Tres años más tarde, considera que estas mismas características son aplicables a la comunicación política (sin olvidar las repercusiones sociales entre una y otra), donde la ventaja principal del producto corresponde a los ideales del partido, que en caso de llegar al poder, se buscarán. Se considera que el éxito del eslogan radica en su capacidad de reunir, concentrar y manifestar en pocas palabras

toda una concepción de la sociedad, todo en un solo aspecto, el que mejor resuma o exprese el ideal del partido.

Garrido Lora (2000) afirma que las definiciones que se le han dado al eslogan incluyen generalmente tres factores importantes: a) la materia de expresión el *qué es*, una frase, una fórmula, un texto, etc. b) El *cómo*, que se refiere a las características que lo diferencian de otras unidades y c) la utilidad del componente lingüístico, el *para qué*, cuál es su función. Así mismo, ofrece la siguiente definición: “Una expresión lingüística que tiene como principales características la brevedad, brillantez, perdurabilidad, exclusividad y eficiencia, y que será el elemento central de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (Garrido, 2000:70). En su estudio, realiza un análisis descriptivo de las principales características de eslóganes extraídos de revistas españolas. Entre los resultados obtenidos, concluye que la economía expresiva del eslogan, se traduce en 4.36 palabras en promedio. En cuanto a su densidad semántica, se identifica una mayor presencia de palabras con significado pleno (sustantivos, verbos y adjetivos calificativos) y menos palabras vacías (pronombres, adverbios, conjunciones y preposiciones). Para el autor, la brillantez de un eslogan es determinada, entre otras cosas, por el uso o no de figuras retóricas y sostiene que en los eslóganes se presentan de dos a tres figuras; entre las más importantes están: el paralelismo, que consiste en repetir una misma estructura sintáctica varias veces pero alterando algún elemento; la antítesis, que enfrenta dos ideas con significación contraria pero que tienen proximidad; la hipérbole, la exageración de algún elemento para darle énfasis; la elipsis, omisión de algún elemento para resaltarlo; y finalmente, la personificación en la que se otorga una cualidad humana a cosas Tabla 2.

Para acentuar el eslogan, los publicistas también utilizan recursos formales o lingüísticos, que permitirán su eficacia, como el uso de letra mayúscula o cursiva para reforzar el contenido de las palabras; el uso de una tipografía y color, que en su mayoría aluden a los colores del producto anunciado o el uso de palabras en otro idioma, en inglés principalmente.

Tabla 2

Figuras retóricas encontradas en el análisis de Garrido (2000).

Figura	Ejemplo de eslogan
Paralelismo	Soluciones innovadores. Actuación responsable
Antítesis	Un clásico en vanguardia
Hipérbole	Todo es posible
Elipsis	Tampax, sin duda
Personificación	La radio que te escucha

Nota. Fuente: elaboración propia con base en los resultados de Garrido (2000).

Garrido (2000) señala que la perdurabilidad se logrará en tanto que el eslogan sea recordable y repetible; además de ser exclusivo, para lograrlo, es común que se incorpore a la marca en el eslogan, evitando así que otro competidor pueda utilizarlo. De acuerdo con Bassat (1993) estos eslóganes serían más difíciles de crear, pero al mismo tiempo, suponen una mayor eficacia. Recordamos este recurso, utilizado por el PRI en sus campañas electorales “*México es PRImero*”, “*Aquí y allá el PRI triunfará*”, “*PRI: Sí ¡así se vota por México!*”.

Muñiz (2005) también se interesa por el estudio del eslogan como elemento esencial de la comunicación publicitaria, con respecto, a su intervención para lograr un cambio

positivo en las actitudes del receptor y hacer posible una futura compra, una vez, que este elemento, al colocarse siempre junto a ella, funcionará como un referente inmediato de la marca formando una *red posicional* como resultado de la significación cognitiva, emocional, comportamental etc. que ambos elementos logren en el individuo. Sin embargo, los resultados del autor manifiestan dificultad empírica para obtener resultados satisfactorios acerca de los resultados del proceso comunicativo publicitario. Para Garrido Lora (2000) los efectos que implicaría el eslogan podrían esperarse en dos formas: cognitivo; que implicaría, por ejemplo, convencerse de que un auto es más seguro que otro; o de tipo comportamental, en donde el efecto estaría relacionado con la acción de acudir a la agencia para verificar el modelo del carro o, en su mejor caso, comprar el carro. En opinión de Gloria Peña (2001), esta presunta eficacia del eslogan dependerá de su capacidad de ser repetible y de su carácter persuasivo. La primera característica, que ya ha sido señalada anteriormente, depende, según la autora, de a) facilidad de comprensión, b) brevedad, c) concisión, y d) capacidad de atracción. En cuanto a su carácter persuasivo, la publicidad ha identificado dos tipos, la racional, basado en la argumentación; y la emocional, que apela a los sentimientos y las emociones.

De acuerdo con Muñiz (2005) el eslogan, será un componente estratégico en la comunicación publicitaria de un anuncio, que tendrá la función de cerrar el proceso persuasivo, de “resumir y condensar el mensaje clave para anclarlo en la mente receptora” por lo que, generalmente, su ubicación en un anuncio, será el de salida (inferior derecho); con funciones diferentes a las del *título*, que es la frase con la que se inicia el proceso argumentativo y se intenta llamar la atención hacia el anuncio; o *claim*, que deberá destacar un beneficio del producto. A diferencia del eslogan, estos últimos,

son más extensos, se encuentran en constante cambio y se adaptarán al medio o la fase de la campaña.

La reincorporación de técnicas de la publicidad al ámbito político también se ve reflejada, en el aumento de estudios sobre este elemento en comunicación política. Así, María José Canel (1999) en su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* se refiere al eslogan como un elemento textual que incorpora todos los elementos del mensaje electoral para expresar una idea, aquella con la que los organizadores de la campaña quieren que quede asociado el candidato. Considera que un eslogan debe impactar, haciendo que todo posible votante se fije en él, lo entienda y lo retenga. Para la autora la elaboración de un eslogan implica: 1) Un conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones, que supone un vínculo entre lo que se dice y el contexto; 2) Un conocimiento propio del partido, de sus fortalezas y debilidades; 3) La búsqueda de una asociación del partido con aquellos valores que se desean; libertad, respeto, participación, etc. Y 4) El uso de recursos estilísticos, todo esto bajo las características de brevedad y concisión.

Paniagua (2003) en su tesis doctoral “Comunicación electoral” afirma que el eslogan servirá para la identificación del partido y sus ideales. El autor argumenta que en una campaña electoral el eslogan mantiene la característica de brevedad y concisión –al igual que en la publicidad comercial– porque responden a una estrategia predeterminada por el candidato y el partido para atraer a los votantes; reducir costos, principalmente en tiempo; y para adaptar su mensaje a medios de comunicación.

En este sentido, el eslogan será una frase breve, guía del programa electoral, que mostrará la propuesta del candidato. Para Kuschick y Castro (2009) los eslóganes serán los ejes de campaña, pues a partir de estos, se diseñan los spots, discursos, e

instrumentos publicitarios. Su función será remitir a la idea principal que el candidato quiere fijar en el receptor, de esta forma, la gente lo identificará y lo recordará. Estos autores, también apuntan que los mensajes constituidos bajo el *marketing* buscan la satisfacción de sus consumidores, mediante la identificación de sus necesidades y deseos a través de la investigación. Tal como lo apuntaba Reboul (1975) que sostenía que para lograr una eficacia era necesario combinar los deseos, aspiraciones o necesidades de receptor con recursos lingüísticos; Bassat (1993) decía que para la creación de un eslogan era necesario un análisis del mercado y del posicionamiento del producto; y Garrido (2000) quien afirmaba que la eficacia del eslogan no era resultado de la experiencia publicitaria, sino de un análisis en los consumidores para determinar qué se quiere comunicar en un eslogan (*pre-test*) y qué se había comunicado (*pos-test*).

Por esta razón, los mensajes emitidos deben estar conectados con las expectativas del elector medio y ser construidos a partir de los sentimientos y los comportamientos de los electores, “El eslogan es una representación discursiva que interpreta los deseos de los electores y de los partidos” (De Souza, 2009).

Atendiendo a las características lingüísticas del eslogan político, y a que la eficacia dependerá tanto de su fondo como de su forma. La lingüista Carrillo (2009:44) define, desde su área al eslogan político electoral como:

Un tipo de texto elaborado que se emplea en los discursos publicitarios y propagandísticos que tiene la capacidad de hacer actuar a las masas (ya que posee efectos pragmáticos o perlocucionarios), y que está sujeto a una serie de restricciones que vienen dadas por sus características: concisión,

brevidad, capacidad de ser repetido, capacidad de complacer por su forma y capacidad para atraer al elector.

En su estudio, esta autora, realiza un análisis de los eslóganes político electorales utilizados en España de 1975 a 2000, pues sostiene que la elección de una estructura sintáctica, tienen una repercusión en la forma en que el receptor lo interpreta, y por ende, constituye uno de los factores que influyen en su éxito o fracaso.

En contraste, Peña y Ortiz (2011) tras el análisis de los principales eslóganes en las elecciones generales de 2008 en España, consideran que la importancia de un eslogan no es su verosimilitud ni su estructura gramatical o su sintaxis, sino su grado de adecuación a su nivel de oportunidad, es decir, que entre más adecuado se encuentre al contexto socio – político en que se enuncie, será más efectivo.

En el estudio realizado por Kuschick y Castro (2009) señalan que el eslogan político en México, a partir del aumento en la competencia electoral y del uso del *marketing* político, se ha visto modificado en su forma y contenido. Anteriormente, en los eventos proselitistas mexicanos, los mensajes estaban cargados de la doctrina del partido con un lenguaje rebuscado y poco comprensible para el ciudadano común; basado en conceptos abstractos patrióticos de redención, unidad y bienestar popular, con los que difícilmente se podría estar en desacuerdo. Ahora bien, las campañas bajo la lógica del *marketing*, buscan fijar en el receptor cualidades, actitudes, posiciones y propuestas acerca de los problemas que interesan a los distintos grupos de electores; y que se obtienen a partir de estudios de opinión en los que se identifican gustos, necesidades y preferencias así como el entorno cultural, político, social y económico de cada proceso.

De acuerdo con Cortes y Valdiviezo (2008) es común que en campañas se muestre una tendencia a simplificar el discurso doctrinario, ideológico, propios de los institutos políticos, hasta el límite de la reducción mediática en un eslogan, a partir del cual, se construye una maquinaria multimedios que le proporcione al ciudadano-elector elementos básicos con los que decidirá su voto, de preferencia sin intervención de la razón. Estos autores abordan un análisis de los eslóganes utilizados para las elecciones presidenciales de México en 1994, quienes cumplían satisfactoriamente, con el objetivo de resumir la actitud de la campaña y funcionaban como el gancho para atraer a la gente; sin embargo, no eran base de las propuestas de los candidatos ni tampoco informaban a los ciudadanos “*Bienestar para tu familia*”, “*Por un México sin mentiras*” o “*Democracia ya*”. Para el 2000, una vez equilibrada la maquinaria normativa para evitar preferencias para el partido en el poder y con el uso de recursos del *marketing* político, se apreciaban eslóganes que marcaban la actitud del candidato, por ejemplo, el eslogan de Vicente Fox, ganador de esa contienda, se cimentaba en la fórmula proveniente del *marketing* comercial *USP* (propuesta única de venta) apelando al “cambio” con el eslogan “el cambio que a ti te conviene”. De acuerdo con los autores, seis años más tarde en las elecciones de 2006, todos los candidatos basaban sus eslóganes en estrategias netamente mercadológicas, posicionando su propuesta única de venta: “Cumplir es mi fuerza”, “Para que vivamos mejor”, “Roberto sí puede”, “Palabra de mujer”, que propició poco interés por comunicar proyectos, plataformas e ideologías; en contraste, un inminente uso de mensajes cortos, de alto impacto, inclusive amarillistas “López Obrador, un peligro para México”, pero capaz de persuadir a los electores.

De la misma forma Izaguirre, López, y Grijalva (2010), señalan que la contracción del discurso político en el eslogan, genera una concentración de la percepción de la efectividad del saber y del hacer político reduciéndolo a la participación electoral. De acuerdo con sus resultados empíricos, en las elecciones locales de Sinaloa 2010, los eslóganes centrarán su esencia en el carisma del candidato desplazando el sentido argumentativo del discurso, ya que estos remiten a compromisos que ocasionan inmediatez en referencia a la persona o al partido. Por lo que el eslogan se constituye por promesas y cualidades para conseguir votos: “Voy con todo, para ayudar a la gente y transformar Sinaloa”, “El cambio, es ahora por Sinaloa”.

En los últimos trabajos de Garrido Lora sobre el eslogan (2012 y 2013), con el constante interés por el estudio de la creatividad y la redacción publicitaria, ya no solo en el ámbito comercial sino en el electoral, retoma un estudio similar al realizado en el año 2000, en el que concluye que la brevedad sigue constituyendo una de las características más importantes del eslogan, con una tendencia a reducir el número de palabras usadas, en ambos casos. Por otro lado, al comparar la densidad semántica del eslogan, encuentra un mayor uso de palabras llenas y menos uso de vacías, en el eslogan con fines políticos, en comparación con los utilizados para fines comerciales. En el aumento de la densidad semántica, se vuelve común, el uso de nombres propios, concretamente el uso de nombres de candidatos; situación contraria a lo que sucede en la comunicación comercial, donde el uso de la marca o el producto se incorporan cada vez menos al eslogan.

De la misma forma, se destaca que el uso y la variación de recursos retóricos, es menor en el eslogan electoral que en el caso de los eslóganes comerciales. Así, los

candidatos utilizan eslóganes atractivos para llamar la atención pero no al grado de generar rechazo por exceso de originalidad o de tendencia. Situación reconocida por Paniagua (2003) como una estrategia para ganar más votos, y por Peña y Ortiz (2011) como la línea *Catch all party* o partido *atrapa todo* con la finalidad de aglutinar a la mayor cantidad de personas y así conseguir el triunfo.

Finalmente, Garrido (2013) apunta algunas características que distinguen a los eslóganes electorales, se enumeran a continuación:

- a) El eslogan electoral posee una gran importancia en la comunicación política, es protagonista en el mensaje, núcleo semántico básico de la campaña y destacado dentro del conjunto de elementos icónicos y textuales del anuncio.
- b) Los partidos políticos utilizan un conjunto de eslóganes, durante la campaña, de acuerdo a la evolución de la misma, y a los aspectos claves. Por tanto, la perdurabilidad del eslogan político electoral se ciñe a la duración de la campaña, su caducidad será el día de las elecciones. Los eslóganes comerciales, en cambio, buscarán mayor perdurabilidad en el tiempo a fin de que puedan contribuir a la consolidación de su imagen y de la marca.
- c) La semántica de los eslóganes electorales gira en torno a la figura del candidato quedando en segundo plano las ideologías y los partidos políticos: *“con Rajoy es posible”*, *“Con Zapatero, vuelve a creer en la política”*. Esta característica también fue identificada en el estudio empírico de Helcimara de Souza (2009) quien llega a la conclusión que los eslóganes en la campaña de la ciudad del Salvador de Bahía en Brasil se caracterizaban por destacar la personalidad del candidato más que por representaciones ideológicas, algunos de los eslóganes *“César la gente sabe lo que hace”*, *“João es 12”*. Desde el contexto mexicano, también se puede ofrecer varios

ejemplos, *“Si quieres progresar, por Colosio has de votar”*, *“Más Moreira, mejor Coahuila”*, *“Porque Roberto si puede”*, *“López Obrador, un peligro para México”*.

d) Existe una fusión de cualidades emocionales y racionales en los mensajes, que responden a la idea de que el elector se mueve a través de sentimientos de identificación con el político; además de argumentos y promesas racionales, característica ya destaca por Reboul (1975 citado en Carrillo 2009) y Peña (2001).

e) La comunicación política se inspira en fórmulas de éxito, no solo de las provenientes del ámbito comercial, sino también de modelos que se han usado en el mismo ámbito político, repitiendo algunos o adecuándolos. En nuestro país, con un ejemplo claro, *“Mi compromiso es con México”* usado por Salinas de Gortari en las elecciones de 1988 y *“Mi compromiso es contigo y con todo México”* de Enrique Peña Nieto en las elecciones de 2012.

f) En campañas políticas el eslogan se puede encontrar como eslogan clásico (ubicado en la salida del anuncio) o como titular, contrario a la publicidad comercial, donde las funciones de ambos son diferenciadas claramente.

g) El eslogan electoral tiene mayor protagonismo visual que el comercial, no solo se refiere al hecho de que siempre aparezca sino que este adquiere una presencia más destacada: tipografía atractiva, menos competencia con otros elementos, mayor peso semántico, etc.

A través de este recuento sobre aspectos teóricos y las principales características del eslogan, se considera que, tras el uso de las técnicas de *marketing* político en nuestro país, se deben considerar estudios integrales de este elemento comunicativo, donde se aborde el desarrollo de sus características y su eficacia en campañas electorales.

2.4 Eficacia comunicativa del eslogan político electoral

Podemos entender a la eficacia como la capacidad para lograr un objetivo determinado, en el caso de un mensaje y en particular de nuestro objeto de estudio, el eslogan, su eficacia comunicativa, responderá, dentro de un proceso de comunicación, cuando el efecto provocado en el receptor corresponda a la intención del emisor; y para ello, el receptor debe haber recibido y decodificado el mensaje de una forma similar a la forma en que lo codificó el emisor.

Como ya se ha mencionado anteriormente los eslóganes buscan fijar un mensaje, con el que, el candidato y los partidos desean que los electores lo asocien, elaborado con base en el conocimiento previo de sus receptores (votantes) y abordando problemas, temas y propuestas que les interesan a los distintos grupos de electores (segmentación) y que puedan diferenciarlo de sus oponentes.

Garrido Lora (2000) sostiene que la eficacia del eslogan, es aquella virtud que le permite alcanzar un efecto; el eslogan es parte del lenguaje publicitario y un objetivo publicitario es siempre un objetivo de comunicación. En la campaña un emisor envía un mensaje a un receptor con cierta finalidad, la finalidad de persuadir, pues queremos que este receptor responda a los estímulos comunicativos de nuestro mensaje. Según apunta Carrillo (2009:98) tanto la publicidad como el eslogan siempre buscarán la finalidad comunicativa de persuadir o manipular al receptor para hacerlo actuar “hacer-hacer” en palabras del autor o “vencer-convencer” en palabras de Kuschick (2009). Vencer la resistencia del emisor hacia el mensaje y convencer de la modificación de una conducta a fin del emisor; es decir, tener efectos en la comunicación.

Para que la comunicación tenga efecto, esto es, producir un resultado en el receptor existen varios planteamientos que intentan explicar la relación. Se abordarán a continuación.

El Modelo de Lasswell. ¿Quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, y ¿con qué efecto? En 1948 este autor dota de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación, que traducido en sectores de investigación incluyen, análisis de control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos (Mattelart et al. 2005). En este esquema se plantea que para lograr efectos en la comunicación se deben tomar las características de todos los elementos de su modelo Figura 7. Primero; el comunicador, quien estimula la comunicación para generar una respuesta; el mensaje, que contiene los estímulos comunicativos que originarán la conducta; los instrumentos que hacen posible su aplicación; los receptores; y la respuesta.

En la práctica, este modelo, se utiliza principalmente en el análisis de los efectos de los medios de comunicación en los receptores; la evaluación para fines prácticos de los cambios que se operan en sus conocimientos, comportamientos, actitudes, emociones, opiniones y actos; como por ejemplo, la evaluación de una campaña de publicidad o de la eficacia de una campaña de información gubernamental.

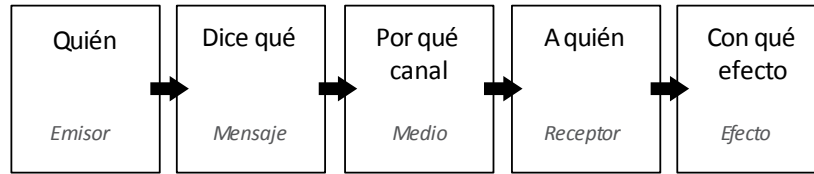


Figura 7. Modelo de comunicación de Harold D. Laswell.
Fuente: Mattelart, 2005.

Por otra parte desde el enfoque estructuralista Jakobson (1963, citado en Mattelart, 2005) explica que todo esquema de comunicación presenta seis elementos constitutivos; y responde a seis funciones del lenguaje: el destinador (función expresiva), el destinatario (función conativa), el mensaje (función poética); el contexto, (función referencial); el contacto, (función fática); el código, (función metalingüística: mismo léxico y gramática) Figura 8.

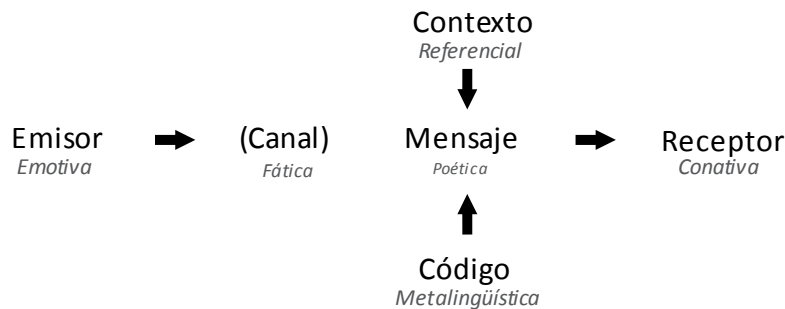


Figura 8. Modelo de comunicación de Roman Jakobson
Fuente: Mattelart, 2005.

Para Carrillo (2005), el eslogan se encuentra ligado a estas, considera que para su eficacia son fundamentales; la función conativa, ya que el eslogan siempre invitará o

lanzará a sus receptores hacer algo (en nuestro caso, votar por un candidato en concreto); la función fática, que buscará la atención del receptor y cerrar el proceso de comunicación (no se olvide que el eslogan tiene una comunicación unilateral; el receptor no tendrá capacidad de réplica); y finalmente la poética, un eslogan debe impresionar por lo que dice tanto por cómo lo dice. Un acto comunicativo eficaz depende de múltiples factores en el proceso, que no pertenecen al ámbito lingüístico; por lo que, un análisis gramatical es insuficiente para dar cuenta de la interpretación del mensaje por parte del receptor, y verificar si este logró su objetivo: “hacer-hacer”, es decir, un cambio de actitud. Señala necesario un análisis gramatical complementado con la *pragmática*, que estudia al lenguaje no de forma teórica sino en función de la comunicación, ocupándose de la relación entre el lenguaje y el hablante.

El eslogan es un texto con una función específica, lanzado a los electores, de quienes no se espera una respuesta lingüística, se espera que realicen algo; en el caso de una campaña electoral que voten en un sentido determinado.

En la teoría de los actos lingüísticos (Austin, 1955) un realizativo es una expresión lingüística que no consiste meramente en decir algo sino que también se hace algo, el autor distingue entre actos locucionarios (uso del habla), ilocucionarios (llevar a cabo un acto al decir el habla, un realizativo) y perlocucionarios (los que se producen o logramos porque decimos algo) que son los efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones de nuestros receptores. En este sentido los actos ilocutivos serán actos medios para los actos perlocutivos. Según Lineros (1996) el acto perlocutivo en la campaña identificado como “querer persuadir” que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros “actos ilocutivos medios”, ya que en ellos se concreta la intención primera del anunciante. También en los actos

ilocutivos publicitarios se iniciará el proceso de persuasión que llevará al acto perlocutivo. Para que se persuada (acto perlocutivo) hay primero que aseverar, rogar, informar, prometer, etc. Estos últimos serían los actos ilocutivos medios.

Por lo tanto el texto publicitario es perlocutivo, ya que intenta persuadir al elector. “Las estrategias persuasivas que se llevan a cabo en este acto del habla se concretan en “acciones ilocutivas parciales” que mueven al receptor a un cambio de actitud determinado, fijado previamente por el emisor” (Linerós, 1996).

El estudio de los cambios de actitud incrementaron bajo la suposición de que la “actitud” entendida como la predisposición de las personas para evaluar personas, objetos y temas, ya sea favorable o desfavorablemente, era una importante variable mediadora para adquisición de nueva información así como de un cambio de comportamiento (Petty y Priester, 1996). Por este motivo los receptores se convierten en elemento de interés, ya que no se encuentran pasivos a los mensajes que reciban sino que los utilizarán de acuerdo a sus intereses.

En este sentido es necesario para el presente trabajo integrar el modelo de McGuire (1985) “matriz de comunicación / persuasión” Figura 9 (en Petty y Priester, 1996) el cual, a diferencia de los demás modelos, incluye a todos los elementos del proceso de comunicación, que denomina *entradas del modelo de persuasión* (variables independientes); y posteriormente, averiguar si el intento de influencia en los individuos fue eficaz o *salidas* de la comunicación (variables dependientes); es decir, si se consiguió un cambio en las actitudes. Para su consideración en este trabajo se desarrollan las principales consideraciones de este modelo.

En toda comunicación, existe una *fuentes* con determinadas características, experta o inexperta, hombre o mujer, individuo o grupo; que aportan un mensaje, largo o corto, emocional o lógico etc. Este mensaje llega a un receptor en particular que puede tener mucho o poco conocimiento, interés o apatía, etc. Por su parte el mensaje llega a través de un canal, televisión, radio, impresos, etc.; y se presenta en un contexto, que también tiene ciertas características. Cada una de estas entradas del modelo puede causar impacto sobre una de las salidas.

El modelo “matriz de comunicación / persuasión” sostiene que, para que la influencia de un mensaje sea eficaz primero: la persona necesita estar expuesta a información nueva; segundo: la persona debe estar atenta a la información presentada; tercero: debe ser información de interés; cuarto: comprensión; quinto: adquisición, que la información presentada sea realmente comprendida o aprendida por el espectador; sexto: aportación, según el autor solo hasta este paso existirá un cambio de actitud. Una vez que la información del mensaje ha sido aceptado por la persona se llega al séptimo paso: memoria, se almacena la nueva información.

Los pasos siguientes, detallan los procesos inherentes a la traducción de la nueva actitud en respuesta de comportamiento y debe ser reforzado para que la nueva actitud no se vea frustrada. Finalmente el modelo determina que si el cambio generado en el comportamiento es gratificante conduce a una consolidación en la actitud que hace probable que se mantenga en un futuro.

Entradas de comunicación

Salidas	Fuente	Mensaje	Receptor	Canal	Contexto
Exposición					
Atención					
Interés					
Comprensión					
Adquisición					
Aportación					
Momoria					
Extracción					
Decisión					
Acción					
Refuerzo					
Consolidación					

Figura 9. Modelo matriz de comunicación / persuasión de McGuire

Fuente: Adaptación de Petty y Priester (1996).

De acuerdo a las aportaciones del “modelo de persuasión de elaboración probable” este proceso se puede realizar a través de dos rutas la central y la periférica. La primera, exige una actividad cognitiva de esfuerzo, valorar hasta qué punto la comunicación aporta información fundamental o central que refuerza la posición; la segunda ruta supone que el cambio de actitud no siempre precisa una evaluación intensiva de la información ya que, cuando la motivación y la habilidad de las personas es poca, la persuasión puede ocurrir a través de pautas simples de contenido (Petty y Priester, 1996). Como por ejemplo, el razonamiento basado en “si tantas personas lo dicen es porque debe ser verdad”. En campañas electorales los más propensos a ser persuadidos serán los que tengan menos interés en los resultados electorales, los que cuenten con poca información y tengan poca participación política.

El proceso comunicativo generado en procesos electorales no solo sirve y funciona como un mecanismo para enviar un mensaje de un emisor a un receptor sino que esta pleno de sentido e intención: persuadir para lograr votos. Por tal motivo, la comunicación electoral debe tomar en cuenta las características del mensaje, el emisor y los receptores a fin de que la comunicación sea eficaz.

Capítulo IV. Metodología de la investigación

4.1 Diseño metodológico

El objetivo de la investigación pretendió abordar un estudio del eslogan electoral, propio de la comunicación política, el cual es un elemento que resume el mensaje que los candidatos envían a los electores, con el que se busca influir en sus conductas, en este caso, en sus preferencias electorales. Sin embargo, en este proceso, como lo afirma Beltrán (2009), intervienen elementos tanto del lado de la emisión del mensaje como del lado del procesamiento de la información que las personas reciben.

Una vez consideradas, en el capítulo III, las perspectivas teóricas, se determinó realizar un análisis de la constitución del eslogan, es decir, de sus principales características, que de acuerdo con su naturaleza lingüística, le permitirán comunicar la propuesta del candidato o partido. Para Reboul (1975 citado en Carrillo 2009) el poder de persuasión del eslogan reside tanto en su *fondo* como en su *forma*. Por tal motivo, la forma en que se constituya un eslogan y los recursos lingüísticos que en él se utilicen, contribuyen a que sea eficaz.

A partir de este análisis, se determinó la estrategia usada en los eslóganes de cada candidato. Se identificaron las principales características de los dos eslóganes y se realizó un comparativo entre ellos.

Posteriormente, con el afán de medir la percepción que estos mensajes tuvieron en el electorado y de realizar una evaluación sobre la interpretación del eslogan para determinar su eficacia comunicativa, que a consideración de este trabajo, se logrará

cuando el receptor interprete y reconozca el sentido con el que el emisor lanzó el eslogan, se realizó un estudio de opinión, en el que se identificó la recordación, claridad, credibilidad y comprensión que los ciudadanos tenían del eslogan, así como sus preferencias electorales.

De acuerdo a los objetivos de la investigación se espera que ambas perspectivas puedan complementarse, pues la constitución del mensaje de acuerdo al contexto local será parte de importante del proceso comunicativo que posteriormente se evaluará para determinar su relevancia y posibles efectos, esperando que, de esta forma, se pueda contribuir al estudio integral del eslogan político electoral.

4.1.1 Formación de corpus

Antes de comenzar a describir nuestro método de trabajo es importante recordar que el estudio aborda únicamente la dimensión lingüística de los eslóganes, en este sentido, no se considerará su imagen visual ni tampoco un medio específico por el que se haya transmitido; ya que se considera, que el eslogan está presente en la mayoría de los elementos comunicativos de la campaña, tanto auditivos como visuales, *spots* de radio y televisión, publicidad impresa (carteles, pendones, folletos, etc.), espacios comunes (bardas, espectaculares, parabuses etc.), así como en objetos utilitarios (gorras, paraguas, lapiceros, bolsas, etc.), incluso en el discurso del candidato en los conocidos mítines.

Sin embargo, para establecer un corpus de trabajo, de donde se retomaron los eslóganes, ya que, como se mencionó anteriormente, estos se encuentran insertados en otros elementos mucho más amplios, se seleccionaron medios específicos.

Para la constitución de nuestro corpus se retomaron las consideraciones que propone Maarek (1997) para la selección de medios de acuerdo al tipo de mensajes:

a) De acuerdo a la naturaleza de la comunicación, en este caso, un mensaje preciso en una unidad que no sea compleja, como el eslogan, se transmite mejor por medio de carteles, publicidad en medios impresos, publicidad en general, y spots de televisión y radio. Y b) La rapidez con la que se busca que el mensaje llegue al receptor; en este caso, la forma más directa son los recursos audiovisuales.

Por tal motivo, los medios que se consideraron para la identificación del eslogan usado por los candidatos fueron: pendones, folletos y spots de televisión; y para su elección, se utilizaron los siguientes criterios:

1. Para publicidad impresa. a) Se considera toda la publicidad impresa de la campaña electoral emitida del 5 de mayo al 3 de julio de 2013 en las elecciones municipales de Puebla, b) Se recopilan fotos de pendones y, folletos y volantes que se encontraron y obtuvieron en lugares públicos, y c) Se consideran parte del corpus los materiales recopilados en los que aparezca el logotipo y/o nombre de la coalición junto con el nombre y/o foto del candidato.

2. Para *spots* de televisión. a) Se consideran los *spots* publicitarios encontrados en los materiales electorales publicados por el Instituto Federal Electoral (2013) para las elecciones municipales de Puebla 2013. b) Se seleccionan los spots en los que aparezca el candidato y/o nombre del candidato en el componente visual y/o auditivo, y

el logotipo y/o nombre de la coalición en el componente visual y/o auditivo, de las elecciones municipales Puebla 2013. (Anexo. CD de *spots*)

Para la identificación de los eslóganes del corpus seleccionado se utilizan tres criterios publicitarios propuestos por Carrillo (2009). Son los siguientes:

1. *Situación espacial que ocupa*. El prototipo de la forma de un anuncio publicitario está dado por los siguientes elementos: a) entrada, b) cuerpo, c) eslogan.

2. El eslogan debe incluir la marca o al menos situarse próximo al logotipo de ella.

3. Dimensión temporal de una campaña publicitaria. El tiempo de vida de un eslogan está concebido para un periodo de tiempo más largo que el de un título o entrada que se coloca en la parte superior del anuncio publicitario con la finalidad de llamar la atención. Si la campaña cambia de eslogan, ha de cambiar también su estrategia publicitaria e incluso su imagen. Lo más recomendable, es que el eslogan permanezca durante toda la campaña.

Debido a que la recolección de la publicidad política impresa no se llevó a cabo de manera cronológica, ni se contaba con todos los carteles que los candidatos emitieron para sus campañas; se propuso verificar si las frases identificadas, en los dos criterios anteriores, perduraron en los *spots* que emitieron los candidatos en sus diferentes etapas de campaña. Se verificó que los eslóganes detectados en la publicidad política impresa tuvieran temporalidad durante toda la campaña, desde la presentación del candidato hasta la petición de voto Tabla 3.

Por lo menos una vez, ya sea en el componente visual o auditivo del *spot*, aparecen los eslóganes: “Porque tú mereces más” y “CONSTRUYENDO EL FUTURO”.

Tabla 3.
Eslóganes en los *spots* de las coaliciones “Puebla Unida” y “Compromiso por Puebla”

Coalición “5 de mayo”			“Coalición Puebla Unida”		
"Porque tu mereces más"			"CONSTRUYENDO EL FUTURO"		
<i>Nombre del spot</i>	<i>Audio</i>	<i>Imagen</i>	<i>Nombre del spot</i>	<i>Audio</i>	<i>Imagen</i>
Voces	1	0	Tony Gali	2 ^a	1
Ideas	1	0	Corazón	2	1
Historia Familia	1 ^a	0	Biografía 1	1	1
Historia Trayectoria	1 ^a	0	Servicios	1	1
Mujer	1	0	Escuela	1	1
Joven	1	0	Voto Puebla unida 2	1	1
Más	1	0			
Todos	1 ^a	1 ^a			
Petición del voto	1 ^a	0			

Nota. ^aUso del eslogan cambiando la sintaxis
Fuente: Elaboración propia a partir de los *spots* de campaña

Los eslóganes “Porque tú mereces más” y “CONSTRUYENDO EL FUTURO” fueron utilizadas a lo largo de toda la campaña electoral, con ciertas variantes en cuestiones gramaticales o acompañando a otras frases que se utilizaron a lo largo de la campaña, por lo que se determinaron como los eslóganes generales de Enrique Agüera coalición “5 de mayo” y Tony Gali coalición “Puebla Unida”, respectivamente.

4.2 Método de análisis: Descripción de las estructuras sintácticas

Como se ha explicado el eslogan se elabora con la finalidad de persuadir a los receptores. Su forma está relacionada con la estrategia que el emisor utiliza para conseguir su objetivo; sus características lingüísticas, descritas en el capítulo anterior,

requieren para su análisis de un enfoque pragmático, una vez que este texto se encuentra inmerso en un proceso de comunicación. En tal caso, se ha determinado, para esta investigación, utilizar la categorización que realiza Carrillo (2009) como resultado de un análisis textual de eslóganes político-electorales resultado de dos perspectivas complementarias: la gramática y la pragmática bajo el modelo de *gramática enunciativa*, en el que convergen ambos enfoques para identificar las formas lingüísticas y su función en el contexto de la comunicación a través de sus estructuras sintácticas y de la modalidad enunciativa.

Por lo que se procedió a identificar en los eslóganes electorales utilizados por los candidatos de las elecciones municipales de Puebla 2013, los sintagmas que los conformaban, para encajar su estructura, en la clasificación de la autora y finalmente dar cuenta de las estrategias lingüísticas que el emisor usó para la elaboración del eslogan. El tipo de estructuras son las siguientes:

1. Estructuras oracionales

Las estructuras oracionales poseen en su estructura un verbo en forma personal. En esta ordenación encontramos cuatro principales tipos de oraciones: copulativas, yuxtapuestas, exhortativas y enunciativas.

Oraciones copulativas. La relación entre sujeto y predicado está determinada por un verbo copulativo (ser, estar, parecer). Podemos encontrar dos tipos de oraciones copulativas: 1) Copulativas, constituidas por sujeto, el verbo copulativo y un atributo indefinido y contingente, que puede ser un adjetivo o sustantivo indeterminado.

Doble copulativas constituidas por sujeto, verbo copulativo y un atributo o sustantivo definido por un artículo y necesario, y en la que el sujeto y el atributo son intercambiables.

Para este tipo de estructuras en los eslóganes se encuentra una preferencia por el uso del verbo *ser* en presente del modo indicativo, el uso del infinitivo como sujeto y como atributo, y una tendencia a la simetría en la construcción.

Oraciones Yuxtapuestas. Rentables en la construcción de textos publicitarios, debido a que suprime los nexos (ausencia de conjunciones) de dos elementos en una oración, pero que establece la misma relación, entre los elementos, como si se encontraran. Por lo que puede expresar relaciones de coordinación y subordinación en ausencia de conjunciones que son sintácticamente más complejas.

Oraciones exhortativas. Estas oraciones implican una actitud determinada del hablante y se encuentran relacionadas con el modo oracional imperativo. La exhortación considerada con un mandato atenuado, que siempre se dirige a la segunda persona gramatical, busca deliberadamente la reacción del receptor. Se expresa en el presente indicativo, cuando la relación sea con un subordinado, en calidad **de** mandato o en subjuntivo, cuando el interlocutor merece cierto respeto.

Oraciones enunciativas. El emisor considera como realidad los términos de lo que se dice. Se utiliza el modo indicativo con mayor tendencia al tiempo presente, tiene un carácter informativo.

2. Estructuras no oracionales

Utilizadas con mucha frecuencia en el lenguaje publicitario y propagandístico debido a que su forma sintáctica simplifica la labor, tanto del proceso de descodificación, como

de memorización del receptor. Este tipo de estructuras, también denominadas *frases*, se caracterizan por la ausencia del verbo en forma personal. Dentro de esta categoría encontramos como las más importantes: las estructuras nominales y las preposicionales.

Estructuras nominales. Son construcciones que no incluyen un verbo en forma personal, pero que no por ello carecen de sentido, la nominalización se convierte en el medio para enfatizar uno o varios sustantivos. En estas construcciones encontramos diferentes estructuras; la más sencilla, se encuentra conformada únicamente por el núcleo, en este caso, un sustantivo o un nombre común. También podemos encontrar la asociación de un determinante, un artículo, al núcleo.

Una tercer tipo de estructura nominal es la formada por el determinativo y el núcleo, más un complemento o un modificador del sustantivo, que puede ser un adjetivo colocado después del núcleo y que tiene la finalidad de restringir el significado del sustantivo.

Por último, tenemos las estructuras que, además de presentar determinativo, sustantivo y complemento también incluyen un sintagma preposicional, el cual permite aumentar el contenido descriptivo, este sintagma se compone de una preposición junto a un término, que puede ser otro sustantivo, los cuales califican al núcleo.

Las estructuras preposicionales. En estas estructuras, el sintagma preposicional no se considera dependiente del núcleo nominal, sino que, por sí mismo constituyen un eslogan. Se forma por una preposición seguida de un sintagma nominal (descritos anteriormente) independientemente del tipo de construcción, y que funcionará, como complemento de un verbo suprimido en la frase.

3. Las estructuras paralelísticas

Esta estructura constituye una de las más recurrentes en el análisis de la autora, aplicable, independientemente si la estructura del eslogan es oracional o no. El concepto de paralelismo corresponde a un recurso retórico, que supone un proceso consciente de elaboración lingüística, cuya finalidad, es causar una impresión estética en el receptor, y a la vez, contribuir a la memorización del mensaje en el receptor, debido a la repetición de estructuras. Consiste en la colocación de elementos, y posiciones equivalentes.

Para una mejor comprensión de los hallazgos de la autora, se muestran los elementos que integran cada tipo de oración u estructura descrita anteriormente, y se añaden, ejemplos de eslóganes electorales en México, lo que nos permite apreciar, que estas estructuras, también las encontramos en el contexto de nuestro país Tabla 4.

Tabla 4.
Clasificación de las estructuras en la elaboración del eslogan

Tipo	No.	Nombre	Estructura	Ejemplo ^a
Estructuras Oracionales	1	Oraciones copulativas	Esquema copulativo SUJETO + VERBO COPULATIVO + ATRIBUTO ADJETIVO/ SUSTANTIVO INDETERMINADO	La solución somos todos José López Portillo
			Esquema doble copulativo SUJETO + VERBO COPULATIVO + ATRIBUTO / SUSTANTIVO DETERMINADO	El frente es una farsa, el PAN es su comparsa Carlos Salinas de Gortari
	2	Oraciones yuxtapuestas	ELEMENTO ORACIONAL + SIGNO DE PUNTUACIÓN + ELEMENTO ORACIONAL	México exige, Colosio responde Luis Donaldo Colosio
			3	Oraciones exhortativas
4	Oraciones enunciativas	Modo indicativo	¡Vamos por un gobierno que convenza! Diego Fernández de Ceballos Yo voto por la paz Ernesto Zedillo Ponce de León	
		Estructuras no oracionales	Estructuras nominales	NUCLEO (nombre común/sustantivo)
DETERMINANTE (artículo) + NUCLEO	Lo próximo Joaquín Almunia (España).			
DETERMINANTE + NUCLEO + COMPLEMENTO (adjetivo)	El cambio verdadero* Andrés Manuel López Obrador			
DETERMINANTE + NUCLEO + COMPLEMENTO + COMPLEMENTO PREPOSICIONAL (Preposición junto con un sustantivo)	El presidente del empleo Felipe Calderón Hinojosa			
6	Estructuras preposicionales	SINTAGMA PREPOSICIONAL(Preposición) + SINTAGMA NOMINAL O VERBO EN INFINITIVO	¡Por un México sin mentiras! Diego Fernández de Ceballos	
Estructuras paralelísticas	7	Estructuras paralelísticas	Colocación de elementos, y posiciones equivalentes.	Sembramos esperanzas, construimos realidades. Luis Echeverría Álvarez Arriba y adelante Luis Echeverría Álvarez

Nota. ^aLos ejemplos son eslóganes de campañas electorales mexicanas
Fuente: Elaboración propia con base en la clasificación de Carrillo (2009)

4.3 Método de análisis: Estudio de opinión / encuesta

En el siguiente apartado se presenta la vitrina metodológica empleada para cumplir con el objetivo de evaluar la recordación, claridad, credibilidad y comprensión de los eslóganes de los candidatos Enrique Agüera y Tony Gali, por los electores en la campaña para los comicios municipales de Puebla, 2013.

El estudio se realizó con una muestra no probabilística, cubriendo cuotas, de edad y sexo, de acuerdo con los datos de la lista nominal del municipio de Puebla, actualizada al 30 de junio de 2013 (IFE, 2013), que contaba con un registro de 1 millón 165 mil 554 electores, que de acuerdo con la siguiente fórmula, para una población finita, se calculó una muestra de 384 personas.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Un margen de error del +-5% y un nivel de confianza del 95%. Los cuestionarios se aplicaron los días 2, 3 y 4 de julio de 2013, usando como marco muestral 746 secciones ubicadas en los siete distritos federales. Se eligieron de forma aleatoria simple 40 secciones, para aplicar 10 cuestionarios por cada una (selección aleatoria de manzanas y viviendas) a residentes mayores de 18 años que contarán con credencial de elector, mediante una entrevista cara a cara, en domicilios particulares y realizado por personal calificado.

El cuestionario se diseñó conforme a los objetivos que se plantearon en la investigación, basándonos en cuestionarios ya elaborados. Se dividió en cuatro secciones: 1) *Recordación*, 2) *Eslogan y candidato* 3) *Comprensión*, 4) *Contribución a la campaña e Intención de voto*. Cada apartado se conformó de 3 a 4 ítems, en algunos

casos se utilizaron afirmaciones y escalas de respuesta tipo Likert presentándole al ciudadano varias posibilidades de respuesta que van desde lo favorable hasta lo desfavorable sobre cierto tema; que se usarán como indicador de la medición de las actitudes a través de la opinión verbal expresada por los sujetos.

Para esta encuesta, se utilizaron, dependiendo de la afirmación o pregunta, grado de acuerdo (Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo); y valoración (mucho, algo, poco, nada). De esta forma cada ítem proporciona cierta información que genera una tendencia en cuanto a las actitudes de las personas. Las escalas eran presentadas al encuestado en una tarjeta para facilitar su respuesta.

Ya que era importante, que los encuestados expresaran, cierto tipo de información relevante para el estudio, se incluyeron dos preguntas abiertas.

La codificación y análisis de datos fue realizado en el software IBM SPSS Statistics versión 2009.

Capítulo V. Resultados, análisis y discusión

El objetivo de este trabajo es determinar la eficacia comunicativa del eslogan político electoral en las elecciones municipales de Puebla 2013. Se tomaron los eslóganes de los dos candidatos principales para comparar sus características y estrategias discursivas, para después contrastarlas con la percepción ciudadana: recordación, credibilidad, identificación y comprensión del eslogan. A continuación se presentan los resultados.

5.1 Características y estrategias discursivas de los eslóganes de la campaña electoral de Puebla 2013

Como se explica en el capítulo anterior, los eslóganes generales de cada candidato fueron retomados de su publicidad política. A continuación se presentan sus características formales, unidades que lo constituyen y tipo de estrategia discursiva utilizada de acuerdo a la estructura sintáctica realizada por Carrillo (2009).

5.1.1 “CONSTRUYENDO EL FUTURO”

Este eslogan posee 3 palabras, de las cuales dos son palabras llenas y una vacía. Las unidades lingüísticas que lo componen son: un gerundio “CONSTRUYENDO”; un artículo “EL”; y un sustantivo “FUTURO”.

Este eslogan no posee un verbo en forma personal “CONSTRUYENDO” es una variación del verbo, en forma no personal, es decir, carece de variaciones morfológicas (modo, tiempo y persona). Corresponde al tipo de construcciones *No oracionales* o

frase, “la reina del lenguaje publicitario” para Ferrer (1992) y que para Carrillo (2009) constituye una de las formas más rentables en el eslogan electoral, por su sencillez, lo que supone menos tiempo para transmitirla y más posibilidades de que el emisor la retenga y la memorice.

“EL FUTURO” en el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, corresponde al tipo, *determinante + núcleo* de las *estructuras nominales*. Sin embargo, “CONSTRUYENDO”, no puede ser asumido como el complemento adjetival del núcleo; puesto que, “CONSTRUYENDO” se encuentra antes que el núcleo, y aunque los sintagmas adjetivales pueden seguir o preceder a un sustantivo, los gerundios no poseen una función adjetival, a menos que se trate de una oración copulativa. “CONSTRUYENDO”, tampoco puede ser un complemento preposicional porque no describe al sustantivo “FUTURO”. Por tal motivo, se ha considerado describir la estrategia usada en este eslogan a partir de la explicación del uso del gerundio en oraciones nominales (Seco, 2011) en las que se alude a una acción en transcurso —mientras o cuando se producía—. Alarcos (2000) también refiere al gerundio cuando se usa en estructuras no oracionales y señala:

El gerundio puede ser adyacente de un sustantivo. En enunciados no oracionales, tales como titulares o pies alusivos a imágenes, se encuentran ejemplos como *El rector inaugurando la nueva Facultad (...)* esta capacidad, análoga a la de los adjetivos, permite al gerundio aparecer en funciones de tipo atributivo. (p.145)

En el caso del eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, el gerundio presenta autonomía sintáctica, por lo que su función tal como lo señala Alarcos (2013) es

atributiva, en este caso, determinada por otros elementos del entorno comunicativo; la fotografía o el nombre de Tony Gali y de la coalición a la que representa, aparecen siempre junto al eslogan, lo que permite interpretar: Tony Gali “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, es decir como atributo del candidato. En el contexto de la campaña, el trabajo previo del candidato como secretario de infraestructura y reconocido por la construcción de obras de impacto social durante su desempeño en el gobierno del Estado emanado de una coalición similar; permitirían asumir que él (Tony Gali) “está construyendo el futuro” o que ellos (candidato y coalición) “están construyendo el futuro” y que además admite complementos, por ejemplo: “Tony Gali está construyendo el futuro para tu familia”.

De esta forma, los elementos construyen una perífrasis verbal, que se compone de un verbo auxiliar conjugado y un gerundio (estar + “CONSTRUYENDO”) atribuyéndole la acción al candidato y potencializando el valor durativo. Hay progreso y repetición de lo que se realiza y toma relevancia con respecto al ciudadano, en este caso, “construir su futuro”.

La omisión de elementos innecesarios, en este caso la presencia del verbo en forma personal, es pertinente, puesto que está resuelto por otros elementos: la imagen del candidato, su nombre y el logotipo de la coalición. El eslogan se adecua al lenguaje publicitario y, al mismo tiempo, es breve y conciso.

5.2 “Porque tú mereces más”

Este eslogan posee cuatro palabras, de las cuales dos son palabras llenas y dos vacías. Las unidades lingüísticas que lo componen son: una conjunción “Porque”; un pronombre “tú”; un verbo “mereces” y un adverbio “más”.

El verbo del eslogan “Porque tú mereces más” se encuentra conjugado con la tercera persona del singular, por lo que se categoriza en las *estructuras oracionales, enunciativas*. Estas oraciones no poseen una estructura determinada, su clasificación se debe a la parte subjetiva de la oración, es decir, al *modo oracional* o actitud del hablante con respecto a lo que se enuncia. El modo del verbo “mereces” es el indicativo.

Este tipo de oraciones poseen un carácter informativo, por lo que la modalidad adquiere un tono neutral u objetivo, es decir, que la estrategia en este tipo de oraciones se reduce a enunciar el producto, su causa o explicar alguna ventaja de este, atribuyéndole realidad objetiva a los términos y al mismo tiempo esconder su verdadera intención (Carrillo, 2009) .

El uso del tiempo *presente* también es característico de las oraciones enunciativas, lo que permite que la acción del eslogan “Porque tú mereces más” coincida con el momento de la enunciación del emisor. Así, cada vez que es evocado, adquiere veracidad, que va más allá del tiempo concreto en que se produce. De acuerdo con Carrillo (2009) este tipo de oraciones suponen aseveraciones incuestionables que se proyectan del presente hacia el futuro.

Aunque las *oraciones enunciativas* no contemplan una estructura sintáctica determinada, se consideró importante, especificar algunas características de su constitución. Primero; esta frase inicia con una *conjunción*, de acuerdo con Alarcos (2000), esta unidad lingüística permite incluir oraciones dentro de un mismo enunciado. “Porque” es una conjunción tipo subordinante que degrada la oración en la que se inserta y la hace dependiente de otra para tener sentido. En este caso la oración que encabeza *porque* expresa causalidad de la acción del verbo de la oración principal.

Entonces, “Porque tú mereces más” constituye solo una de las oraciones que une la conjunción *porque*, la causa de otra, que en este caso se encuentra elidida. Tras esta suposición, es de interés para la presente investigación, reconstruir el enunciado completo del que forma parte el eslogan de Enrique Agüera, para tal objetivo, se buscó el uso de este elemento en uno más complejo en la campaña. Por sus características y su función como extensión del eslogan, se consideraron los *spots* de campaña del candidato, para buscar la primera parte del enunciado Tabla 5.

Tabla 5
Uso del eslogan de Enrique Agüera Porque tú mereces en spots de televisión

<i>Spot</i>	Primera Oración	Conjunción	Segunda Oración
Voces	Vamos a mover a Puebla	porque	tú mereces más
Ideas	Vamos a mover a Puebla	porque	tú mereces más
Historia Familia	- - -	- - -	- - -
Historia Trayectoria	Quiero ser Presidente Municipal	porque	los poblanos merecen mejores oportunidades y mejores ingresos
Mujer	Agüera Presidente Municipal	porque	tú mereces más
Joven	Agüera Presidente Municipal	porque	tú mereces más
Más	No te conformes, sinceramente		tú mereces más

Todos	No te conformes	tú mereces más
Petición del voto	Vota por la alianza 5 de mayo	porque tú mereces más

Nota. - - - en este *spot* no se registró el eslogan en ningún componente
Fuente: Elaboración propia con base en los *spots* de campaña de Enrique Agüera.

De acuerdo con lo que podemos observar, en la mayoría de los *spots* se encontraron los enunciados completos en el componente textual; podemos concluir que el uso de este eslogan, constituye una oración subordinada a una oración principal, en este caso, el eslogan es la causa por la que se realiza algo. Por ejemplo en los primeros *spots* encontramos el enunciado “vamos a mover a Puebla “Porque tú mereces más” posteriormente en otra parte de la campaña, “Agüera Presidente Municipal Porque tú mereces más”, y una de las últimas versiones “Vota por la alianza 5 de mayo porque tú mereces más”.

Al mostrar solo una oración del enunciado completo, el eslogan se adecua al lenguaje publicitario y cumple con la característica de brevedad, sin embargo, también supone un mayor trabajo cognitivo para el receptor del mensaje, ya que una vez recibido, debe de complementar el enunciado para que alcance su sentido completo.

Otra de las características sintácticas de este eslogan, lo constituye el empleo del pronombre *tú*. Como se ha explicado el verbo de este eslogan se encuentra conjugado con la segunda persona del singular, sin embargo, se reitera el uso de la persona; ya que si se suprime el pronombre utilizado (*Porque mereces más*), no se altera la oración (pues el verbo está conjugado en la segunda persona del singular, *tú*).

Se espera que este pronombre, considerado una *palabra vacía* o palabra que solo posee significado gramatical, es decir, que no representa de manera inmediata a la realidad extralingüística (preposiciones, conjunciones, artículos, ciertos adverbios, verbos copulativos y auxiliares) adquiera una relevancia en el contexto de la campaña, al apelar al receptor. Beristaín (1995) y Cuartero (2002) afirman que los pronombres adquieren un estatuto diferente tanto de las *palabras vacías* como de las *llenas* o palabras que poseen significado léxico; es decir, que representan de manera inmediata la realidad extralingüística, (aunque más próximo a las vacías) puesto que el significado de estas unidades se determina recabando datos, de la situación o del contexto, que no forman parte del contenido de los pronombres o su *valor deíctico*. De acuerdo con Beristaín (1995) el significado y referente de estas unidades se adquiere dependiendo de la situación en la que se produce el habla y de la situación del hablante con los interlocutores: emisor- lugar y momento de la enunciación- receptor.

En tal caso, Carrillo (2009) apunta:

En circunstancias normales el empleo del tuteo se lleva a cabo cuando entre los interlocutores hay una relación cercana, de iguales. Pues bien entre el emisor del eslogan y los ciudadanos no se puede decir que exista esa relación de cercanía o de igualdad que supone el empleo del tuteo. Lo que se pretende es dar impresión de proximidad con el receptor aunque ambos sean conscientes de que ésta no existe. (p. 355)

El empleo de *tú* en el eslogan “Porque tú mereces” más intenta tratar al electorado como un igual, busca su complicidad, y la identificación más rápida con el candidato,

pues entre los interlocutores habría una relación cercana, de personas que quieren y buscan lo mismo.

5.2 Resultados del estudio de opinión sobre la percepción de los eslóganes de la campaña electoral de Puebla 2013.

En este apartado se realiza la descripción de los datos socio-demográficos de las personas entrevistadas y después se presentan los resultados sobre la recordación, credibilidad, identificación y comprensión del eslogan así como los resultados de las preferencias electorales y pruebas estadísticas.

En la muestra, se trataron de obtener proporciones que representaran adecuadamente a la población total. Los hombres entrevistados conformaron el 46.9% y las mujeres 53.1%. Los grupos etarios, que para efectos de análisis, se dividieron en cuatro grupos, y presentaron los siguientes porcentajes: De 18 a 29 años, 29.2%; de 30 a 44 años 36.9%; de 45 a 59 años 23.7%; y de 60 a más años 11.2%.

En cuanto a la ocupación: El 32.8% se declaró empleado de empresas privadas y públicas; el 22.1%, se dedicaba a labores del hogar; el 16.9% comerciante; el 12.8% estudiantes; el 7.6% estaba desempleado; un 4.9% dijo trabajar por su cuenta; y el 2.9% era pensionado. El nivel de estudio se distribuyó de la siguiente manera: 31.5% preparatoria; 26% licenciatura; 18.8% secundaria; 15.9% primaria; 4.2% técnico superior; 3.1% sin estudios; y el 0.5% contaban con una maestría.

El instrumento se construyó con los siguientes apartados 1) *Recordación*, 2) *Eslogan y candidato* 3) *Comprensión*, 4) *Contribución a la campaña e Intención de voto*. (Ver Anexo 1 Cuestionario).

En la primera parte se preguntó a los entrevistados si sabían cuál era el eslogan que Tony Gali, y después, Enrique Agüera, usaban para su campaña electoral, se formuló de la siguiente manera: “El eslogan es una la frase breve que generalmente usan los partidos en su campaña política y que se caracteriza por resaltar algún atributo o ventaja del candidato. Usted, ¿sabe cuál es el eslogan que Tony Gali está usando para las elecciones municipales?, y después, ¿sabe cuál es el eslogan que Enrique Agüera está usando para las elecciones municipales?.

Al respecto, el porcentaje de personas que dijeron saber el eslogan de Tony Gali fue el 40.6% mientras que para Enrique Agüera fue de 34.9% Tabla 8.

Tabla 8
Recordación de los eslóganes de los candidatos

Recuerda el eslogan que el candidato Tony Gali usa para su campaña electoral	Sí	40.6%	Recuerda el eslogan que el candidato Enrique Agüera usa para su campaña electoral	Sí	34.9%
	No	59.4%		No	65.1%
Total	100.0%		Total	100.0%	

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Asimismo era necesario, para fines de nuestro trabajo, constatar que los eslóganes fueran recordados por los ciudadanos. A quienes la respuesta fue “sí”, se les pidió, que de manera espontánea, mencionaran cuál era el eslogan que recordaban en ese

momento, lo que nos aporta datos más fiables para establecer un nivel de recordación. Por la amplitud de respuestas, los datos fueron agrupados para su presentación Figura 10 y 11.

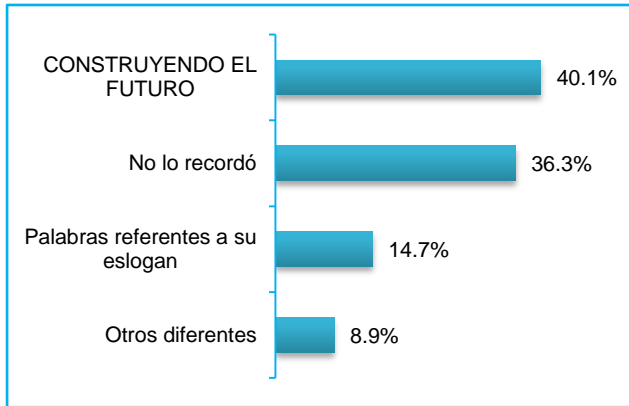


Figura 10. Eslogan que se recuerda de Tony G.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

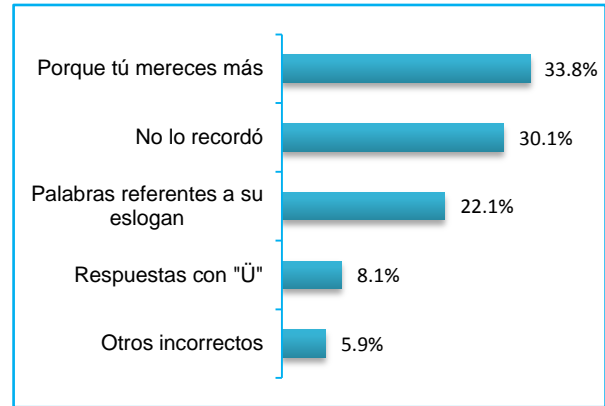


Figura 21. Eslogan que se recuerda de Enrique A.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Como se puede observar, no todas las personas que aseguraron en un principio saber cuál era el eslogan de cada candidato, pudieron responder. Los grupos de respuestas fueron los siguientes: 1) Los que habían contestado correctamente, 2) los que contestaron con palabras contenidas en el eslogan del candidato, pero que no era correcto, 3) los que a pesar de decir que sí lo recordaban, no pudieron responder en ese momento y 4) los que mencionaron otro eslogan totalmente diferente al que usaba el candidato. Para el caso del candidato Enrique Agüera, se abrió una categoría adicional por la constante repetición de la respuesta que refiere a un elemento que este candidato utilizó para su publicidad en campaña; que consistía en utilizar palabras que llevan “u” con diéresis como: “següridad”, “süeldos”, “edücación”, etc. Esta categoría englobaba a los que daban respuestas mencionando la “Ü” con diéresis. De las personas que dijeron recordar el eslogan de Tony Gali solo el 54.8% lo dijeron

correctamente o mencionaron palabras contenidas en él, mientras que para Enrique Agüera estos porcentajes sumaron el 55.9%. Es decir, solo poco más de la mitad de las personas que en un principio dijeron saber el eslogan lo recordaron.

Posteriormente se preguntó qué tanto habían escuchado los eslóganes durante la campaña sin importar el medio o formato por el que lo habían escuchado o visto (radio, televisión, pendones, bardas, etc.) ya que esta variable no fue considerada dentro de los objetivos de la investigación, y por lo tanto, en la encuesta. La pregunta se formuló de la siguiente manera, “En esta campaña electoral, qué tanto ha escuchado el eslogan...”.

El 55% de las personas dijo haber escuchado “Porque tú mereces más” entre “mucho y algo”; mientras que “CONSTRUYENDO EL FUTURO” fue escuchado durante la campaña “mucho y algo” por el 62% Figuras 12 y 13.

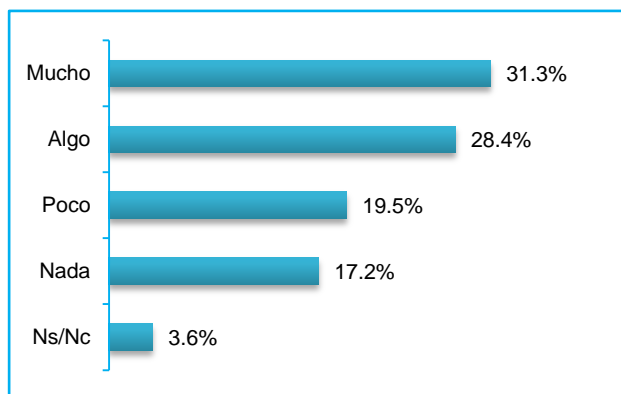


Figura 32. ¿Qué tanto ha escuchado el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”?

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

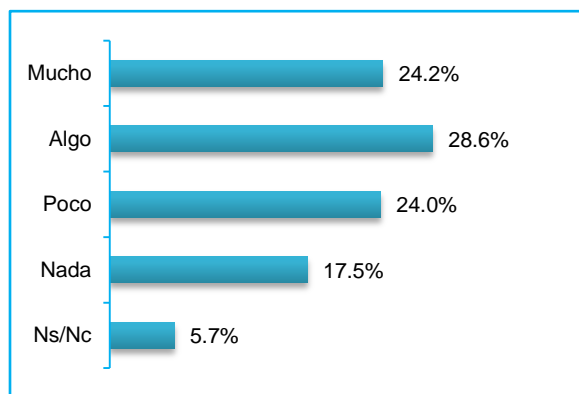


Figura 43. ¿Qué tanto ha escuchado el eslogan “Porque tú mereces más”?

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el segundo apartado del cuestionario denominado *-Eslogan y candidato-* se formularon afirmaciones con la intención de relacionar esta frase con el candidato y

averiguar qué tanto los ciudadanos creían en ellos; y si consideraban que con este eslogan la propuesta de los candidatos era clara. Figuras 14,15, 16, y 17. Finalmente se pidió que señalaran en qué medida se sentían identificados con cada uno de los eslóganes Figura 18 y 19.

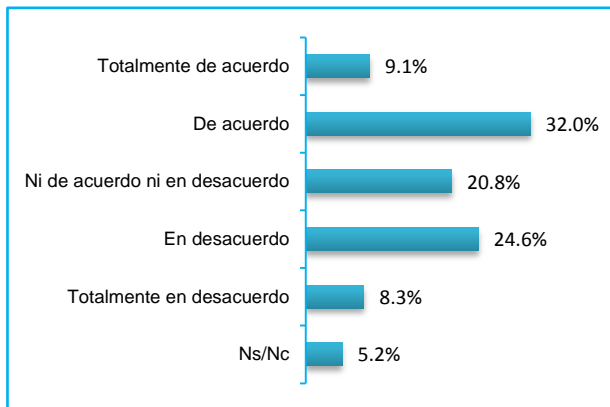


Figura 54. Al leer o escuchar el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO” se tiene una idea clara de la propuesta de Tony Gali
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

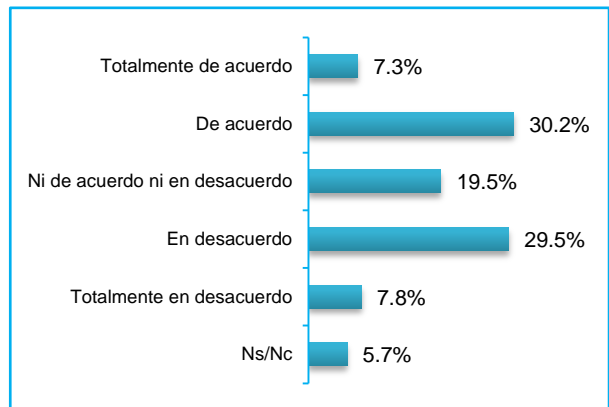


Figura 65. Al leer o escuchar el eslogan “Porque tú mereces más” se tiene una idea clara de la propuesta de Enrique Agüera
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

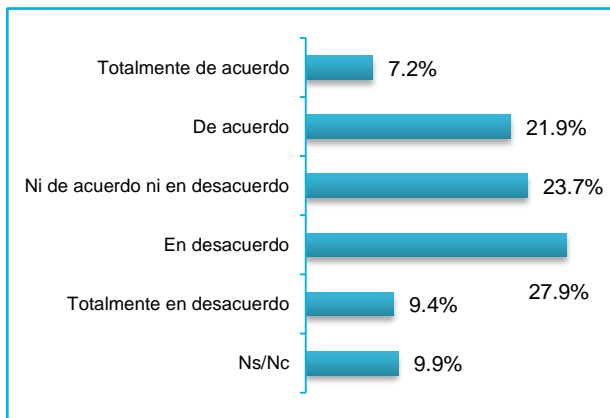


Figura 76. Algunas personas creen que Enrique Agüera te dará más porque lo mereces, Usted está...
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

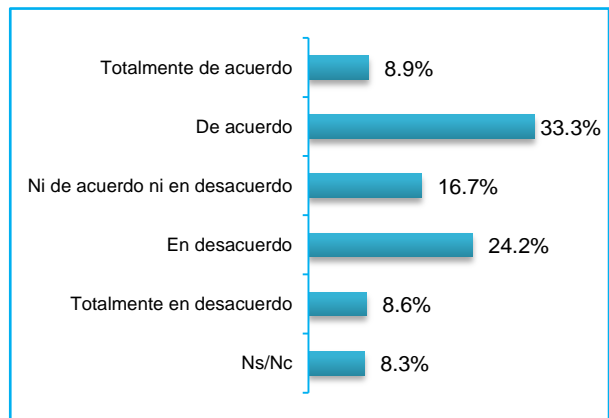


Figura 87. Algunas personas creen que Tony Gali construirá un futuro para Puebla, Usted está...
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

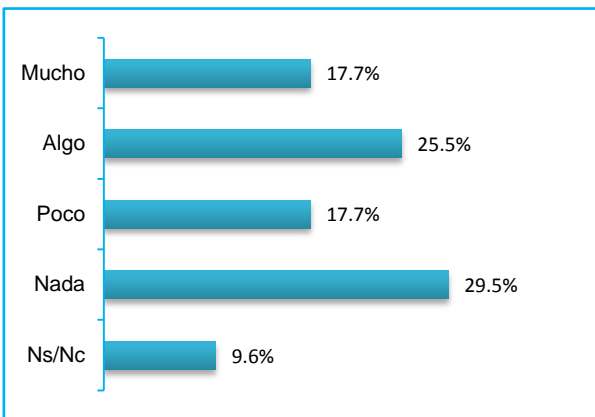


Figura 98. Me siento identificado con el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

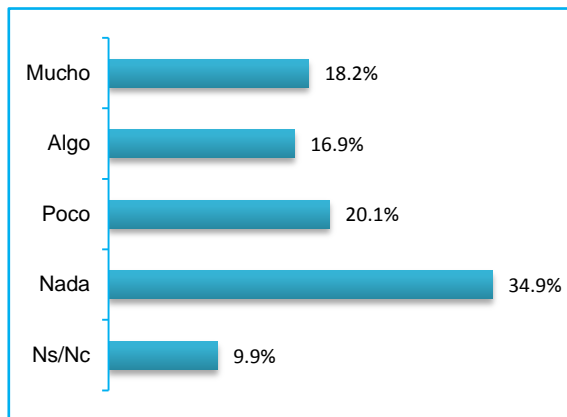


Figura 109. Me siento identificado con el eslogan “Porque tú mereces más”.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cada caso, las respuestas negativas se restaron a las positivas Tabla 9. De tal manera que se pudieran comparar los resultados de ambos candidatos. El eslogan de Tony Gali obtiene un mejor saldo que el de Enrique Agüera; por lo que se sostiene que “CONSTRUYENDO EL FUTURO” es para los ciudadanos un eslogan más creíble que “Porque tú mereces más”; además, presentaba una propuesta más clara y había una identificación mayor con él.

Es importante destacar las diferencias encontradas en cada candidato: Tony Gali obtiene las mejores respuestas positivas cuando se trata de evaluar la credibilidad que los ciudadanos tenían en su eslogan y las más bajas cuando se trataba de verificar si la gente se identificaba con él; para Enrique Agüera las respuestas positivas más altas se encontraron cuando se afirmaba que había claridad en su propuesta y las más negativas cuando se referían a la credibilidad de su eslogan.

En la campaña también se posicionan ciertos temas con los que el candidato abandera su candidatura. Fue la intención del siguiente ítem, en el apartado de *comprensión*, ahondar sobre la asociación del eslogan con los temas de campaña.

Tabla 9
Comparación de las cualidades de los eslóganes

Característica	Tony Gali			Enrique Agüera		
	Positivos	Negativos	Total	Positivos	Negativos	Total
Total de encuestados						
Creen en él	42.2%	32.8%	9.4%	29.1%	37.3%	-8.2%
Claridad en su propuesta	41.1%	32.9%	8.3%	37.5%	37.3%	0.2%
Se identifican con él	43.2%	47.2%	4.0%	35.1%	55.0%	-19.9%
Sin preferencia electoral						
Creen en él	23.2%	37.3%	-14.1%	15.5%	44.4%	-28.9%
Claridad en su propuesta	26.7%	41.6%	-14.9%	23.8%	42.3%	-19.0%
Se identifican con él	24.6%	57.0%	-32.4%	15.5%	66.9%	-51.4%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Para ello, se le pidió a los entrevistados que de una lista de temas, indicaran con cuál de ellos relacionaban el eslogan de cada candidato Tabla 10. Los tres principales temas, con los que se asoció el eslogan “Porque tú mereces más” fueron: empleo (32.9%), seguridad (27.4%) y servicios públicos (26.1%). Para el caso del eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”; infraestructura (33.9%), empleo (29.1%) y servicios públicos (27.4%).

Tabla 10

Principales temas con los que se asocian los eslóganes de campaña

“CONSTRUYENDO EL FUTURO”		“Porque tú mereces más”	
Infraestructura	34.4%	Empleo	34.4%
Empleo	28.4%	Seguridad	27.9%
Servicios Públicos	27.3%	Servicios Públicos	26.0%
Seguridad	19.8%	Educación	19.0%
Educación	18.0%	Infraestructura	16.4%

Nota. Los temas fueron previamente determinados, de acuerdo con los que posicionó cada candidato durante la campaña, cada entrevistado podía elegir de uno a tres temas, por lo que el porcentaje representa la medida en que el tema fue seleccionado de forma individual.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Era de interés para la investigación, establecer un ítem que acercara al ciudadano a articular una interpretación del eslogan de cada candidato; así, se le pidió a los entrevistados: “Con sus propias palabras, podría decirme qué entiende de eslogan...” (para uno y otro). Las respuestas fueron agrupadas para facilitar la presentación de la información recabada y una mejor utilidad. Para el caso de “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, se obtuvo una disposición a contestar del 64,3% del total, el resto no contestó la pregunta. Las principales respuestas se aprecian en la Tabla 11 y 12.

Tabla 11.

Con sus propias palabras, ¿Qué entiende del eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”?

Principales respuestas	%
Mejora de la situación actual / habrá un futuro mejor	15.40%
Obra pública / puentes / construcciones / infraestructura	10.40%
^a Refirieron a temas abordados por la campaña del candidato, habrá mejoría en :	Empleo Servicios Públicos Educación Seguridad 9.90%
Refieren a la continuación del trabajo del candidato o de un cambio observado	5.2%
Implican cualidades personales o actitudes positivas del candidato	5.2%
Refieren actitudes positivas en las que se implica el ciudadano	3.6%

Nota. ^aLos temas aparecen ordenados de acuerdo con la frecuencia en que fueron nombrados. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Tabla 12

Con sus propias palabras, ¿Qué entiende del eslogan “Porque tú mereces más”?

Principales respuestas	%
Dará más apoyos y beneficios	12.50%
^a Refirieron a temas abordados por la campaña del candidato, habrá mejoría en :	Empleo Seguridad Educación Servicios Públicos 12.0%
Mejorar la situación actual	9.4%
Los ciudadanos merecemos más	6.3%
Conoce las necesidades de la gente / valora a la gente	2.6%
Mencionó a su desempeño / BUAP	2.3%
Refieren actitudes positivas en las que se implica el ciudadano	0.8%

Nota. ^aLos temas aparecen ordenados de acuerdo con la frecuencia en que fueron nombrados. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Contribución a la campaña e intención de voto fue el último apartado del instrumento, tenía la finalidad de identificar características que los ciudadanos aprecian de un eslogan en la campaña electoral de un partido o candidato. Las opciones de respuestas fueron previamente diseñadas para cada ítem, de acuerdo a las características más relevantes que se consideraron en el capítulo 3 acerca del eslogan (ver Anexo 1. Cuestionario). El 38% considera que los eslóganes representan la estrategia de los candidatos, un 26% dice que son su propuesta de campaña mientras que el 22% refiere que se tratan de promesas que no se cumplirán; y un 10% dice que este no tiene relevancia. Además, de acuerdo con los resultados, la cualidad que más aprecian los ciudadanos de un eslogan, a fin de que los anime a votar por ellos son: que sea creíble (41%), que sea propositivo (25%), que sea claro/fácil de entender (24%) y finalmente que les guste (6%).

Para finalizar el cuestionario se preguntó sobre la preferencia electoral, de acuerdo con los resultados obtenidos, a dos días de la jornada electoral, Tony Gali tenía el 34.6% de las preferencias, Enrique Agüera el 27.9%, tan solo el 0.5% mencionó a otro candidato; y un grupo más, que aún no sabía o prefirió no contestar, constituyó un 37%. De acuerdo con la encuesta realizada a pocos días de llevarse a cabo la jornada electoral había una tendencia que beneficiaba al candidato Tony Gali con 6.7 puntos porcentuales.

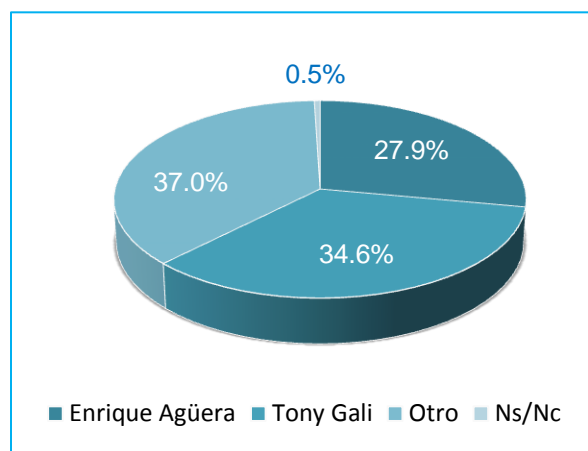


Figura 20. Si hoy fueran las elecciones, ¿Usted por quién votaría?
Nota. Fuente: elaborada a partir de los resultados de la encuesta

Una vez descritos los resultados de la encuesta se procedió a buscar relación entre las variables de interés, en este caso, determinar si la variable *eficacia comunicativa* determinada por: *recordación, credibilidad, claridad e identificación* estaban asociadas con una intención de voto. Para determinar esta relación se utilizó la prueba chi cuadrada que nos indica la posible independencia o dependencia de dos variables categóricas. Se utilizó un nivel de confianza del 95% de una muestra de 384 en el programa SPSS v19.

En este caso, se parte de la hipótesis de que las variables de interés son independientes, es decir, que ninguna ejercería una influencia sobre la otra. Se debe señalar que dicha prueba únicamente indica si existe o no relación entre las variables, no podemos definir el tipo de relación ni el grado en que estén relacionadas.

La chi cuadrada pone a prueba la hipótesis mediante el nivel de significación obtenido, si este valor es mayor o igual a alfa (0.05) se acepta la hipótesis nula pero si es menor

se rechaza y se acepta la hipótesis alterna. En la Tabla 13 se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los eslóganes.

Tabla 13
Resultados de Chi cuadrada “CONSTRUYENDO EL FUTURO”

Prueba: Chi cuadra de Pearson			
Ho. Las variables son independientes	Valor Experimental	gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Recordación * Intención de voto	18.360	3	0.000*
Claridad * Intención de voto	88.141	15	0.000*
Credibilidad * Intención de voto	136.858	15	0.000*
Identificación * Intención de voto	105.955	12	0.000*

Nota. * Significativa al 0.05
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Tabla 14
Resultados de Chi cuadrada para “Porque tú mereces más”

Prueba: Chi cuadra de Pearson			
Ho. Las variables son independientes	Valor Experimental	gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Recordación * Intención de voto	13.565	3	0.004*
Claridad * Intención de voto	109.375	15	0.000*
Credibilidad * Intención de voto	162.948	15	0.000*
Identificación * Intención de voto	185.697	12	0.000*

Nota. * Valores significativos $p < .05$
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Como se puede observar todas las pruebas, tiene un resultado de Sig. Menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se deduce que las variables recordación, claridad, credibilidad e identificación, de cada eslogan se encuentran asociadas con la intención de voto con un nivel de confianza del 95%. A partir de este resultado es

posible incidir que la eficacia del uso de esta estrategia, lograda en la campaña electoral para Presidente Municipal de Puebla de 2013, encuentra asociación con la intención de voto que tenían los ciudadanos.

A manera de resumen se presenta el análisis obtenido para cada eslogan, a fin observar los resultados de ambos métodos de análisis e interpretarlos. Tabla 6 y 7.

Tabla 6.

“Porque tú mereces más”

Candidato: Enrique Agüera Ibáñez					
Coalición: “5 de mayo”					
Lingüística					
Tipo De Estructura:		Oración enunciativa / porque / tú			
Forma	<p>* Posee un carácter informativo, enuncia su causa. Coincide con el momento de la enunciación cada vez que es evocada por lo que adquiere veracidad que se proyecta del presente hacia el futuro.</p> <p>* Constituye solo una de las oraciones que une la conjunción porque, la causa de otra, que se encuentra elidida.</p> <p>*Apela al receptor como un igual, busca su complicidad, y la identificación más rápida con el candidato, pues entre los interlocutores habría una relación cercana, de personas que quieren y buscan lo mismo.</p>				
Características:		Brevedad: 4 palabras	Concisión: 2 llenas / 2 vacías		
Contexto					
Tema: Inconformidad		Lugar en la contienda:		Oposición	
Fondo	<p>* Suponía una situación injusta/indeseada para el ciudadano (generada por el partido en el poder).</p> <p>* El ciudadano merecía más, apelaba a la inconformidad de los ciudadanos con el gobierno actual.</p>			<p>Segmento: Personas inconformes con el gobierno actual.</p>	
Recordación		Impacto	Claridad	Credibilidad	Identificación
-61.00%		11.30%	0.20%	-8.20%	-19.90%
Interpretación (63.5%)					
Estudio de opinión	a) Se darán más apoyos y beneficios				12.50%
	b) Se necesita mejorar en empleo, seguridad, educación y servicios públicos				12.00%
	c) Mejoría de la situación actual				9.40%
	d) Los ciudadanos merecen más				6.30%
	e) Conoce las necesidades de la gente / valora a la gente				2.60%
	f) Mencionan su desempeño / BUAP				2.30%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.
“CONSTRUYENDO EL FUTURO”

Candidato: Tony Gali Fayad					
Coalición: “Puebla Unida”					
Lingüística					
Tipo De Estructura:		No oracionales o frase / Gerundio			
Forma	* Las frases se caracterizan por su sencillez, lo que supone menos tiempo para transmitirla y más posibilidades de que el emisor la retenga y la memorice.				
	* El gerundio en una frase nominal funciona como una atribución, además se potencia el valor durativo de la acción que interesa destacar.				
Características:		Brevedad: 3 palabras		Concisión: 2 llenas / 1 vacías	
Contexto					
TEMA: Construcción del futuro			Lugar en la contienda: Coalición en el poder		
Fondo	* Resaltar las obras de gran impacto en la ciudad * Recordar el desempeño de Tony Gali como secretario de infraestructura				Segmento: Para tu familia, para ti, para los poblanos, para nuestros jóvenes
Recordación		Impacto	Claridad	Credibilidad	Identificación
-53.00%		23%	9.40%	8.30%	4.00%
Interpretación (63.5%)					
Estudio de opinión	a) Mejora de la situación actual / habrá un mejor futuro				15.40%
	b) Harán más obra pública / puentes / construcciones / infraestructura				10.40%
	c) Se necesita mejorar en empleo, servicios públicos, educación y seguridad				9.90%
	d) Refieren a la continuación del trabajo del candidato				5.20%
	e) Implican cualidades personales o actitudes positivas del candidato				5.20%
	f) Refieren actitudes positivas en las que se implica el ciudadano				2.30%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La investigación parte de considerar al eslogan como un elemento, que a pesar de contener cada vez menos, ideología partidista y lenguaje doctrinario, debe cumplir con la función de resumir la campaña electoral de un candidato.

A manera de resumen, se ha considerado aquí que la investigación en *marketing* político permite incluir el sentir del ciudadano y la temperatura de la campaña, resultado de un análisis previo de las opiniones de los receptores. Ahora bien el eslogan transmite un mensaje central en la campaña del que se espera obtener un adecuado posicionamiento. El contenido latente de los eslóganes debe expresar explícita o implícitamente (lo que dice y lo que no dice) una estrategia, como producto del contexto (su fondo) y de la forma en que se dice (su forma), ya que, ambas arrojan una intencionalidad del emisor.

. En referencia a la primera hipótesis en la que se advirtió que la estrategia contenida en los eslóganes, utilizados en las elecciones municipales de Puebla 2013, respondería a aspectos coyunturales locales con tendencia a resaltar aspectos de la imagen o logros personales de la trayectoria de los candidatos, se encuentra lo siguiente:

- a) “Porque tú mereces más”. Este eslogan utilizado por el candidato de la coalición 5 de mayo Enrique Agüera basó su estrategia, como oposición, en una causa, que suponía una situación injusta/indeseada para el ciudadano (generada por el parido en el poder), al no recibir los servicios suficientes. Apelaba al ciudadano de forma directa (hablándole de tú) mostrando cercanía y empatía sobre una inconformidad.

b) “CONSTRUYENDO EL FUTURO”, utilizado por el candidato Tony Gali de la coalición “Puebla Unida” que representaba la continuación del partido en el poder, tuvo una estrategia basada en una acción, la de “construir”, atribuida al candidato (indirectamente) y que potencia su repercusión en el futuro. Apela a una relación con el desempeño anterior del candidato en el que se construyeron obras de impacto social.

Las estrategias de los eslóganes de campaña, en las elecciones municipales de Puebla 2013, retoman aspectos coyunturales locales; por un lado refiere a las obras de impacto en la ciudad, y por otro, a una desaprobación al gobierno en turno. Sin embargo, la tendencia a resaltar cualidades o atributos del candidato (se esperaba como resultado de una mayor personalización de la política), no se observa de manera directa en los eslóganes. Kuschick y Castro (2009) afirman que a partir del uso del *marketing* político en campañas mexicanas, los eslóganes comenzaron a utilizar ejes temáticos estratégicos; entre los más importantes, el candidato y sus virtudes, la democracia, el cambio y el bienestar-progreso-modernidad.

En el caso de las elecciones municipales de Puebla; el eslogan de Enrique Agüera pone de relieve el bienestar del ciudadano mientras que en el caso de Tony Gali se usa una acción asociada al progreso y modernidad y que además se relaciona con un trabajo previo del candidato.

En la segunda hipótesis se planteó que la eficacia comunicativa del eslogan se logra cuando los ciudadanos lo interpretan en los términos de emisor. Los resultados obtenidos señalan que:

- a) La eficacia comunicativa del eslogan no depende únicamente de la comprensión cognitiva en los términos del emisor; ya que, una vez expuesto a este mensaje, el ciudadano decodificará la información en cierto sentido. No obstante, se debe mantener vigente (recordarlo), mostrar una congruencia con la imagen del candidato o partido (creerlo) y generar empatía (identificación) para lograr ser eficaz ya que el ciudadano usará esta información para evaluar al candidato (positiva o negativamente). Por ejemplo, los ciudadanos tenían determinada claridad en el eslogan de Enrique Agüera, sin embargo, cuando se comparaba con la credibilidad que le tenían a la frase, los resultados eran menos positivos para el candidato. En este caso, el eslogan ha sido ineficaz. Se requiere que una vez interpretado en términos del emisor, este elemento sirva como medio para que el ciudadano perciba una imagen positiva del candidato.

- b) Aunque haya una clara comprensión cognitiva del eslogan político electoral gracias a su composición (brevedad, concisión, estructura, etc.), no es suficiente, para persuadir al ciudadano. Es importante que se incluyan ejes temáticos respondiendo a las necesidades de la población. De acuerdo con nuestro estudio, los ciudadanos exigen mensajes que sean creíbles, que contengan propuestas concretas y con los que se puedan identificar.

La tercera hipótesis plantea que la eficacia comunicativa del eslogan, se encuentra asociada a la preferencia electoral. Las pruebas estadísticas aplicadas confirman esta hipótesis, sin embargo, como se había mencionado anteriormente, estas pruebas no explican el porcentaje de influencia ni determinan la variable causante, es decir, no podemos aceptar que la eficacia comunicativa del eslogan pueda representar cierta influencia en la preferencia electoral o viceversa, ni el porcentaje en que podría influir. Ahora bien, se considera que hay una eficacia comunicativa cuando el eslogan, en su virtud de mensaje general de campaña, logra que los ciudadanos puedan asociar las principales cualidades, características o propuestas de su programa político, creerlas e identificarse. De esta forma, se genera una percepción positiva en los ciudadanos que coadyuve a una intención de voto. Al respecto Beltrán (2009) sostiene que los efectos de la publicidad en las preferencias no incide por el simple hecho de exponer a los ciudadanos a ellos, sino “a través de procesos relacionados con la importancia que cada individuo le atribuye a los temas difundidos y con la manera que esa información le sirve para evaluar los acontecimientos y a los personajes públicos” (Beltrán, 2009:246).

El eslogan electoral es un recurso estratégico que resume la campaña electoral de un candidato o partido que busca hacer más comprensible el mensaje a los receptores a través de la selección de ciertas palabras que logren remitir a la totalidad del discurso político en campaña, con la finalidad de reforzar y promover ciertas opiniones, actitudes y conductas hacia el emisor.

Si esta campaña es integral al eslogan entonces habrá una mejor interpretación de este, y por ende, de la propuesta, ventaja o característica positiva del candidato que se quiere resaltar. En contraste si la campaña está desarticulada al eslogan y sin un orden determinado es probable que la gente confunda la intención del emisor.

El eslogan está inmerso en la campaña, no se espera que los ciudadanos lo tomen como único recurso para evaluar al candidato, sino que a partir de él se pueda construir un discurso político que genere una percepción positiva del candidato capaz de reforzar la simpatía de sus adeptos, movilizar a los indecisos y así coadyuvar una intención de voto.

Bibliografía

- Alarcos, E. (1999). *Gramática de la lengua española (1ra. Ed.)*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Austin, J. (1995). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza & Janés editores.
- BEAP. (2013). Estudio sobre preferencias Pre-Electorales en el MUNICIPIO DE PUEBLA 2013. Recuperado de: www.beap.com.mx
- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Política y Gobierno*, 237-265. Recuperado de: [http://www.bgc.com.mx/archivos/publicaciones/04%20Publicidad%20y%20preferencias%20\(236-271\).pdf](http://www.bgc.com.mx/archivos/publicaciones/04%20Publicidad%20y%20preferencias%20(236-271).pdf)
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética (séptima edición)*. México: Porrúa.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. (2da. Ed.). Madrid: Editorial Tecnos.
- Carrillo, P. (2009). *El slogan electoral español (1975-2000) Estructuras fundamentales*. Tesis doctoral en Lingüística.(Tesis inédita de doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Cascales, A. (2008). “Yes we can”: un impulso que viene de lejos. *Comunicación I*, (6) pp. 107-117.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (trad. María Hernández). México: Siglo XXI Editores.
- Castillo, J., Esparza, J., Argueta, F., Márquez, A., Vázquez, A. (2009) Análisis de la opinión pública, a partir de la imagen proyectada en medios impresos por candidatos a diputados federales en los distritos del municipio de Puebla, México, durante el proceso electoral 2009. *Razón y palabra*, (73) agosto - octubre 2010. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/11Castillo_V73.pdf
- Chihú, A. (2010). *El framing del spot político*. México: UAM-Porrúa.
- Coalición “Puebla Unida”. (2013). Plataforma común electoral coalición “Puebla Unida”. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/coaliciones2013/PLATAFORMAELECTORALPUEBLAUNIDA.pdf>
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (2007-2008). Propaganda electoral. Recuperado de http://www.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/camp/propaganda_cofipe.pdf

- Consulta Mitofsky. (2013). Municipio de Puebla. Tendencias electorales, encuesta en viviendas. Recuperado de http://consulta.mx/web/images/elecciones/2013/201211_Tendencias_Electorales.pdf
- Cortés, J. y Saldaña, M. (2013). *Temas sobre comunicación política para el siglo XXI*. México: Mc Graw-Hill.
- Cortés, J. y Valdiviezo, R. (2008). La comunicación política en las elecciones presidenciales en México: el caso de los atajos informativos como una forma de comunicación política actual. En R. Izurieta (Coord.) *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos* (211-222). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y *The George Washington University*.
- Covarrubias y Asociados. (2013a, 8 de mayo). *Puebla, Encuesta Covarrubias: Agüera (PRI) 11 puntos arriba de Gali Fayad (PAN); con 37% de indecisos*. Periódico *SDP Noticias.com*. Recuperado de: <http://www.sdpnoticias.com/local/puebla/2013/05/08/puebla-encuesta-covarrubias-agueera-pri-11-puntos-arriba-de-gali-fayad-pan-con-37-de-indecisos>.
- _____ (2013b, 13 de mayo). *Gobernadores de "bajo perfil" son los mejor calificados en México*. Periódico *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <http://aristeginoticias.com/1305/mexico/gobernadores-de-bajo-perfil-son-los-mejor-calificados-en-mexico/>
- Cuartero, J. (2002). "Significado léxico" y "significado gramatical" en las gramáticas del español moderno. *Boletín de la Sociedad Española de Historiografía Lingüística*, 3, 43-78. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=88563>
- De Souza, H. (2009). Estrategias de campaña política: Eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América latina hoy* 51, 141-168.
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del *marketing* y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación* (10), 102-128.
- Durán, J. (2008). Estrategias de comunicación política en Izurieta R. (Coord.) *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos* (211-222). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y *The George Washington University*.
- Flores, Fernando. (2012, 23 de noviembre). Las encuestas y el 2013. Síntesis. Recuperado de: <http://sintesis.mx/vox/nota.php?id=63153&plaza=nacionales>
- Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases: De la Propaganda a la Publicidad*. Madrid: El País Aguilar.
- García, S. (2011). Desarrollo del *marketing* electoral en México en N., Pareja, y S., Molina (Coords.) *Comunicación política en México: Retos, desafíos ante el proceso democratizador global* (261-278). México: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

- Garrido, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias: Revista de métodos, análisis y estrategias de comunicación publicitaria*, 8(1), 68-87. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/el_slogan_del_ano_2000.pdf
- Garrido, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 20(61), 173-192.
- Garrido, M., Rey, J. y Ramos, M.. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la publicidad*, 6 (2) , 407-426.
- Grupo Reforma. (2013, 28 de junio). *Gali supera por 13 puntos a Agüera, según encuesta Metro/Reforma*. Periódico e-consulta. Recuperado de: <http://www.e-consulta.com/nota/2013-06-28/pol%C3%ADtica/gali-supera-por-13-puntos-ag%C3%B3cera-seg%C3%BAAn-encuesta-metroreforma>
- Herreros, M. (2005). Mensajes para una nación . Veintitrés años de propaganda electoral de CiU. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (3). 141-164. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/mensajes_para_una_nacion_veintitres_anos_de_propaganda_electoral_de_ciu.pdf
- Instituto Federal Electoral, IFE. (2013). Materiales electorales del Estado de Puebla, elecciones 2013. Recuperado de: www.ife.org.mx [mayo - junio de 2013]
- Instituto Eederal Electoral del estado de Puebla, IEE. (2013a). Histórico. Cómputos finales. 1995. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.
- _____. (2013b). Histórico. Cómputos finales. 1998. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.
- _____. (2013c). Histórico. Cómputos finales. 2001. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.
- _____. (2013d). Histórico. Cómputos finales. 2004. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.
- _____. (2013e). Histórico. Cómputos finales. 2007. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.

- _____. (2013e). Histórico. Cómputos finales. 2010. Resultados finales de la elección para miembros de Ayuntamientos. Recuperado de:
<http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>.
- _____. (2013f). Puebla. Programa de resultados preliminares, gráficas del Ayuntamiento Puebla. Recuperado de: <http://www.preppuebla.org/Graficas.html?elec=A&id=115>. [2 de febrero, 2013]
- Izaguirre, R., López, R., y Grijalva, A. (2011). La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las elecciones de sinaloa 2010. *Razón y palabra*, (77). Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/40_IzaguirreLopezGrijalva_V77.pdf
- Kuschick, M. (2000). El uso del *marketing* político en las elecciones de México. *Gestión y estrategia* 18, julio – diciembre. Pp. 23-32.
- Kuschick, M. (2006). Introducción al *marketing* político electoral. México: Publicaciones administrativas contables jurídicas
- Kuschick, M. y Castro, E. (2009). Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: *Marketing* y comunicación. *Revista Mexicana de Estudios Electorales* (8). Recuperado de:
<https://www.somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/artiart/viewFile/58/54>. Marzo de 2014
- Kuschick, M. (2008). *De la Opinión Pública a la Comunicación Política*. Disertación doctoral no publicada, UAM Azcapotzalco, Distrito Federal, México.
- Kuschick, M. (2011). Batalla en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009 en N., Pareja y S., Molina (Coords.) *Comunicación política en México: Retos, desafíos ante el proceso democratizador global* (143-159). México: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Lupia, A. y McCubbins, M. (1999). *The democratic Dilema: Can Citizens Learn What they Need to Know?*. New York: Universidad de Cambridge.
- López, A. y De Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación*. Madrid: cátedra.
- Lugo, R. (2010). *Estrategias de comunicación política, análisis de ataque en la competencia electoral*. México: FLACSO.
- Luque, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Martínez, J., Sebastián, Á. (2013). *Downs Anthony, Teoría económica de la democracia*. Trad. De Luis Adolfo Martín Merino, Madrid, Aguilar. Recuperado de:
<http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/3/rb/rb23.pdf>

- Martínez P., G. (2001). *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Argentina: UGERMAN.
- Mas Data y Cambio. (2013). *Gali aventaja a Agüera por 12.5% a una semana de la elección: Mas Data*. Diario *Cambio*. Recuperado de: http://issuu.com/dcambio/docs/periodico_28_junio/15?e=7034161/3791721
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2005) *.Historia de las teorías de la comunicación* (Trad. Antonio López Ruiz). Barcelona: Paidós.
- Meyer, J.(2011). El discurso de Barack Obama y su incidencia en la elección presidencial en N., Pareja, y S., Molina (Coords.), *Comunicación política en México: Retos, desafíos ante el proceso democratizador global* (281-302). México: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Meyer, J., Ahuactzin, C., Ríos, C. (2013). *Opinión pública y cultura política en Puebla: El caso del proceso electoral para Presidente Municipal de Puebla 2013*. Ponencia presentada en el II Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña en Asociación Latinoamericana de investigadores en Campañas Electorales, Toluca, México.
- Meyer, J., Castillo, J., y Ríos, C. (2013). Comunicación política y opinión pública: primer gobierno de alternancia en Puebla. *Global Media Journal México*, 10 (19), 69-84.
Recuperado de: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/32
- Möller Mercadotecnia y Strategia. (2013, 11 de junio). *Empate técnico entre Agüera y Gali, dicen encuestas*. Periódico *e-consulta.com*. Recuperado de: <http://e-consulta.com/nota/2013-06-11/pol%C3%ADtica/empate-t%C3%A9cnico-entre-ag%C3%BCera-y-gali-dicen-encuestas>
- Muñiz, J. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental, *Questiones Publicitarias: Revista de métodos, análisis y estrategias de comunicación publicitaria*, 10(1), 199-142.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Paniagua, F. (2003). *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Parametría. (2013, 11 de junio). *Tony Gali ganaría con 51% las elecciones en la capital: Parametría*. Periódico digital *Puebla Noticias*. Recuperado de: <http://pueblanoticias.com.mx/noticia/tony-gali-ganaria-con-51-las-elecciones-en-la-capital:-parametria-37254/>
- Partido Revolucionario Institucional (2013). Plataforma electoral de la Coalición “Mover a Puebla” 2014-2018. Recuperado de: http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/coaliciones2013/PLATAFORMAELECTORAL2014_2018.pdf

- Peña, G. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (6), 85-95.
- Peña, P. y Ortíz, M. (2011). El eslogan político español en las elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17 (2), 549-568.
- Pineda C., A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias: Revista de métodos, análisis y estrategias de comunicación publicitaria* 12 (1) , 107-128.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential Campaigns*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Priester, J. y Petty, R. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable en Bryant, J. y Zillmann, D. (Comps.) *Los efectos de los medios de comunicación* (127-168). España: Paidós Ibérica.
- Real Academia Española. (1973). Perífrasis verbales. *Esbozo de una nueva gramática española*. España: Espasa-Calpe
- Real Academia Española. (2001a). Eslogan. *Diccionario de la lengua española*, (22.a ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=eslogan>
- _____ (2001b). Gerundio. *Diccionario de la lengua española*, (22.a ed.). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=GERUNDIO>
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (Coord.).(1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional, MAECEI.
- Rivadeneira, R. (2007). *La opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio* (4ta. Ed.). México: Trillas.
- Rueda, A. (2013, 28 de junio). Gali aventaja a Agüera por 12.5% a una semana de la elección: Mas Data. *Cambio*, p.15. Recuperado de: http://issuu.com/dcambio/docs/periodico_28_junio/15?e=7034161/3791721
- Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós
- Searle, J. (1994). Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje (Trad. Speech acts). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Seco, M. (2011). Gerundio. *Nuevo diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid:Espasa.

Selva, D. (2004) El eslogan en las Campañas Electorales: Elecciones municipales de Sevilla en 2003 en Mínguez, N. y Villagra, N. (Eds.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (501-508). Madrid: Edipo.

Serrano M., J.L. Pinuel, J. García, M. A. Arias, (1982). Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. *Cuadernos de la comunicación*, 8. Madrid: Corazón editor. Disponible en: http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf

Taboada, M. B. (2008). Eslóganes en la campaña electoral para la presidencia argentina: un acercamiento discursivo. *Iberoamerica global* 1(1). Recuperado de: http://media.wix.com/ugd/b9eda6_e08fa0f22b7c8958a5b56db8961d84aa.pdf

Anexos

1. Cuestionario
2. CD de *spots*

FECHA: _____ ENCUESTADOR: _____ NIP: _____ DISTRITO: _____ SECCIÓN: _____ FOLIO: _____

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de registrar la recordación, claridad, credibilidad, identificación e interpretación que los ciudadanos tienen de los eslóganes que usan los principales candidatos en las elecciones municipales de Puebla 2013 así como sus preferencias electorales. Los datos recabados se utilizarán para fines académicos.

BUENOS DÍAS (TARDES) SOY (NOMBRE), ESTOY REALIZANDO UNA ENTREVISTA ACERCA DE LOS ESLÓGANES QUE USAN LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE PUEBLA, SU APOYO SERVIRÁ DE MUCHO PARA NUESTRA INVESTIGACIÓN, ¿ME PERMITE 5 MINUTOS?. GRACIAS.

PREGUNTA FILTRO

¿USTED CUENTA CON CREDENCIAL DE LECTOR VIGENTE?

SI
NO

VERIFICAR SI SU SECCIÓN COINCIDE CON LA QUE ESTAMOS BUSCANDO

SI
NO

APLICAR
NO APLICAR

El **SLÓGAN POLÍTICO-ELECTORAL** es la frase o lema que usan los candidatos en una elección, se caracteriza por ser breve y mostrar los atributos más importantes del candidato.

1. RECORDACIÓN

1	¿Usted sabe cuál es el eslogan que Tony Gali está usando para las elecciones municipales?		2	¿Usted sabe cuál es el eslogan que Enrique Agüera está usando para las elecciones municipales?	
	SI	NO		SI	NO
1.1	¿Cuál es?		2.1	¿Cuál es?	

ENTREGAR TARJETA 1		Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NC
3	¿En estas elecciones, qué tanto ha escuchado el eslogan "Porque tú mereces más"?					
4	¿En estas elecciones, qué tanto ha escuchado el eslogan "CONSTRUYENDO EL FUTURO"?					
		Ninguna	De 1 a 2 veces	De 3 a 5 veces	Más de 5 veces	NS/NC
5	Aproximadamente ¿Cuántas veces al día escucha o lee el eslogan "CONSTRUYENDO EL FUTURO"?					
6	Aproximadamente ¿Cuántas veces al día escucha o lee el eslogan "Porque tú mereces más"?					

2. IDENTIFICACIÓN DEL ESLÓGAN Y EL CANDIDATO

ENTREGAR TARJETA 2		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS/NC
7	Al leer ó escuchar el eslogan "Porque tú mereces más" se tiene una idea clara de las propuestas de Enrique Agüera						
8	Al leer ó escuchar el eslogan "CONSTRUYENDO EL FUTURO" se tiene una idea clara de las propuestas de Tony Gali						
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS/NC
9	Algunas personas creen que Tony Gali construirá un futuro para Puebla, Usted está...						
10	Algunas personas creen que Enrique Agüera te dará más porque lo mereces, Usted está...						
ENTREGAR TARJETA 1		Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NC	
11	En qué medida se siente identificada con el eslogan "Porque tú mereces más"						
12	En qué medida se siente identificada con el eslogan "CONSTRUYENDO EL FUTURO"						

13	¿Con cuál eslogan se identifica más?	"CONSTRUYENDO EL FUTURO"	"Porque tú mereces más"
----	--------------------------------------	--------------------------	-------------------------

3. COMPRENSIÓN

ENTREGAR TARJETA 2 Y 3

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones acerca del eslogan "Porque tú mereces más"						Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones del eslogan "CONSTRUYENDO EL FUTURO"							
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS/NC		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS/NC
14.1	El mensaje de este eslogan es claro						15.1	El mensaje de este eslogan es claro					
14.2	Podría explicar a otra persona el mensaje de este eslogan						15.2	Podría explicar a otra persona el mensaje de este eslogan					
14.3	¿A qué temas de campaña relacionas este eslogan? (Puedes escoger de 1 a 3 opciones)						15.3	¿A qué temas de campaña relacionas este eslogan? (Puedes escoger de 1 a 3 opciones)					
Seguridad							Seguridad						
Infraestructura							Infraestructura						
Servicios públicos							Servicios públicos						
Empleo							Empleo						
Educación							Educación						
14.4	Con sus propias palabras, podría decirme qué entiende de este eslogan:						15.4	Con sus propias palabras, podría decirme qué entiende de este eslogan:					

4. CONTRIBUCIÓN A LA CAMPAÑA

16	¿Para Usted que representa el eslogan de campaña de los candidatos?	Su propuesta política	Promesas que no se cumplirán	Su estrategia de campaña	No tiene relevancia	NS/NC
		Que sea Claro/fácil de entender	Que sea propositivo	Que le guste	Que sea creible	NS/NC
17	¿En su opinión que elemento debe tener un eslogan para que le motive a votar por un candidato?	Mucha importancia	Algo de importancia	Poca importancia	Nada de importancia	NS/NC
18	¿Qué importancia le daría al eslogan de un candidato en la decisión de votar o no por él?	Mucha importancia	Algo de importancia	Poca importancia	Nada de importancia	NS/NC

5. INTENCIÓN DE VOTO

19	¿Si hoy fueran las elecciones, Usted por quién votaría?	Enrique Agüera	Tony Gali	OTRO	NS/NC

SEXO: H M EDAD: _____ ESCOLARIDAD: _____ OCUPACIÓN: _____

Lista de tablas

- Tabla 1. Resultados electorales del municipio de Puebla 1995-2010
- Tabla 2. Figuras retóricas encontradas en el análisis de Garrido, 2000.
- Tabla 3. Eslóganes en los *spots* de las coaliciones “Puebla Unida” y “Compromiso por Puebla”
- Tabla 4. Clasificación de las estructuras en la elaboración del eslogan
- Tabla 5. Uso del eslogan de Enrique Agüera Porque tú mereces en *spots* de Televisión.
- Tabla 6. Análisis de eslogan “Porque tú mereces más”
- Tabla 7. “CONSTRUYENDO EL FUTURO”
- Tabla 8. Recordación de los eslóganes de los candidatos
- Tabla 9. Cualidades de los eslóganes
- Tabla 10. Principales temas con los que se asocian los eslóganes de campaña
- Tabla 11. Con sus propias palabras, ¿Qué entiende del eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”?
- Tabla 12. Con sus propias palabras, ¿Qué entiende del eslogan Porque tú mereces más?
- Tabla 13. Resultados de Chi cuadrada “CONSTRUYENDO EL FUTURO”
- Tabla 14. Resultados de Chi cuadrada “Porque tú mereces más”

Lista de Figuras

- Figura 1. Tracking diario de la batalla por la alcaldía de Puebla
- Figura 2. Cartel de campaña de Enrique Agüera
- Figura 3. Publicidad impresa de Enrique Agüera con la “Ü”
- Figura 4. Publicidad de Rafael Moreno Valle y Tony Gali
- Figura 5. Cartel de campaña de Tony Gali. Fuente: Imagen recolectada durante la campaña
- Figura 6. Diferentes complementos del eslogan de Tony Gali
- Figura 7. Modelo de comunicación de Harold D. Laswell
- Figura 8. Modelo de comunicación de Roman Jakobson
- Figura 9. Modelo matriz de comunicación / persuasión de McGuire
- Figura 10. Eslogan que se recuerda de Tony G
- Figura 11. Eslogan que se recuerda de Enrique A.
- Figura 12. ¿Qué tanto ha escuchado el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”?
- Figura 13. ¿Qué tanto ha escuchado el eslogan “Porque tú mereces más”?
- Figura 14. Al leer o escuchar el eslogan “CONS TRUYENDO EL FUTURO” se tiene una idea clara de la propuesta de Tony Gali
- Figura 115. Al leer o escuchar el eslogan “Porque tú mereces más” se tiene una idea clara de la propuesta de Enrique Agüera
- Figura 16. Algunas personas creen que Enrique Agüera te dará más porque lo mereces, Usted está...
- Figura 17. Algunas personas creen que Tony Gali construirá un futuro para Puebla, Usted está...
- Figura 18. Me siento identificado con el eslogan “CONSTRUYENDO EL FUTURO”
- Figura 19. Me siento identificado con el eslogan “Porque tú mereces más”
- Figura 20. Si hoy fueran las elecciones, ¿Usted por quién votaría?