



Convergencia. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1405-1435
revistaconvergencia@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Garrido-Lora, Manuel
Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008
Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 20, núm. 61, enero-abril, 2013, pp. 173-192
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10524674006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008

A comparative study of political and commercial slogans:
the case of the 2008 Spanish election

Manuel Garrido-Lora

Universidad de Sevilla, España / mgarri@us.es

Abstract: This paper presents a comparative study of political and commercial slogans in Spanish advertising. The research, unprecedented in Spain, aims to reveal the strategic, conceptual, and formal differences and similarities between both types of slogans. The results of a previous study of the author regarding commercial communication are compared with the analysis of the slogans used by the main political parties in Spain during the last general election in March 2008. The findings indicate interesting features of political slogans that should be considered by advertising researchers and professionals, such as brevity, semantic density, moderate rhetoric, obsolescence and strategic use of them.

Key words: political communication, advertisement writing, election campaigns, slogan, creative advertising.

Resumen: Este artículo presenta un estudio comparativo entre los eslóganes políticos y los eslóganes comerciales utilizados en la comunicación publicitaria de España. La investigación, sin precedentes en el ámbito español, pretende descubrir las diferencias y semejanzas estratégicas, conceptuales y formales entre ambos tipos de eslóganes. De este modo, los resultados de un estudio previo del autor en el ámbito de la comunicación comercial se comparan con el análisis de los eslóganes empleados por los principales partidos políticos españoles durante las elecciones generales de marzo de 2008. Las conclusiones muestran interesantes cualidades diferenciales de los eslóganes políticos que deben ser consideradas por los investigadores y profesionales de la comunicación publicitaria: brevedad, densidad semántica, retórica moderada, baja perdurabilidad o uso estratégico son algunas de ellas.

Palabras clave: comunicación política, redacción publicitaria, campañas electorales, eslogan, creatividad publicitaria.

Introducción

El objetivo de este artículo es mostrar las semejanzas y diferencias entre los eslóganes utilizados por la publicidad comercial y los empleados en las campañas electorales por los partidos políticos. En la primera parte del trabajo se revisa la evolución histórica y conceptual del eslogan, concluyéndose que aunque en sus orígenes el eslogan ha estado estrechamente ligado a la comunicación política, especialmente en el ámbito anglosajón, lo cierto es que ha sido la publicidad comercial la que ha potenciado y ampliado su uso durante, al menos, los últimos 150 años.

En un segundo momento de este texto, se muestran los antecedentes más relevantes de la investigación y, partiendo de un trabajo previo sobre las cualidades del eslogan comercial español (Garrido y Ramos, 2006), se comparan dichos resultados con las características de los eslóganes de campaña utilizados por los principales partidos políticos españoles durante las elecciones generales celebradas en marzo de 2008. Las conclusiones muestran interesantes cualidades diferenciales del eslogan político, tanto desde el punto de vista estratégico como desde la perspectiva conceptual o formal.

En términos generales, puede decirse que la preponderancia de los medios audiovisuales como vehículos publicitarios ha propiciado el declive de este componente textual en la publicidad de bienes y servicios, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Todo lo contrario parece suceder en la publicidad política y electoral, que no sólo sigue insistiendo en su empleo, sino que lo ha potenciado y perfeccionado, probablemente gracias a la experiencia práctica acumulada en su aplicación comercial.

Evolución histórica y conceptual del eslogan

El eslogan es un concepto clave de la redacción publicitaria. Desde los orígenes de la profesión, los publicitarios se percataron de la necesidad de condensar la esencia persuasiva de sus mensajes a través de una unidad redaccional breve y original que se repitiera en los anuncios y se asociara con la personalidad de la marca. Desde el punto de vista publicitario, el eslogan comienza a usarse con asiduidad durante el siglo XIX, siglo caracterizado por la preponderancia de la prensa escrita como medio para la comunicación comercial. La baja calidad de impresión de las rotativas de entonces justifica que toda la fuerza del eslogan radicara en su componente semántico. Será ya en el siglo XX cuando los eslóganes comiencen a trabajar seriamente aspectos tipográficos e icónicos, pues entonces la calidad de impresión y la incorporación de

la imagen fotográfica ayudan al esmero en la culminación de toda pieza publicitaria, incluidos los componentes textuales.

Todo lo anterior se refiere al uso comercial del término, pues su empleo como consigna electoral se remonta al siglo XVI, siendo palabra de uso común durante la Inglaterra victoriana. La pujante economía estadounidense de finales del siglo XIX y comienzos de XX impulsará el empleo comercial del término, sólo aminorado por el importante rol que juegan los eslóganes durante los conflictos bélicos de la primera mitad del siglo XX. En resumen,

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

Aunque todavía puede leerse en algunos textos –incluso académicos– la expresión “slogan”, el vocablo castellanizado es “eslogan”, que la Real Academia Española de la Lengua (vigésima segunda edición) concibe como una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”. Por supuesto, la expresión castellana procede del inglés *slogan*, que a su vez nace en la voz gaélica *sluagh-gairm*, que

era el grito de guerra con el que se daban ánimos los guerreros, aquel grito que les impulsaba a la batalla en la que probablemente perdiesen la vida. Si una frase podía hacer aquello, podía cegar a un hombre hasta estar dispuesto a una acción que implicaba riesgo vital, ¿qué no podría hacer por un jabón, un chocolate o una marca de conservas? (Eguizábal, 2007: 23).

Será, por lo tanto, en el ámbito anglosajón donde el eslogan dará sus primeros pasos como elemento comunicativo; primero en la comunicación bélica, posteriormente en la política y, finalmente, en la comercial, gracias al impulso de la economía norteamericana.

Muchos autores se han acercado al estudio del eslogan, tanto en su vertiente comercial –mayoritaria– como política –minoritaria– (Haas, 1966; Reboul, 1978; Díez de Castro y Galán, 1988; Spang, 1991; Ortega, 1992; Bassat, 1994; Rey, 1996; Adam y Bonhome, 2000; Garrido, 2000; Peña, 2001; Fernández, 2005; Muñiz, 2005; Ortega *et al.*, 2006; Garrido y Ramos, 2006, etc.), por lo que se han aportado bastantes definiciones del concepto de eslogan. En este texto, mantendremos aquella que considera el eslogan como “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (Garrido, 2000: 70).

Nuestra posición es, obviamente, la académica, pero no podemos olvidar que la profesión publicitaria usa otros muchos términos –especialmente, *claim*– que de algún modo vienen a significar lo mismo que el eslogan o, al menos, a cumplir la misma función en el anuncio. Como dice Nicolas Hollander, director general creativo de Publicis en España, “al principio fue el eslogan, una palabra que era la esencia de la publicidad y que nadie utilizaría hoy... *claim*, eslogan, *tag line*, *base line*, cierre, *end line*... todo, para decir lo mismo” (2007: 19).

Características del eslogan en la publicidad española

A pesar de la importancia del eslogan en la comunicación política, lo cierto es que la mayoría de estudios realizados sobre esta unidad redaccional se han centrado en la comunicación comercial, principalmente en la publicidad de bienes y servicios. La mayoría de autores ha aportado apreciaciones cualitativas sobre el eslogan y sus características redaccionales y comunicativas. Sólo en unos pocos casos podemos encontrar datos cuantitativos que avalen lo anterior. Así sucede con el pionero estudio llevado a cabo por Haas en 1966, para quien el eslogan es un aforismo que sirve “para designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente” (1966: 259).

El hecho de que Haas se centrara en la publicidad francesa conlleva serias dificultades a la hora de comparar los resultados de su estudio con los realizados en lengua española, pero es indudable que el de Haas ha estimulado su iteración en otras lenguas. Referencias inexcusables son, en este sentido, los estudios publicados por Ortega (1992), por un lado, y Díez de Castro y Galán (1988), por otro, hace dos décadas.

Como es lógico, no son los primeros textos que, en castellano, reflexionan sobre el eslogan, pues el maestro Prat Gaballí ya se refiere a este elemento redaccional setenta años antes (1998: 132); pero sí se trata de las primeras investigaciones cuantitativas del eslogan en la publicidad española. A ellas le seguirán otras posteriores (Garrido, 2000; Garrido y Ramos, 2006; Ortega *et al.*, 2006) que, también desde una perspectiva cuantitativa, reafirman las características del eslogan comercial en la publicidad española. En todo caso, faltan en España estudios que aborden la eficacia comunicativa del eslogan, más allá de los lugares comunes en los que se reincide:

La investigación sobre el funcionamiento del eslogan, y también del mensaje publicitario en general, está demandando mayor número de estudios empíricos, sobre todo en nues-

tro país, que hagan viable fundamentar lo más científicamente posible el conjunto de afirmaciones y pautas que sobre el eslogan se dicen y escriben” (Muñiz, 2005: 119-142).

Con independencia del enfoque con el que los investigadores han afrontado el estudio del eslogan en la publicidad, sea cuantitativo, cualitativo o simplemente reflexivo, lo cierto es que pocos se han sustraído de aportar una clasificación de las características o cualidades que definen al eslogan frente a otras unidades textuales. Este caso no será una excepción.

Brevedad

Ciertamente, una de las cualidades definitorias del eslogan es su brevedad. Si todo texto publicitario tiende a la simplicidad y rapidez comunicativas, el eslogan es la “quintaesencia” del contenido publicitario (Bassat, 1994: 124). Y esta brevedad se acrecienta en la publicidad actual, pues de las 5,16 palabras de media que caracterizaban al eslogan español en 1988 (Díez de Castro y Galán, 1988), se ha pasado a 4,36 palabras en 2000 (Garrido, 2000) y 3,97 en 2005 (Garrido y Ramos, 2006). Ahora bien, no debemos olvidar que “la bondad de un eslogan no se mide por su longitud, ni por su forma, ni por su originalidad, sino por la eficacia con que contribuye a los intereses del anunciante” (Curto *et al.*, 2008: 140).

Lo cierto es que los eslóganes publicitarios tienden a acortarse en número de palabras y a ganar en concentración semántica, y esta brevedad no se justifica por la intención de captar rápidamente la atención del público, pues esta función es competencia de otros integrantes del mensaje, como el titular o *headline*. Antes bien, la brevedad del eslogan responde a la vocación persuasiva de todo el anuncio y, de algún modo, es heredera de la tradición clásica de concluir los discursos con una expresión breve y sugerente que resuma de algún modo lo expuesto anteriormente, la llamada *peroratio*.

En algunos casos, el anunciante renuncia incluso a emplear eslogan alguno en la campaña, lo cual es una tendencia de la publicidad gráfica española de los últimos años: “Si en el año 2000 los anuncios sin eslogan suponían el 28 por ciento del total, en 2005 son el 35,33 por ciento” (Garrido y Ramos, 2006: 185). Quizás ello se deba a factores de agotamiento profesional, pues los publicitarios actuales deben recurrir a frases cada vez más ingeniosas de las que se piden resultados inmediatos en los postests y sin haber realizado la necesaria inversión publicitaria en un tiempo razonable. Como dice el publicitario Toni Segarra: “Si no tienes algo muy bueno, muy potente, muy simple, es mejor no perder el tiempo” (en Hernández, 2007: 19).

Densidad semántica

Los manuales de publicidad insisten en que el redactor publicitario (*copy*) debe eliminar todo lo accesorio en beneficio de lo fundamental. Toda palabra de más significa más tiempo de lectura y, por ende, más dinero invertido en tiempo y/o espacio publicitarios. De este modo, se ha ido conformando un estilo publicitario caracterizado por la elipsis, la puntuación enfática y la concentración semántica. La consecuencia de esta *manera* de concebir los textos publicitarios es una elevada presencia de palabras llenas de significado (sobre todo, sustantivos, pero también verbos, adjetivos y adverbios) en detrimento de las vacías (como pronombres o conjunciones):

Son textos que hacen un uso específico de la morfología: abusan de los sustantivos, porque son las palabras que mayor información proporcionan (principio de economía redaccional). Este abuso da lugar a unas frases desestructuradas. Y esta desestructuración desemboca en una forma de puntuación muy alejada de las convenciones gráficas al uso (Curto *et al.*, 2008: 149).

Al igual que sucede con la brevedad, la concentración semántica tiende a agudizarse en los últimos años en los eslóganes de la publicidad española, que presenta “una proporción de 1,51 palabras plenas por cada palabra vacía en 2005. Este dato es sensiblemente superior a la proporción de 2000 (1,33 palabras plenas por cada palabra vacía) y de 1988 (0,82 palabras plenas por cada palabra vacía)” (Garrido y Ramos, 2006: 187).

Brillantez

Los buenos eslóganes tienen algo especial que ayuda a su memorización y recordabilidad. Y ese algo especial no tiene tanto que ver con el contenido semántico de estas frases –en su mayoría, previsible– como con los recursos formales puestos en juego. La utilización de estos recursos hermana la publicidad con la retórica, y permite, en cierto modo, la pervivencia de los recursos retóricos en los medios masivos: casi el 42% de los eslóganes analizados en 2005 incorporaron alguna figura retórica (Garrido y Ramos, 2006: 187). Paralelismo (“Pensados para disfrutar. Hechos para durar”, Ford), antítesis (“La ingeniería emocional”, Opel), hipérbole (“Todo es posible”, Sol Meliá), elipsis (“auto emoción”, SEAT) y personificación (“La radio que te escucha”, Onda Cero) son algunas de las figuras que con más asiduidad pueden encontrarse en los eslóganes de la publicidad española.

En ocasiones, la publicidad emplea recursos tipográficos para dar expresividad a los eslóganes. Así sucede con el empleo de mayúsculas, cursivas,

negritas, subrayados, colores, etc. El abuso de este tipo de recursos, especialmente cuando se emplean simultáneamente sobre una misma palabra, es censurable desde el punto de vista de la buena redacción publicitaria.

Uno de cada cuatro eslóganes de la publicidad gráfica española se publica en lengua distinta al castellano, especialmente en inglés (21% del total, en Garrido y Ramos, 2006: 189). Por supuesto, la globalización de mercados, marcas y públicos justifica esta tendencia, pero también es cierto que a veces se emplean con intenciones expresivas. Es lo que sucede, por ejemplo, con el eslogan “Cuore sportivo” (Alfa Romeo), cuya capacidad evocativa es mucho más potente en la lengua de Dante que en la cervantina.

Al margen de los recursos formales observados en los anteriores párrafos, hay eslóganes que recogen una gran idea y eso es lo que los hace brillantes. “¿Te gusta conducir?” (BMW) o “Just do it” (Nike) no emplean recursos retóricos de gran potencia y no por ello carecen de fuerza comunicativa:

Yo creo que *Just do it* tuvo la culpa de todo. *Just do it* y algún otro mató al claim, mató a la gracieta, al chascarrillo, para dar paso a lo que ahora llamamos *concepto*. *Just do it*, *Think different*, *¿Te gusta conducir?* y tantos otros son conceptos o claims que jamás hubieran salido de la mesa de un *copy* de hace unos años. ¿Por qué? Simplemente porque parece que los puede hacer cualquiera, porque no tienen un giro o un doble sentido. Y precisamente por eso son mucho más grandes (Hollander, 2007: 19).

Perdurabilidad y recordabilidad

Si el eslogan cumple los requisitos anteriores –brevedad, densidad semántica y brillantez– y viene acompañado por una suficiente inversión publicitaria, lo normal es que sea recordado por el público, que se asocie con la marca o producto y que perdure en el tiempo. El frenesí con el que los anunciantes actuales renuevan sus campañas obliga a la perdurabilidad de, al menos, dos de sus componentes esenciales, la marca y el eslogan. Si la marca es la identidad del anunciante, el eslogan encierra su personalidad, lo que en términos estratégicos denominamos posicionamiento: “Un buen eslogan no debe morir con la campaña, sino ser un referente que ayude a posicionar el producto en el mercado” (Fernández, 2005: 95).

Sin embargo, la mayoría de los anunciantes renueva continuamente sus eslóganes, sin darles tiempo para que maduren y se consoliden en el imaginario colectivo, lo cual incide claramente en su recordabilidad. Aquellos eslóganes que durante décadas acompañaban a la marca han pasado a la historia, y hoy se prefieren eslóganes más coyunturales o simplemente se prescinde de ellos.

En ocasiones, el eslogan se incardina tanto en la sociedad que se convierte en una frase propia del lenguaje coloquial, trascendiendo su especificidad comercial: “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo” (Colón), “Si no hay Casera, nos vamos”, etc. El ritmo o cadencia musical de la frase hace que, a veces de manera imprevista, algunos eslóganes se conviertan en los preferidos de los públicos:

El “Póntelo. Pónselo” del Ministerio de Sanidad fue un eslogan, aunque polémico en los sectores más conservadores, muy logrado desde el punto de vista formal. Tan logrado que pasó a formar parte de la vida cotidiana gracias a su repetibilidad. Era un fórmula simple: una estructura paralela tanto gramatical (verbo + complemento) como rítmica (tónica-átona-átona) construida con palabras casi homofónicas (pónTelo/pónSelo). En este sentido, el eslogan está relacionado con los clichés, porque se recuerda de manera automática y se repite de modo mecánico (Curto *et al.*, 2008: 142).

Los eslóganes en la comunicación política: el caso de las elecciones generales españolas de marzo de 2008

En general, y salvo contadas excepciones, el eslogan político español se ha mostrado poco creativo y, consecuentemente, poco recordado, salvo quizás el famoso “Por el cambio” que llevó al gobierno al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y a Felipe González a la presidencia del gobierno en 1982.

La joven democracia española ha necesitado varias décadas para que las técnicas de comunicación política electoral se asentaran y profesionalizaran, y muchos de los recursos de comunicación e imagen que utilizan actualmente los partidos políticos españoles se han tomado de aquellos países que acumulan mayor experiencia democrática, especialmente de los Estados Unidos de América: “Esto se debe, principalmente, a que los medios de comunicación de masas se desarrollaron pronto en este país, y a que ha sido el primero en la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna, unido esto a una aplicación sistemática de las mismas” (Maarek, 1997: 23).

La campaña que precisamente se considera “pionera en el marketing político estadounidense fue la que enfrentó en 1952 al general Eisenhower y a Adlai Stevenson como candidatos” (Rey, 2005: 18). Quizás fue a partir de entonces cuando las naciones democráticas occidentales asumieron los principios de la nueva comunicación política, caracterizada por “la decadencia de las diferencias ideológicas y la fidelidad a los partidos, la asimilación de la metodología de marketing y las técnicas de publicidad comercial, y el imperativo técnico de la televisión” (Rey, 2005: 21).

En la nueva comunicación política, los candidatos se convierten en protagonistas casi exclusivos de la campaña, por delante de su programa electoral y, por supuesto, de su ideología. Puede decirse que a medida que disminuye la presencia de contenidos ideológicos en la comunicación electoral, se incrementa el protagonismo de los candidatos, y ello viene determinado por dos factores: “Uno de ellos es la transferibilidad de procedimientos de propaganda entre sistemas propagandísticos diversos. El otro, [...] la relativización de los contenidos ideológicos en la propaganda” (Pineda, 2006: 197). Es entonces cuando los publicitarios y otros profesionales de la comunicación toman protagonismo en el entorno de los candidatos, aconsejando sobre las estrategias a seguir en las campañas electorales.

En la actualidad, eslóganes políticos y comerciales comparten el espacio público, por lo que parece lógico que se produzcan ciertas *contaminaciones* entre ambos; esto conduce a una fusión de conceptos y recursos formales que, progresivamente, los hace intercambiables. Un eslogan como “Quieres. Puedes”, con el que se presentó la coalición Partido Nacionalista Vasco-Eusko Alkartasuna (PNV-EA) a las elecciones del 17 de abril de 2005 en Euskadi, es inespecífico de la comunicación política, y bien podría servir como eslogan de una entidad financiera o un centro de cirugía estética. Algo similar sucede con el “Contigo” utilizado por el Partido Andalucista en las elecciones municipales de 2003 en Sevilla, útil como eslogan de, por ejemplo, un programa radiofónico nocturno.

Sin más dilaciones, procedemos a continuación al análisis de los eslóganes utilizados por algunos de los principales partidos políticos que presentaron candidatura a las pasadas elecciones generales españolas, celebradas en marzo de 2008: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). Se han seleccionado los cuatro partidos que más candidaturas han presentado en todo el territorio nacional.

El PSOE ha sido, con diferencia, el partido que más eslóganes ha utilizado durante la campaña y las etapas previas a la misma. De hecho, ha llevado a cabo una minuciosa planificación de la entrada y salida a medios de los diversos eslóganes empleados. En el largo periodo de *pre-precampaña*, que prácticamente arranca con el comienzo del año 2008, el eslogan utilizado fue “Con Z de Zapatero”. De algún modo, este eslogan recuerda a la expresión “ZP. Zapatero Presidente”, que llevó a Rodríguez Zapatero a la presidencia del gobierno de España cuatro años antes. Dicha campaña se hizo tan popular, que su ideólogo, el publicitario Juan Campmany publicó un libro (*El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*) que pronto se convirtió

en *bestseller*. “Con Z de Zapatero” es, por lo tanto, un eslogan que hereda el estilo comunicativo ideado por la agencia DDB España para las elecciones generales de 2004. Mediante este eslogan se personaliza la campaña en el candidato y se refuerza su figura política y humana.

Su firma, y más concretamente la inicial de su primer apellido, se convierte en garante de las políticas que el PSOE propone a la sociedad. La credibilidad del candidato es el eje de comunicación seleccionado para esta etapa, en la que también llegan a utilizarse algunos eslóganes de uso menor que inciden en la misma idea: “Con Zapatero, vuelve a creer en la política”, dirigido a la movilización de muchos socialistas desencantados, o “Estamos con Zapatero”, emblema de la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), constituida mayoritariamente por artistas e intelectuales afines a las políticas socialistas.

Durante el periodo de precampaña, el PSOE adoptó un eslogan o *claim* principal, “Motivos para creer” que a veces fue también utilizado como titular en algunos formatos publicitarios. En general, el eslogan se acompañaba de varios titulares alusivos a los principales argumentos del programa electoral socialista: “Somos más”, “No es lo mismo”, “Comprometidos con la igualdad”, “Vivimos juntos, decidimos juntos”, “Por todo lo que merece la pena”, “Porque lo estamos consiguiendo”, “Por el pleno empleo”, “Soñar con los pies en la tierra”, “Porque no está todo hecho”, “Podemos llegar tan lejos como queramos”, “La octava potencia económica, los primeros en derechos sociales”, etcétera.

Esta campaña del PSOE es un buen ejemplo de que el componente textual del anuncio, sobre todo el eslogan, sigue teniendo un gran peso en la comunicación política, al contrario de lo que sucede en la comunicación comercial, donde la imagen domina cada vez más la significación del mensaje. Ello explica que la concepción gráfica de las piezas publicitarias de la campaña socialista sea muy sencilla. Se intuye que el escenario de la mayoría de imágenes es un mitin de campaña, donde el candidato aparece siempre como único protagonista icónico, eso sí, con un amplio repertorio de poses y gestos que vienen a reforzar lo que el titular y el *claim* expresan.

De este modo, Zapatero aparece aplaudiendo convencido en la imagen que acompaña al titular “Por el pleno empleo”, o excepcionalmente con corbata junto a la frase “La octava potencia económica, los primeros en derechos sociales”. Curiosamente, esta es la única imagen en la que aparece otro personaje distinto al candidato, se trata de Pedro Solbes, en un segundo plano y casi difuminado, quien de algún modo actúa de garante de las promesas del PSOE en materia económica. En suma, “Motivos para creer”, acompañado de sus correspondientes titulares, es un eslogan que representa bastante bien

la fusión entre lo racional (los motivos) y lo emocional (las creencias), cualidad intrínseca a la comunicación política contemporánea.

Durante el período legal de campaña electoral, el PSOE insistió en la movilización del electorado de izquierdas más crítico o reticente con el eslogan “Vota con todas tus fuerzas”. Este eslogan viene a cerrar un triángulo donde se ponen en juego los tres pilares de la comunicación política electoral: el candidato (“Con Z de Zapatero”), el programa electoral (“Motivos para creer”) y el ciudadano elector (“Vota con todas tus fuerzas”). En cualquier caso, si sumamos todos los elementos de la campaña y no sólo atendemos al eslogan, la campaña está centrada claramente en la personalidad del candidato. No hay otro protagonista textual o icónico que Rodríguez Zapatero, quedando el partido político sin relevancia comunicativa.

El Partido Popular, por su parte, utilizó un repertorio más limitado de eslóganes. Lógicamente, el PP parte con la desventaja natural de no haber gobernado, por lo que debe presentarse ante los ciudadanos como una alternativa relevante. Durante el periodo de precampaña, el Partido Popular utilizó profusamente el eslogan “con Rajoy es posible” (con minúscula en la palabra inicial y el nombre del candidato en negrita) junto con el titular “Las ideas claras” y la afable imagen del candidato Mariano Rajoy sobre fondo neutro.

El objetivo de la campaña popular fue transmitir imagen de coherencia ideológica, fiabilidad y capacidad de su candidato, Rajoy, frente a Rodríguez Zapatero, a quien se atribuyen las cualidades antónimas. En suma, los populares pretendían transmitir la imagen de un presidente poco confiable y voluble ideológicamente, Zapatero, y un candidato con las ideas muy claras, Rajoy.

Durante el tiempo de campaña, el Partido Popular apostó por el eslogan “Con cabeza y corazón” que, al igual que sucedía con el “Motivos para creer” de Zapatero, viene a aunar los valores racionales y emocionales en una misma candidatura. “Con cabeza y corazón” es una apuesta por los valores emocionales del candidato, también desde el punto de vista icónico, pues las imágenes pretendían transmitir la proximidad del candidato.

Respecto a la originalidad de los eslóganes empleados por los populares en la campaña, debe destacarse que durante años los centros comerciales Carrefour han empleado el eslogan “Con Carrefour, es posible” y que “Con cabeza y corazón” ya ha sido empleado electoralmente en Centroamérica (“Mano dura, cabeza y corazón”), lo cual viene a reforzar la idea del continuo transvase de eslóganes entre diversas opciones políticas e incluso entre la comunicación política y la comercial.

Al margen de la mayor o menor brillantez u originalidad de la propuesta del Partido Popular, lo cierto es que incide de nuevo en aspectos fundamentales ya reseñados: por un lado, la glorificación del candidato, en torno al cual gira todo el núcleo semántico –e icónico– de la campaña; por otro, la imbricación de cualidades intelectuales y emocionales; y, finalmente, en parte como consecuencia de lo anterior, la disminución del protagonismo del partido político que da las siglas a la propuesta electoral. Estas son algunas de las reglas que parecen regir la comunicación política actual, que, consecuentemente, adoptan los partidos mayoritarios, y que, lógicamente, expresan a través de los eslóganes de sus campañas.

La campaña de Izquierda Unida (IU) para las elecciones generales de 2008 tampoco difiere de la de los partidos mayoritarios (PSOE y PP), pues tanto en el eslogan previo a la precampaña (“Llamazares rojo y verde”) como en el de precampaña (“Llamazares, izquierda útil”) se intenta revalorizar la figura del candidato, Gaspar Llamazares. La utilización metonímica de los colores “rojo” y “verde” tiene implicaciones ideológicas (rojo=comunista) y sociológicas (verde=ecologista), de este modo busca conservar su electorado más de izquierdas al tiempo que se aproxima a un electorado joven consciente de la conservación del planeta.

Entre otros aspectos formales, llama la atención el empleo significativo del color tipográfico y la cursiva en dichos eslóganes. Por ejemplo, en el eslogan “Llamazares izquierda útil” las dos últimas letras del apellido del candidato, la “e” y la “s”, aparecen en color verde y con cursivas, lo que llevaría a una lectura del tipo “Llamazares es la izquierda útil”. Posteriormente, durante el periodo oficial de campaña, se empleará el eslogan “Más izquierda”, con una tipografía de trazo manuscrito radical que remarca de algún modo el posicionamiento elegido para el partido en la campaña, que no es otro que distanciarse ideológicamente del PSOE.

Finalmente, el partido Unión, Progreso y Democracia (UPyD) empleó durante toda la campaña el eslogan “Tu voto útil” y el titular “Lo que nos une”. La imagen que acompañaba a estas frases era un Documento Nacional de Identidad español, concretamente el de la candidata más destacada de este partido de nueva creación, Rosa Díez, antigua militante del PSOE. Conceptualmente, el eslogan pretende evitar el temor del electorado a malgastar su voto con la candidatura de un partido de recientísima creación, y, por otro lado, marca distancias con un partido, el PSOE, que en aquellos momentos parecía más receptivo a la reconsideración de la organización administrativa del Estado, lo que, para algunos, podía llevar a una fragmentación nacional.

Finalizada la presentación y análisis de los eslóganes empleados por las cuatro formaciones políticas (PSOE, PP, IU, UPyD) durante las elecciones generales celebradas en España en marzo de 2008, procederemos en los siguientes apartados a establecer las semejanzas y diferencias entre los eslóganes comerciales y los electorales, y, por último, a desgranar algunas conclusiones generales del estudio.

Comparativa de cualidades entre eslóganes comerciales y electorales

A la hora de comparar los eslóganes políticos con los comerciales debemos partir de una premisa fundamental: el objeto de la comunicación. La publicidad comercial condiciona las preferencias y gustos sobre los objetos de consumo y, consecuentemente, articula nuestros hábitos y relaciones sociales; pero la trascendencia de la comunicación política es mayor, pues los resultados pueden generar efectos de mayor implicación en todas las esferas de la existencia humana. La diferencia es, por lo tanto, de fondo: “Un sujeto puede comprar tal o cual marca de yogur y su entorno no cambia. Sin embargo, si elige un candidato que tenga una idea del mundo progresista o conservadora, el entorno cambia en función de la elección efectuada” (Rey, 1999: 72-73). Puede ser que esta observación lleve a que numerosos autores se muestren reticentes a emplear la expresión “publicidad política”, y se muestren más cómodos con la tradicional “propaganda”.

En el tercer apartado de este artículo quedaron fijadas las cualidades principales de los eslóganes comerciales: la brevedad, la densidad semántica, la brillantez, la recordabilidad y la perdurabilidad. Ahora, atendiendo a las cualidades observadas en los eslóganes electorales empleados en las elecciones generales españolas en 2008, podemos establecer las siguientes comparaciones:

- a. Respecto a la *brevedad*: Puede decirse que tanto los eslóganes comerciales como los electorales se caracterizan por su brevedad. Los datos son concluyentes, pues la media de palabras de los once eslóganes políticos utilizados durante las elecciones generales de 2008 es de 3,91 palabras, casi idéntica a las 3,97 palabras de media encontradas en 2005 para los eslóganes comerciales (Garrido y Ramos, 2006). En suma, la tendencia a reducir el número de palabras en los eslóganes, al igual que en otras unidades textuales como el cuerpo de texto, no es competencia exclusiva de la publicidad de productos y servicios, sino que también se hace extensiva a la comunicación electoral.

- b. Respecto a la *densidad semántica*: Como vimos anteriormente, la densidad semántica de los eslóganes se produce por la elevada presencia de sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios (palabras llenas) en su seno, frente a otras formas lingüísticas con menor peso semántico, como las preposiciones, los artículos o las conjunciones (palabras vacías). Si nos atenemos a los datos de nuestra investigación, podemos concluir que los eslóganes políticos empleados en las pasadas elecciones generales se caracterizan por una elevada densidad semántica: 1,87 palabras llenas por cada palabra vacía. Este dato es sensiblemente superior a los resultados alcanzados en 2005 para los eslóganes comerciales, donde la proporción fue de 1,51 palabras plenas por cada palabra vacía (Garrido y Ramos, 2006: 187). Esta densidad semántica se incrementa aún más por el uso destacado de nombres propios, concretamente los de los candidatos a las elecciones Zapatero, Rajoy y Llamazares. Lo contrario sucede en la comunicación comercial, en la que cada vez podemos encontrar menos casos de incorporación de la marca y/o el producto en el eslogan.
- c. Respecto a la *brillantez*: La brillantez de un eslogan tiene que ver con muy diversos factores. Entre ellos destaca la utilización de las figuras retóricas. Algunos de los eslóganes políticos de las pasadas elecciones generales han recurrido al uso de figuras retóricas, pero de manera moderada; por ello predominan las figuras de bajo impacto sobre el contenido esencial de los mensajes, tal es el caso de las elipsis (“Con Rajoy es posible”) o las metonimias (“Con cabeza y corazón”, “Llamazares rojo y verde”). En suma, los recursos retóricos tienen mayor presencia y diversidad en los eslóganes comerciales que en los políticos.
- d. Respecto a la *perdurabilidad y recordabilidad*: Los eslóganes utilizados para las campañas políticas tienen, en general, fecha de caducidad: el día de las elecciones. Las elecciones generales celebradas en 2008 en España no son una excepción. Las campañas de los cuatro partidos políticos analizados han empleado diversos eslóganes durante todo el proceso de precampaña y campaña. Eslóganes cuyas entradas y salidas del escenario mediático han sido estratégicamente calculadas para alcanzar los objetivos previstos (véase, por ejemplo, en el apartado cuarto de este artículo la compleja utilización de los mismos por el Partido Socialista Obrero Español). Aunque en el ámbito comercial los eslóganes perduran cada vez menos en el tiempo y suelen convivir con algunos específicos para determinados momentos especiales (Juegos Olímpicos o Mundiales de Fútbol, por ejemplo), lo normal es que el anunciante busque una duración razonable del mismo, con objeto de consolidar su imagen de marca más

allá de cada una de las campañas concretas en las que se aplique. Por lo tanto, en este sentido existe una clara diferencia entre los eslóganes comerciales y los políticos respecto a su perdurabilidad. En cuanto a su recordabilidad, sólo un estudio específico podría darnos hoy datos fiables sobre el grado de recuerdo de los eslóganes empleados durante la campaña de las elecciones generales de 2008; pero ello no es relevante para el anunciante, pues en este caso lo que interesa es la memoria inmediata y cortoplacista que impele a votar en un sentido u otro.

Conclusiones del estudio

Aunque a lo largo de las páginas anteriores se han esbozado algunas conclusiones, parece lógico que al finalizar el texto aportemos brevemente algunas de las principales conclusiones del estudio, las cuales se han clasificado desde tres enfoques: en primer lugar, desde el punto de vista estratégico, es decir, atendiendo al papel del eslogan en el conjunto de la campaña; en segundo lugar, desde el punto de vista conceptual, considerando las cualidades semánticas de estas frases; y, finalmente, desde el punto de vista de sus rasgos formales y sus relaciones con otros elementos de la comunicación publicitaria.

Conclusiones desde el punto de vista estratégico

Primera. El eslogan electoral sigue teniendo una gran importancia en la comunicación política, pues todos los partidos políticos utilizan no sólo uno sino varios eslóganes a lo largo de una única campaña electoral (hasta cinco en el caso del PSOE, como se ha visto), y se les da un gran protagonismo en el mensaje, hasta el punto de convertirse en núcleo semántico básico de la campaña y ocupar un espacio muy destacado en el conjunto de elementos icónicos y textuales del anuncio. Todo lo contrario parece suceder en la comunicación comercial, donde “el primer resultado significativo es la ausencia de eslóganes en muchos anuncios, ejemplo de la tendencia al aminoramiento cuantitativo y cualitativo de los textos en la publicidad en beneficio de los componentes icónicos. Si en el año 2000 los anuncios sin eslogan suponían el 28 por ciento del total, en 2005 son el 35,33 por ciento” (Garrido y Ramos, 2006: 185).

Segunda. Los eslóganes electorales tienen un uso temporal muy restringido, pero intenso, en el conjunto de la publicidad política. En el caso de las elecciones generales de 2008 en España, ninguno de los partidos políticos había utilizado anteriormente los eslóganes empleados durante la campaña. A veces, hay referencias a eslóganes anteriores, como hemos visto en el caso de

“ZP. Zapatero Presidente” y “Con Z de Zapatero”, pero en el resto de opciones políticas estamos hablando de puras novaciones comunicativas. Como se ha dicho *ut supra*, los eslóganes políticos electorales funcionarían entonces de igual manera que los eslóganes comerciales secundarios, aquellos que se emplean en contextos especiales para un lapso muy concreto, como sucede con los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol y otros eventos de interés general. Por el contrario, la publicidad comercial persigue máximos niveles de recordabilidad y perdurabilidad para los eslóganes que utiliza, alcanzado el clímax comunicativo cuando algún eslogan llega a incardinarse en el conjunto de las frases hechas que forman parte de la vida cotidiana de una generación de consumidores.

Tercera. Los grandes partidos políticos utilizan un conjunto de eslóganes que se suceden en el tiempo buscando objetivos concretos. De este modo, aproximadamente cada quince días se va introduciendo un nuevo eslogan que incide en un aspecto que se considera clave para ese momento de la campaña. Como vimos, en la campaña del PSOE, el eslogan *pre-preelectoral* incidía en la figura del candidato (“Con Z de Zapatero”), a éste le sucedió en precampaña otro centrado en el argumentario electoral (“Motivos para creer”) y, finalmente, ya en campaña, se apelaba al voto del ciudadano (“Vota con todas tus fuerzas”). Una situación de este tipo resultaría imposible en la comunicación comercial, donde el eslogan se considera una pieza única que concentra la esencia de la personalidad de la marca, y que, por lo tanto, ha sido creada para durar el mayor tiempo posible.

Conclusiones desde el punto de vista conceptual

Primera. Conceptualmente, la semántica de los eslóganes electorales gira en torno a la figura del candidato, mientras que los contenidos ideológicos y las referencias al partido político quedan en un segundo plano. El apellido de los candidatos forma parte del mensaje (“Con Zapatero, vuelve a creer en la política”, “con Rajoy es posible”, “Llamazares, izquierda útil”, etc.), excepto en el caso de UPyD (“Tu voto útil”). En cifras, seis de los once eslóganes principales empleados por las cuatro formaciones incorporan entre sus palabras el apellido del candidato principal a las elecciones. Una proporción muy superior a la que podemos encontrar en los eslóganes comerciales, a pesar de que la incorporación de la marca en el propio eslogan impide “que otro competidor pueda en la práctica hacer uso del mismo” (Ortega, 1992: 254) y de que algunos de los grandes creativos publicitarios, como Lluís Bassat, hayan reiterado las bondades de este recurso: “No existe ninguna norma que

indique cuándo es más adecuado hacer una cosa u otra, aunque confieso que mis preferidos son los que incorporan el nombre de marca. Son más difíciles de crear, pero mucho más eficaces si se logra” (Bassat, 1994: 127). En el año 1966, Haas encontró que el 70% de los anunciantes franceses incorporaba su nombre de marca en el eslogan, descendiendo vertiginosamente ese dato en el caso español hasta el 9,40% en 2000 (Garrido, 2000: 83) y el 5,67 en 2005 (Garrido y Ramos, 2006: 190). En resumen, la proporción de eslóganes electorales que emplea el nombre propio del candidato es muy superior a la de los eslóganes comerciales con nombre de marca, potenciando así la estrategia de glorificación del candidato.

Segunda. Una característica distintiva de los eslóganes electorales es la fusión de cualidades emocionales (sentimientos, creencias) y racionales (argumentos, apoyos, capacidades) en el mensaje. La campaña del Partido Popular es la que de forma más explícita ha adoptado esta estrategia, apostando por el eslogan “Con cabeza y corazón”. En el ámbito de la publicidad comercial, este rasgo se viene observando desde hace más de una década en la publicidad de empresas de fuerte cariz tecnológico del sector de gran consumo, como las compañías de telecomunicaciones o del sector automovilístico, las cuales han *dulcificado* su identidad corporativa, sus mensajes publicitarios y, por supuesto, sus eslóganes (“Primero el hombre, después la máquina”, Honda). Se trata, en suma, de un estilo publicitario más cercano que entiende que el consumidor no sólo se mueve por argumentaciones o promesas racionales, sino que también necesita conectar sentimentalmente con las marcas o, en su caso, con los políticos.

Tercera. La comunicación política se inspira en fórmulas que han funcionado con éxito en la comercialización de productos y servicios. No hablamos sólo de la contratación de las mismas agencias y profesionales que trabajan para las grandes empresas, o de la utilización de parecidas estrategias de lanzamiento o difusión mediática, sino incluso de la imitación de algunos de sus eslóganes. Como se comentó anteriormente, el eslogan empleado por el Partido Popular durante la precampaña, “con Rajoy es posible” es muy similar al empleado durante años por una popular multinacional de la distribución: “Con Carrefour, es posible”. E incluso, como también se apuntó antes, se produce el trasvase de modelos de eslóganes en el mismo ámbito de la política: “Con cabeza y corazón” (también del PP) se asemeja al “Mano dura, cabeza y corazón” empleado en Centroamérica, aunque debidamente edulcorado.

Cuarta. Con algunas excepciones (“Con Z de Zapatero”) las campañas publicitarias de los partidos políticos arriesgan poco desde el punto de vista creativo, siendo parcas en el empleo de recursos retóricos. El mensaje tiene

un brillo calculado, suficientemente atractivo para llamar la atención pero no tanto como para generar rechazo por exceso de originalidad. En la publicidad comercial, en cambio, el nivel de presencia de recursos retóricos es muy elevado e incluso los anunciantes tradicionalmente más serios arriesgan ahora con campañas –y eslóganes– con mayor creatividad.

Conclusiones desde el punto de vista formal

Primera. Desde el punto de vista formal, llama la atención la propia utilización del eslogan como titular en muchas campañas de comunicación política. Esta fusión de *headline* y *baseline* es inusual en la comunicación comercial, donde sus funciones quedan claramente diferenciadas. Así sucede con el eslogan “Motivos para creer” del PSOE, que unas veces se emplea como eslogan acompañado de titular y otras como titular exento. Esta cualidad también se puso de relieve en un estudio de 1999 dirigido por Juan Rey: “Mientras que en la publicidad comercial el eslogan, de una parte, y el título [...], de otra, son distintos, se construyen de forma diferente y se emplean de forma diversa, en política, en cambio, este mismo texto unas veces se usará como eslogan clásico (se repite a lo largo de la campaña) y otras como título” (Rey *et al.*, 1999: 78).

Segunda. Formalmente, el eslogan electoral tiene mayor protagonismo visual que el comercial. No hablamos sólo de que siempre aparezca en el mensaje, al contrario de lo que acaece en los anuncios comerciales, sino que además lo hace de manera más destacada: mayor tipografía, menos competencia de otros elementos textuales o icónicos, más peso semántico, mayor capacidad para dialogar con la imagen, etc. Precisamente, respecto a la imagen se da una circunstancia en el eslogan político que no suele darse en el comercial y es que aquél puede dialogar con el significado de la imagen, función que, para la publicidad comercial, recae casi exclusivamente en otras unidades textuales como el titular o el cuerpo de texto. De este modo, la gestualidad del candidato que aparece en imagen suele mantener coherencia con lo que el eslogan comunica, reforzando así la comunicación global del anuncio.

En conclusión, puede decirse que el eslogan electoral mantiene algunas de las propiedades del eslogan comercial, como la brevedad, pero que muestra suficientes cualidades diferenciales desde el punto de vista estratégico, conceptual o formal, y ello le otorga un estatus diferenciado en el conjunto de los eslóganes publicitarios.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhome (2000), *La argumentación publicitaria*, Madrid: Cátedra.
- Bassat, Lluís (1994), *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Folio.
- Campmany, Juan (2005), *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona: Planeta.
- Curto, Víctor *et al.* (2008), *Redacción publicitaria*, Barcelona: Editorial UOC.
- Díez de Castro, Enrique y José Luis Galán (1988), “Análisis del slogan publicitario español”, en *Revista de Economía y Empresa*, vol. VIII, núm. 22, España: Universidad de Girona.
- Eguizábal, Raúl (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid: Cátedra.
- Fernández, Jorge David (2005), “Eslóganes, jingles y otras frases felices”, en Romero, María Victoria [comp.], *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel.
- Garrido, Manuel (2000), “El eslogan del año 2000”, en *Questiones Publicitarias*, núm. 8, España: Universidad de Sevilla.
- Garrido, Manuel y Marina Ramos (2006), “La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española”, en *Trípodos*, núm. Extra, España: Universidad Ramón Llull.
- Haas, Claude Raymond (1966), *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid: Rialp.
- Hernández, Rocío (2007), “Claims: entre la inspiración y el método”, en *Anuncios*, núm. 1.201, España: Anuncios.
- Hollander, Nicolas (2007), “Eslogan. Claim. Concepto”, en *Anuncios*, núm. 1.201, España: Anuncios.
- Maarek, Philippe (1997), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós.
- Muñiz, José Antonio (2005), “El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental”, en *Questiones Publicitarias*, núm. 10, España: Universidad de Sevilla.
- Ortega, Enrique (1992), *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid: Mundi-prensa.
- Ortega, Enrique *et al.* (2006), “El eslogan en el sector turístico español”, en *Cuadernos de Turismo*, núm. 17, España: Universidad de Murcia.
- Peña, Gloria (2001), “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, núm. 6, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Pineda, Antonio (2006), *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla: Alfar.
- Prat, Pedro (1998), *505 verdades publicitarias*, Barcelona: Oikos-Tau.
- Reboul, Olivier (1978), *El poder del slogan*, Valencia: Fernando Torres Editor.
- Rey, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós.

Rey, Juan *et al.* (1999), *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*, Sevilla: Questiones Publicitarias Monografías.

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

Selva, David (2004), "El eslogan en las campañas electorales: Elecciones municipales de Sevilla en 2003", en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid: Edipo.

Manuel Garrido Lora. Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla (España). Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España) desde 1995, donde ha desempeñado diversos cargos de gestión y ha sido reconocido con seis Premios a la Excelencia Docente. Miembro fundador de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC) y de la Red Nacional de Investigación sobre Infancia, Violencia y Televisión (INVIOTEL). Sus principales líneas de investigación son: violencia y medios de comunicación; comunicación política y electoral; género y comunicación, y comunicación turística. Publicaciones recientes: "La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures", en *Zer – Revista de Estudios de la Comunicación*, vol. 15, núm. 29, España: Universidad del País Vasco (2010); "A la caza del turista. Estrategias creativas de la publicidad turística en España", en *El Discurso Publicitario Contemporáneo. Su Relación con lo Social*, Murcia, España: Diego Marín Editor (2008); Garrido, Manuel *et al.*, "Las Teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión", en *Verso e Reverso. Revista de Estudos da Comunicaçao Social*, núm. 49. Brasil: UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008).

Recepción: 03 de marzo de 2011.

Aprobado: 06 de septiembre de 2011.