

LA PERSUASIÓN EN EL ESLOGAN POLÍTICO

CAROLINA ARRIETA CASTILLO
Universidad a Distancia de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como indica Sartori (2007, p. 290), la política es una guerra de palabras en la que interesa designar al rival con los términos de carga negativa y apropiarse para el grupo propio de aquellos con carga positiva. La comunicación política se sirve de ese antagonismo, muchas veces ficticio, y ese antagonismo se construye discursivamente, principalmente en el plano léxico de la lengua.

Los eslóganes políticos son unidades lingüísticas llamadas a interpretar un papel relevante en esa guerra de designaciones gracias a su fuerza perlocutiva (Reboul, 1978). Los eslóganes invitan a la acción (votar por un partido, adscribirse a una causa, etc.) y no son susceptibles de recibir réplica fácilmente, pues o bien se producen en soportes que directamente no admiten diálogo alguno, como la cartelera, o bien admiten un debate que siempre es desigual, como en las redes sociales, donde muchas personas solo ven el eslogan y no acceden a los comentarios que pueden servir como refutación al mensaje.

Tal y como ya han estudiado varios teóricos, entre ellos Eguizábal (2017; 2018), los eslóganes son fórmulas concisas y llamativas que en publicidad buscan más el valor expresivo pero en política se decantan por el conceptual. Su finalidad no es tanto el rigor ni el convencimiento mediante argumentos sino la activación de las emociones del público, que sentirá empatía o dispatía por el mensaje y en función de ello se adscribirá o no a la causa del partido político que lo ha emitido.

En este trabajo se estudia el eslogan político como discurso persuasivo que tiene un efecto en el comportamiento de los destinatarios; se trata de un recorrido del discurso a la sociedad, y viceversa, siempre a través de la cognición, tal y como se estudia en el enfoque sociocognitivo de los Estudios Críticos del Discurso (van Dijk, 2012). En comunicación persuasiva hay una serie de elementos que organizan los discursos y que van destinados a producir una serie de efectos cognitivos y afectivos que, a su vez, mediante la activación de ciertos modelos o marcos mentales, promueven una serie de actitudes. En el plano de la política, ciertas elecciones en el plano lingüístico sirven para la elaboración de eslóganes que –más allá de favorecer el voto hacia uno u otro candidato– crean un sentido de comunidad.

En este capítulo se examina el modo en que ciertos mecanismos lingüísticos pueden producir efectos cognitivos que hacen de los eslóganes mensajes eminentemente persuasivos. Se ponen en relación esos mecanismos o recursos con los efectos cognitivos que producen. Para ello se analiza un corpus de eslóganes políticos producidos en elecciones generales al Estado español desde el año 2000 hasta el 2019. En ellos se puede observar qué efectos se tratan de activar principalmente.

2. LA FUERZA PERSUASIVA DEL ESLOGAN

2.1. LENGUA, PERSUASIÓN Y POLÍTICA

El eslogan político es un enunciado con sentido completo y, como tal, según la teoría de la argumentatividad radical (Anscombe y Ducrot, 1994), tiene capacidad argumentativa. La Nueva Retórica identifica en el lenguaje un mecanismo para influir en el interlocutor: si todo enunciado nos lleva a una serie de conclusiones y nos obstaculiza para llegar a otras, todo enunciado puede ser concebido como un argumento conducente a una conclusión. Para argumentar ya no es imprescindible derivar una conclusión de manera lógica de una serie de premisas, las elecciones lingüísticas que configuran los enunciados (construcción discursiva, selección léxica, flexión verbal, etc.), interpretadas de acuerdo al contexto de comunicación, nos invitan a abrazar una tesis.

El lenguaje queda, pues, irremediabilmente destinado a la función persuasiva.

¿Quiere esto decir que basta una selección discursiva determinada para que la persuasión tenga lugar? Obviamente, no. Uno de los matices clave de la teoría de Sperber y Wilson (2004) es que los mensajes discursivos son relevantes siempre y cuando se produzca un efecto cognitivo positivo gracias a ellos. El procesamiento de ese mensaje que hace el destinatario, al ser interpretado de acuerdo al contexto, debe ser significativo. Para ello es imprescindible que la información nueva que contiene el enunciado conecte con los supuestos previamente disponibles y que forman parte del conocimiento contextual del destinatario.

De hecho, algo que nos advirtieron Sperber y Wilson (1994; 2004) es que los mecanismos perceptivos de nuestro sistema cognitivo se guían por la relevancia y por la productividad y que, en consecuencia, los estímulos que cumplan esas dos características serán los que de manera automática prevalezcan en nuestro sistema cognitivo. Esto quiere decir que cuanto mayor sea el esfuerzo cognitivo requerido para inferir el mensaje, menos relevante resultará el input recibido. Dicho de otro modo, para que el mensaje de un enunciado cree un efecto en el destinatario es necesario que este encuentre acomodo en su marco mental preexistente.

2.1.1. La persuasión y los marcos mentales

Los Estudios Críticos del Discurso engloban las investigaciones sobre representaciones mentales y procesos de producción y comprensión discursiva de los usuarios de la lengua, así como el conocimiento, las ideologías, opiniones y creencias compartidas por los grupos sociales (van Dijk, 2009). Dentro de estos estudios, el enfoque sociocognitivo se centra en el estudio de la cognición como interfaz que determina la relación entre los discursos y las comunidades en las que estos tienen lugar (van Dijk, (2003, 2012). La cognición de emisores y destinatarios de los discursos influye en la producción y la interpretación de los mismos pues determina el modo en que los individuos construyen sus conocimientos y la manera en que estos son almacenados en la memoria. Para Van Dijk (2012, p. 13):

no es la situación social "objetiva" la que influye en el discurso, ni es que el discurso influya directamente en la situación social: es la definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa la que controla esta influencia mutua.

Estas definiciones subjetivas fomentan la creación de modelos mentales; es decir, las representaciones que los participantes en la interacción hacen de un evento comunicativo. Estos modelos de naturaleza cognitiva están compuestos por creencias, ideologías, opiniones y actitudes y constituyen lo que en el enfoque sociocognitivo se concibe como contexto o modelo contextual.

Estos marcos o modelos mentales se constituyen en nuestro sistema cognitivo e interpretan un papel fundamental para que se produzca el fenómeno de la persuasión, de la adhesión del destinatario a una idea o actitud. Para poder convencer, la comunicación persuasiva debe ir dirigida a la formación y activación de estos modelos mentales en la memoria de las personas (van Dijk, 2006). Los emisores de los eslóganes con finalidad persuasiva deben posibilitar, mediante las elecciones discursivas, que los votantes formen un modelo mental específico favorable a sus aspiraciones políticas.

No obstante, el propio van Dijk (2006) nos avisa de que el objetivo último del discurso persuasivo es el control de las representaciones sociales compartidas por determinados grupos o comunidades y no solo el de los modelos mentales de los individuos. Las estrategias de generalización y repetición son cruciales para que una idea, concepto o fenómeno existente en un modelo mental acabe transformándose en una representación social compartida. Son estas representaciones sociales las que terminan derivando en creencias que regulan lo que determinados grupos dicen o hacen en muchas situaciones y por un tiempo relativamente largo.

Gran parte de esos marcos mentales que acabarán conformando representaciones sociales nacen de experiencias afectivas que los individuos experimentan con la recepción de determinados mensajes. La explotación de los sentimientos es uno de los procedimientos más productivos de la persuasión (Miguel Roiz, 1996). Esta explotación de ciertas experiencias afectivas se ve beneficiada, además, por la total dependencia

que tienen la mayoría de los ciudadanos en cuanto a la obtención de información y a la adscripción de significados.

2.1.2. Cuatro marcos que favorecen la persuasión

Tal y como indican de Santiago (2005) y Roiz (1996), hay una serie de principios de la persuasión que el primero designa como *respuestas innatas* y el segundo como *inconscientes y automáticos* que fomentan la creación de una serie de marcos que a su vez posibilitan la persuasión del destinatario.

Según el concepto de *economía cognitiva*, los individuos optan por el pensamiento que menos procesamiento exija y este suele ser, tal y como decíamos antes, el que mejor encaja en el marco de expectativas (Sperber y Wilson, 2004). Este proceso de simplificación permite la reducción de las alternativas a dos opciones antagónicas y posibilita dos marcos que favorecen la persuasión: el de la amenaza a la autoimagen y el de la previsibilidad.

El principio de autoimagen se basa en el deseo que todo individuo desarrolla por convertirse en alguien respetado y admirado y cuidar su prestigio social. En política se apela al concepto que el votante tiene de sí mismo para convencer de que posicionarse a favor o en contra de una propuesta política tiene efectos sobre la imagen del destinatario. Los enunciados persuasivos tratan de situar al destinatario en una disyuntiva aparentemente sencilla. De manera más o menos explícita se plantea al votante la posibilidad de evitar una elección con carga claramente negativa, que amenaza su autoestima. La alternativa propuesta pasa siempre por votar por el partido propio, de esta manera se evita la elección que produciría un efecto negativo en la autoimagen. Algunos tipos argumentativos como la falacia de falsa elección o la falacia *ad misericordiam* son recursos discursivos muy productivos a la hora de generar este efecto cognitivo en el destinatario (Arrieta-Castillo, C, 2017).

Relacionado con este marco de la autoimagen encontramos el principio de previsibilidad. La teoría de la reducción de incertidumbre, de Berger y Calabrese (1975), nos enseña que la simplificación de las alternativas posibles a las que se enfrenta un destinatario hacen que este opte

preferiblemente por aquella que le produce menor incertidumbre. El miedo a lo que está por venir, a lo desconocido, se conjura presentando un horizonte previsible y similar a lo que ya se conoce. El destinatario hace lo posible por evitar la incertidumbre posibilitando con su voto un mundo más o menos predecible, estable y controlable que responda a sus expectativas (Grice, 1975). Apelar al miedo a lo desconocido es una estrategia constante en política: a una victoria del rival, a un cambio cuyo resultado es una incertidumbre para la sociedad, etc.

Además de esta tendencia a la simplificación y a la economía cognitiva, los individuos suelen sentirse atraídos por aquello que consideran fuente de autoridad, que puede venir representada por la respetabilidad de un político o por la corriente mayoritaria de su comunidad.

Así se origina un marco que responde a la necesidad del ser humano de sentirse parte de un grupo (Edelman, 1960). Los individuos se sienten más seguros si creen que la corriente a la que se adhieren es la mayoritaria. El llamado *efecto de vagón cola* (Roiz, 1996) es un principio de la psicología social según el cual la presión del grupo sobre los miembros del mismo opera en forma de coacción normativa y ejerce su acción creando conformismo con la opción mayoritaria. En política es común que los partidos se presenten a sí mismos como la opción mayoritaria, de modo que crean una ilusión de poder a la que es difícil resistirse.

Además de doblarse a las corrientes mayoritarias, los individuos también suelen someterse a quienes consideran una fuente de autoridad en distintos ámbitos sociales, como puede ser la política, el arte o la ciencia. La reputación y la credibilidad forman parte de lo que Aristóteles llamaba el *ethos*. Un personaje que obtenga cierta reputación pública es capaz de convencer sin necesidad de que su mensaje sea procesado por completo. Y a la inversa, el mensaje de un personaje público previamente desautorizado no gozará de credibilidad entre los destinatarios, quienes generarán una actitud muy contraria a la de la sumisión ante su figura.

2.2. El eslogan político en España

El eslogan político forma parte de lo que Núñez y Guerrero (2002, p.26) han denominado "discurso político externo"; es decir, destinado a los ciudadanos, junto a los mítines o a las sesiones parlamentarias, y como opuesto al discurso político interno, que es el dirigido de políticos a políticos.

Como va dirigido a la ciudadanía, este discurso político externo no puede perseguir una finalidad críptica o ambigua; debe ser transparente para ser comprendido por todos los potenciales votantes (Núñez y Guerrero, 2002; Sánchez García, 2014;). No obstante, el lenguaje político sí parece ser considerado un lenguaje especial, pues se trata de un sistema de comunicación distintivo del grupo político y además agrupa una serie de características específicas.

Wodak (1989, p. 141) se refiere al lenguaje político como *political jargon* basado gramaticalmente en la lengua común pero con especificidades en los planos léxico, semántico y sintáctico. Núñez y Guerrero (2002, p. 28-43) proponen algunas características del lenguaje político, algunas de ellas se reflejarían en las unidades lingüísticas que configuran los eslóganes y otras, en cambio, no.

No parece que los eslóganes sean propensos a albergar repeticiones y pleonasmos, que es una de las principales características del lenguaje político y que tiene el objetivo de dar mayor ampulosidad al discurso. El eslogan político aspira a llegar a un grupo de gente muy heterogéneo y debe ser comprendido por todos, por lo que sus adornos estéticos suelen ser menores y esto se traduce en un carácter menos recreativo que el del eslogan publicitario. En cambio sí merece la pena rastrear si se hace uso de lenguaje autorreferencial en el que se utilicen términos relacionados con la política: "vota", "partido", "gobierno", "democracia", etc.

Otra de las características atribuidas al lenguaje político es la deshumanización del discurso, en la que el uso de la primera persona pierde uso a favor de fórmulas más impersonales. Además, parece ser primordial el uso del lenguaje connotativo, que permite ir más enfocado a la activación de los sentimientos que a la razón o a la inteligencia.

Lo cierto es que la selección léxica es fundamental en comunicación política. Cada partido trata de apropiarse de una serie de conceptos con significación positiva en la sociedad que a su vez activan marcos mentales favorables en los ciudadanos-votantes. Estas palabras llegan directamente al *pathos*, pues su objetivo es la activación de emociones. Son estos términos los que componen el núcleo argumental que incitará a la adhesión de la audiencia hacia unos u otros y que permitirá identificar a "los nuestros" con valores positivos y a los oponentes con los negativos. Es por esta razón que ha destacado el valor cohesionador de los eslóganes, pues en torno a las ideas que recogen puede crearse una comunidad (Eguizábal, 2017).

3. MARCO METODOLÓGICO

Los Estudios Críticos del Discurso como enfoque metodológico, y el análisis crítico del discurso o ACD como método de aplicación de este enfoque, nacen de las críticas a los fundamentos positivistas y a la idea de realidad objetiva, sobre todo en lo que atañe al proceso de construcción del conocimiento. Con ellos, ciertos pensamientos que configuran el pensamiento moderno son puestos en entredicho. El ACD es una rama del análisis del discurso configurada en torno a la propuesta de varios académicos (van Dijk, 1980; Fairclough, 1989; Wodak, 1989; Kress y van Leeuwen, 1996) a quienes les interesa, sobre todo, el aspecto social del discurso, y que se aproximan a este y lo examinan desde disciplinas tan diferentes como la antropología, la psicología social, los estudios literarios, la pragmática o la retórica.

Este estudio se fundamenta en el enfoque sociocognitivo de los estudios críticos del discurso. Para este enfoque es crucial la cognición como interfaz que media entre los discursos que produce una comunidad y los efectos que se pueden rastrear, a modo de comportamientos, creencias y actitudes, en esa sociedad.

Los emisores seleccionan elementos que organizan los discursos y que producen una serie de efectos cognitivos y afectivos que, a su vez, activan una serie de actitudes que pueden o no plasmarse en una serie de comportamientos. En el plano de la política, ciertas elecciones en el

plano lingüístico sirven para la elaboración de eslóganes que son capaces de favorecer el voto hacia uno u otro candidato.

Así pues, se analizan recursos del plano léxico, gramatical y retórico para comprender qué marcos cognitivos se activan en cada caso y ser capaces de extraer conclusiones sobre las estrategias de persuasión utilizadas por el discurso político en estas unidades lingüísticas.

A continuación, se presentan los resultados del análisis cualitativo, que se basa en la observación de una serie de estrategias discursivas en los eslóganes políticos producidos en las últimas siete elecciones generales en el Estado español (desde las elecciones del año 2000 hasta las de noviembre de 2019).

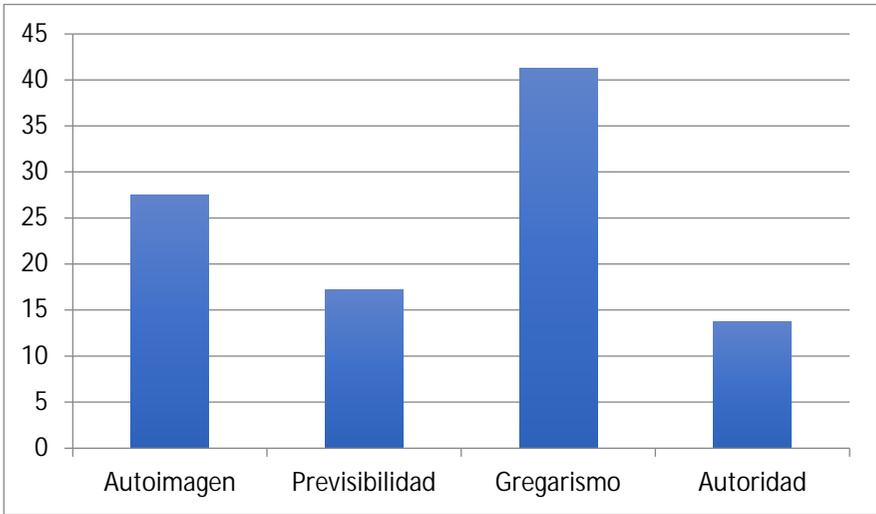
Para conseguir un corpus de análisis formado por los eslóganes, se exploran las páginas web y redes sociales de los principales partidos políticos, así como de los principales diarios digitales españoles, donde se pueden encontrar los carteles electorales que incluyen estos lemas. El análisis se centra en los recursos lingüísticos que posibilitan la creación de marcos favorables a la persuasión, si bien no se descarta hacer referencia a los significados de las imágenes que acompañan a los eslóganes si ello facilita la interpretación del mensaje.

Por la gran cantidad de formaciones políticas que han hecho compañía en las siete elecciones estudiadas, se ha decidido acotar el corpus examinando los eslóganes de aquellas formaciones cuyos eslóganes fueron producidos en lengua castellana y que tuvieron mayor relevancia en alguna de las legislaturas que se formaron tras su concurrencia a las elecciones, atendiendo a la conformación de grupo político propio en el Congreso de los Diputados. Por tanto, los eslóganes que aquí se presentan pertenecen a los partidos de Ciudadanos, Izquierda Unidad (IU), Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos/Unidas Podemos (UP), Unión, Progreso y Democracia (UPyD) y Vox.

4. RESULTADOS

Lo primero que debe destacarse tras el análisis discursivo de los eslóganes es que hay dos marcos que parecen haber sido activados de manera prominente: el marco del gregarismo y el del recurso a la autoimagen.

GRÁFICO 1. Frecuencia de activación de los marcos en los eslóganes.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 1, el gregarismo se sitúa en un porcentaje de aparición de un 41%, muy superior al resto de marcos activados. En segundo lugar, en torno a un 27% de aparición en los eslóganes, se encuentra el marco de la autoimagen. Como marcos menos activados, siguen el recurso a la previsibilidad, con un 17%, y el recurso a la autoridad del político, que se ha detectado en un 13% de los eslóganes analizados.

4.1. ESLÓGANES QUE APELAN AL MARCO DEL GREGARISMO

A la hora de relacionar las estrategias persuasivas con la selección de ciertos recursos en el plano de la lengua, se puede observar como el gregarismo se sirve generalmente del plano léxico, con términos como *España*, utilizado por casi todos los partidos del espectro ideológico, a

excepción de Unidas Podemos, que no obstante sí apela al gregarismo a través de otros términos preferidos como “país”, como en el lema “Un país contigo”:

FIGURA 1. Cartel electoral de Unidas Podemos (elecciones 2015)



Fuente: Twitter @Podemos <https://bit.ly/3rPG3Qs>

Además de recursos léxicos, también se identifica el uso de la apelación del emisor al receptor, especialmente a través de formas sutiles como la inclusión o la personalización, que hacen uso de elementos morfológicos como los pronombres personales de segunda persona, como en el gráfico 1, o de primera persona, como vemos en el cartel del Partido Popular:

FIGURA 2. Cartel electoral de Partido Popular (elecciones 2019 noviembre)



Fuente: Twitter @populares <https://bit.ly/3sEQGoL>

El uso de un “nosotros”, como sucede también en lema “¡Vamos!”, utilizado por el partido político Ciudadanos en abril de 2019, y la activación del sentimiento de unidad son constantemente utilizados, tanto en los años de bipartidismo (2000-2011) como en los de la irrupción de la nueva política (2015-2019).

El eslogan “Vamos a más”, creado por el Partido Popular para las elecciones generales del año 2000 y su secuela “Juntos vamos a más”, del año 2004, son claros ejemplos de apelación al gregarismo, pues pretenden activar el deseo de los individuos de querer pertenecer a los grupos mayoritarios.

4.2. ESLÓGANES QUE APELAN AL MARCO DE LA AUTOIMAGEN

Apelar a la imagen que el votante tiene de sí mismo es un recurso habitual en política. Esta estrategia consiste en ofrecer al destinatario la posibilidad de reforzar un concepto positivo de sí mismo permitiéndole, a través de la adscripción a la causa del partido en cuestión, asociarse a alguna cualidad o atributo connotados positivamente.

En la apelación a la autoimagen, la segunda estrategia más profusa en los eslóganes analizados, de nuevo cobra importancia el plano formal con la apelación directa al destinatario, esta vez por medio de la exhortación. Así, en eslóganes como “Pelea por lo que quieres”:

FIGURA 3. Cartel electoral del PSOE (elecciones de 2011)



Fuente: web PSOE Aragón <https://bit.ly/36fvA8T>

El verbo en imperativo sirve para construir una exhortación que va dirigida directamente a la conciencia del votante de izquierdas.

El plano léxico también parece relevante a la hora de lograr este efecto cognitivo, pues se observa cierta insistencia en el campo semántico de la competición. Así sucede en verbos como “pelear” o, también, como en el ejemplo que sigue a continuación con el término “merecer”:

FIGURA 4. Cartel electoral del PSOE (elecciones de 2004)



Fuente: Archivo ABC <https://bit.ly/34Ezh7y>

Es difícil resignarse y no pelear por aquello que se quiere o se merece. El enunciado perlocutivo se basa en la apelación a la autoimagen para desencadenar la acción de voto favorable.

4.3. ESLÓGANES QUE APELAN A LOS MARCOS DE PREVISIBILIDAD O AUTORIDAD

En cuanto a la estrategia de apelación a la previsibilidad, no se han encontrado muchos eslóganes que hagan referencia al horizonte de expectativas, pero se puede observar que sigue habiendo distintos modos de apelación a este futuro desconocido:

FIGURA 5. Cartel electoral del PSOE (elecciones de 2019 abril)



Fuente: Cuenta Facebook del PSOE

En la figura 5 la apelación al futuro se logra a través de la exhortación, gracias a la feliz conjunción del imperativo “haz” y el presente del subjuntivo.

Al contrario, en el gráfico 6 se observa una apelación al marco de la previsibilidad, haciendo uso de estrategias relacionales que incluyen al destinatario a través del pronombre personal, en este caso de segunda persona, en “la historia la escribes tú”:

FIGURA 6. Cartel electoral de Unidas Podemos (elecciones de 2019 abril)



Fuente: <https://lahistorialaescribestu.podemos.info/>

En ambos casos se apela a la responsabilidad del votante de decidir su propio futuro, por lo que se puede considerar que también hay recurso a la autoimagen en estos eslóganes, ya que exhortan al votante a movilizarse para su propio beneficio.

Por último, las unidades lingüísticas más breves se han podido asociar a la estrategia que apela al marco de la autoridad. No es necesaria la construcción oracional, sino un sustantivo como “valor” o “palabra” (IU, 2004) calificado o no por un adjetivo.

FIGURA 7. Cartel electoral de Partido Popular (elecciones de 2019 abril)



Fuente: Partido Popular de Almería <https://bit.ly/33nEgsK>

La concisión del enunciado y el sincretismo del eslogan ayuda a realzar el poder de la imagen del candidato para obtener el efecto de respetabilidad que irá destinado a activar el marco de autoridad favorable a esta estrategia persuasiva.

5. DISCUSIÓN

De este estudio se puede concluir que los eslóganes políticos, además de texto, son una forma de acción por su fuerza perlocutiva (Reboul, 1978). Los emisores de los mensajes políticos que se esconden tras los eslóganes realizan actos de habla con una intencionalidad ilocutoria que además tiene carácter argumentativo (Ascombe y Ducrot, 1994).

Los eslóganes políticos, en general, se caracterizan por su función apelativa y por ser enunciados de carácter retórico que tratan de influir en la gente mediante una cuidada selección de palabras y una más que pensada disposición de los términos. No parece que los eslóganes sean propensos a albergar repeticiones y pleonasmos, que es una de las principales características del lenguaje político pues el objetivo de estas unidades lingüísticas no es precisamente el de dar mayor ampulosidad al discurso. Más bien al contrario: los eslóganes deben ser claros y evitar la opacidad, puesto que eso exigiría un mayor procesamiento cognitivo y alejaría al destinatario de los marcos mentales que favorecen la persuasión.

Esta simplificación por la que se opta en los eslóganes se encuentra, por ejemplo, en la reducción de las alternativas a solo dos opciones antagónicas: el bien contra el mal, la derecha contra la izquierda, "comunismo o libertad". El destinatario presumiblemente tomará posición a favor de aquella que o bien mejor sirva a sus fines o bien esté connotada positivamente. Una vez reducidas las opciones, estas se absolutizan, es decir, las posiciones se convierten en radicales e irreductibles (Roiz, 1996). En cambio, en los eslóganes sí se hace uso en ocasiones de un lenguaje autorreferencial en el que se utilizan términos relacionados con la política: "vota", "partido", "gobierno", "democracia", etc.

Por otro lado, a diferencia de una de las características que generalmente se atribuye al lenguaje político, los eslóganes no parecen

favorecer una deshumanización del discurso, más bien al contrario, el uso de estrategias de personalización, ya sea mediante el uso de la primera persona plural o de la implicación del receptor a través de fórmulas exhortativas o relacionales son habituales a la hora de crear los marcos cognitivos que favorecen la persuasión. En concreto, parece que estas fórmulas relacionales entre emisor y destinatario del mensaje sirven para activar los marcos de gregarismo y autoimagen, que han probado ser los más productivos en los eslóganes de las elecciones de las dos últimas décadas.

El lenguaje connotativo es fundamental en el discurso político y los eslóganes no son una excepción. Estas unidades lingüísticas parecen estar construidas para dirigirse hacia las emociones, al *pathos*, mucho más que a la lógica, a la inteligencia o a la razón. El uso de términos como *España o país* para activar el sentimiento de pertenencia a la tribu es un claro ejemplo. Pero también los usos metafóricos que permiten conceptualizar la política como una competición en la que importa la victoria de *los nuestros* son una muestra de la activación de marcos favorables a la persuasión.

6. CONCLUSIONES

En este artículo se ha explorado el valor de los eslóganes políticos como piezas discursivas eminentemente persuasivas. La capacidad del eslogan de evitar la refutación directa y su carácter repetitivo a lo largo de una campaña electoral hacen que los partidos políticos pongan mucho cuidado en la selección de los elementos que los constituyen.

Esta selección es eminentemente discursiva y entraña decisiones que afectan a varios planos de la lengua: léxico, morfológico, sintáctico y, por supuesto, también a los planos retórico o pragmático, de ahí el interés de analizar estos segmentos desde una perspectiva lingüístico-discursiva.

No obstante, en este estudio se ha seguido el enfoque sociocognitivo del Análisis Crítico del Discurso, que considera que los discursos influyen en la sociedad a través de la cognición. En la cognición se crean una serie de modelos y marcos mentales que son los que acaban

influyendo en las representaciones que los individuos hacen de los eventos específicos que sirven de contexto para la comunicación. Estos marcos tienen impacto y dan forma a las creencias y opiniones de los distintos grupos ideológicos que conforman nuestra sociedad.

Partiendo de este enfoque, se han rastreado una serie de elecciones lingüísticas y discursivas que permiten activar una serie de marcos cognitivos que favorecen la persuasión de los destinatarios y votantes de los eslóganes políticos. Estos marcos responden a los principios de simplificación cognitiva y sumisión a la autoridad y han sido divididos en cuatro: autoimagen del destinatario, previsibilidad ante el horizonte desconocido, gregarismo o querer formar parte de una tribu, a ser posible, mayoritaria y autoridad y respetabilidad del político.

Tras el análisis de los eslóganes producidos por los principales partidos políticos que han concurrido a las elecciones generales del Estado durante las dos últimas décadas (2000-2019) se observa que la activación de un marco favorable a la conducta del gregarismo es la estrategia persuasiva utilizada con mayor profusión por los partidos políticos. Esta estrategia ha sido observada durante todos los años de análisis y se ha producido a ambos lados del espectro ideológico.

Para la puesta en acción de esta estrategia persuasiva ha sido fundamental llevar a cabo determinadas elecciones en el plano morfológico de la lengua, como el uso de la primera persona plural en verbos y pronombres, así como el recurso léxico de incluir menciones más o menos directas al Estado, recurso utilizado por todos los partidos políticos aunque haciendo uso de distintas designaciones.

En próximos estudios será interesante comprobar si hay diferencias significativas entre bloques ideológicos o si hay algunos marcos de persuasión preferidos por las estrategias de comunicación de determinados partidos políticos.

7. REFERENCIAS

Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1994). La argumentación en la lengua. Gredos

- Berger, Ch. y Calabrese, R. J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a developmental theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1 (2), 99-112
- de Santiago, J. (2005). Principios de comunicación persuasiva. Arco Libros
- Edelman, M. (1960). Symbols and Political Quiescence. *The American Political Science Review*, 54, (3), 695-704
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(1), 15-32
- Eguizábal, R. (2018). Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12(1), 127-144
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge Polity Press
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Coley J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantic. Speech Acts*. (pp.41-58). Academic Press
- Kress G. R. y Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Psychology Press
- Núñez E. y Guerrero, S. (2002). *El lenguaje político español*. Cátedra
- Reboul, O. (1978). *El poder del eslogan*. Fernando Torres
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Pirámide
- Sánchez García, F. J. (2012). *Retórica parlamentaria española*. Editorial Síntesis
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Taurus Pensamiento
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor
- Sperber, D. y Wilson, D. (2004). *La teoría de la relevancia*. *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 237-286
- van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel
- van Dijk, T. A. (2006). *Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones*. *Revista signos*, 39(60), 49-74
- van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa
- van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y Contexto. Una aproximación cognitiva*. Gedisa
- Wodak, R. (ed.) (1989). *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. John Benjamins Publishing