

CÓMO HACER UN BUEN ESLOGAN POLÍTICO

Andrés Aznar

Uno de los procesos más importantes que deben hacerse a lo largo de una campaña electoral es la creación de eslóganes. Éstos son fundamentales porque proyectan la imagen que pretende darse del partido y del candidato de la manera más rápida posible. También son importantes por su posibilidad de calar en el subconsciente de los votantes.

Es por eso que no es extraño ver constantemente durante unos comicios frases prediseñadas o encapsuladas en carteles electorales, discursos, debates o incluso entrevistas. Un eslogan debe ser lo más simple y directo posible y cuanta menos carga informativa tenga, más posibilidades de éxito tendrá.

No se trata de una conclusión banal y superflua, sino que ha sido demostrado a lo largo de los años en la comunicación política. Menos es más. Cuanto más breve y escueta sea una frase, menos margen habrá para el error. Del mismo modo que cuanto menos se posicione uno, más opciones de votos tendrá.

La simpleza de un eslogan evita el posible rechazo de

cualquier votante. Los textos son tan concisos que no dan margen a las críticas. Además, evitan promesas futuras que carguen de responsabilidad al político. Hay numerosos ejemplos. Podríamos recordar casos como el discurso de John McCain en las primarias de 2000 o el mismo Al Gore en las elecciones generales americanas. Ambos tenían más recursos políticos que sus contrincantes y aun así perdieron.

Los eslóganes deben apelar a algo simbólico y emocional. Deben transmitir valores positivos que sumen y no resten, que sean fáciles de recordar y dejen una idea clara en la cabeza. Como ya es sabido, en muchas ocasiones los votantes no prestan la atención suficiente como para analizar aspectos concretos que se quieren transmitir. Es por ello que en numerosas ocasiones debe hacerse uso de palabras que vayan más allá de la razón, como serían el liderazgo, la unidad, la alegría o la esperanza. Aún así, éstas deben meditarse y trabajarse mucho.

Es muy importante hacer una buena planificación previa, saber exactamente hacia dónde quiere uno

Andrés Aznar es periodista y Máster en Comunicación Política e Institucional por la UPF-idEC (@andresazetta)

dirigir su visión y qué intención se quiere dar a ello. A pesar de la simplicidad de sus frases, un eslogan siempre debe aunar todas las ideas previstas a lo largo de una campaña. Asimismo, debe tener una cierta cohesión comunicativa y no excluir ningún término ni ámbito que puedan aparecer durante los comicios.

Dicho esto, enumeraremos a continuación los atributos principales que se pueden encontrar en un eslogan y sus respectivos ejemplos.

Conciso

Como decíamos anteriormente, cuanto más breve y escueto, menos margen para el error. La simpleza de un eslogan evita el posible rechazo de cualquier votante. Los textos son tan concisos que no tienen margen de críticas. Además, se evitan promesas futuras que carguen de responsabilidad al político. Un claro ejemplo sería el “Yes we can” utilizado por Barack Obama en sus primarias para la presidencia de Estados Unidos.



A parte de transmitir esperanza y unidad en un momento complicado para la nación, esas palabras fueron las más dichas durante aquellos comicios de 2008. Rescatadas de una canción compuesta por el cantante Will.i.am, recorrieron todo el mundo y

permitieron que el actual inquilino de la Casa Blanca tuviese un eslogan para todo lo que restó de elecciones.

Directo

Cuando nos referimos a directo hablamos de inmediatez. Un eslogan debe ser rápidamente entendible, memorable y llano. El mensaje debe ser unidireccional, que llame la atención de la gente y cause una respuesta o impacto. El nivel de atención del espectador en muchas ocasiones es realmente bajo, lo cual hace que se quede únicamente con las ideas principales.

En este caso podríamos rescatar el famoso eslogan de “Las ideas claras” de Rajoy en las elecciones de 2008. Con él se pretendía acabar con el mandato del expresidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero. España había caído en una crisis económica que los socialistas no supieron encajar ni explicar, lo que produjo también una posterior crisis del partido llena de ambigüedades y falta de ideas. Rajoy supo sacar provecho de ello tratando de “aclarar esas ideas” y renovando el logo del partido.



Positivo

Las palabras afables, humanas y justas son las que más gustan a la gente, por motivos obvios. El positivismo implica un futuro mejor y eso es lo que demanda siempre un votante. Asimismo, hoy en día los métodos

más usados son los verbos en plural y los adjetivos de unión, ilusión y progreso. Por eso no es extraño ver carteles electorales llenos de palabras como futuro, esperanza, cambio, etc.

Podemos encontrar numerosos ejemplos. El anterior "Yes we can" citado anteriormente o incluso su traducción al español para el partido de Pablo Iglesias, el primer cartel de Felipe González reclamando su voto por la libertad o el eslogan "Vota con ilusión" de Ciudadanos. Otro ejemplo sería el utilizado por Pedro Sánchez para las últimas elecciones. Su eslogan decía "vota por un futuro para la mayoría" e inteligentemente introdujo algo más sutil, apelar al voto útil.



Sin ideología

Los eslóganes de ahora no tienen ni mucho menos la carga ideológica de los inicios de la Transición. Sólo hay que compararlos con los de las primeras elecciones de 1977. Los carteles ya no tienen tanta carga política y mucho menos ofrecen iniciativas. Murray Edelman, en 1964, ya hablaba sobre la ambigüedad en las campañas políticas y sobre cómo esto permite asegurarse un mayor apoyo. Dejan de tratarse aspectos más específicos y se evoca a cargas meramente emocionales y simbólicas. Y es así, los partidos cada vez más tienden a no incluir tintes

ideológicos en sus eslóganes.

El "Es ahora" utilizado por la formación de Albert Rivera sería un ejemplo de ello. No hay ideología ni ideas políticas, sólo un texto que habla del momento y la posibilidad de cambio.



Centrado en el candidato

Todo escrito debe estar centrado en el candidato. Esto no quiere decir que deba ser personal y único, sino que debe adaptarse a los valores que tenga aquel político en concreto. Saber sacar ventaja de las cualidades del candidato es muy importante. No sólo porque crea unidad con toda la campaña, sino porque crea una cierta empatía con los votantes y suele humanizar a los políticos.



Un buen ejemplo sería el eslogan hecho para Angela Merkel en las elecciones federales de Alemania de 2013 con la CDU. Su equipo de campaña hizo de su gesto más habitual una oportunidad electoral. En los carteles podía verse las manos de la candidata y un eslogan que decía "El futuro de Alemania en buenas

manos”.

Intención

Finalmente, y no con menor importancia, se encontraría la intención. En muchas ocasiones la política se basa en responder a un contrincante, conocer sus fortalezas y debilidades, y actuar en consecuencia. Se intenta crear una causa y efecto con algún caso en concreto.

Un eslogan puede servir para enfrentarse a un rival, para movilizar a los votantes, para hacerse hueco en algún espectro político, etc. Es por eso que es tan importante meditar concienzudamente en ello y ver cuál puede ser el que sea más provechoso.

Un ejemplo sería UPyD en las últimas elecciones generales. En aquella ocasión optaron por diferenciarse de los demás utilizando un eslogan que decía “Nuestro pacto es contigo”. Ante la dificultad de los demás partidos de crear pactos, el partido liderado por Gorka Maneiro trató de acercar posturas con los votantes.



Otro caso sería la recreación de la película Reservoir Dogs por parte de los socialistas catalanes. En el cartel se podían intuir a Rajoy, Acebes y Zaplana con un traje negro y con un eslogan que decía “Si tú no vas, ellos vuelven”. Con este cartel intentaban movilizar a sus votantes apelando al miedo a que los populares volviesen al poder.

