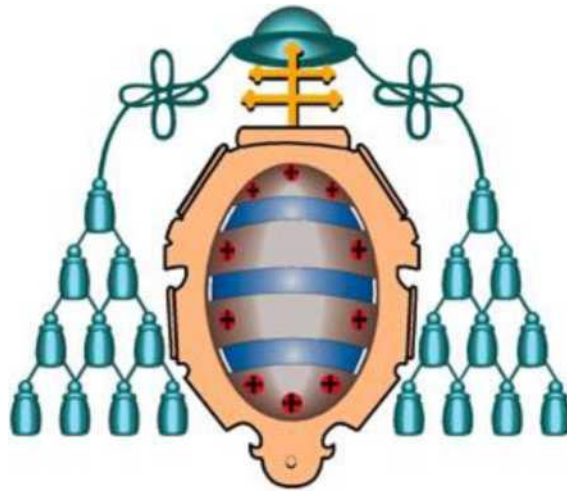


**UNIVERSIDAD DE OVIEDO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



**GRADO EN PSICOLOGÍA  
CURSO 2023-2024**

**EVOLUCIÓN DEL INDIVIDUALISMO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES  
ESPAÑOLAS (1977-2023)**

**EVOLUTION OF THE INDIVIDUALISM IN SPANISH ELECTORAL CAMPAIGNS  
(1977–2023)**

**(Trabajo empírico)**

**VICTOR GONZALEZ GAYOL**

**Oviedo, julio de 2024**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

*(De acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)*

D/Dna. Víctor Gonzalez Gayol, estudiante del Grado Psicología de la Facultad de Psicología,

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo Fin de Grado titulado: "Evolución del Individualismo en las Campañas Electorales Españolas (1977-2023)" que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Oviedo, a 17 de Junio de 2024

Firmado: Víctor González Gayol

## Resumen

El individualismo propio de las sociedades occidentales ha derivado en un modelo consumista, caracterizado por la insatisfacción y la incertidumbre. Esto se refleja en la política y, por tanto, en su propaganda. El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de este fenómeno en el período 1977-2023 en las campañas a elecciones generales en España. Para ello se trabajan con los eslóganes de elecciones generales de varios bloques ideológicos, y se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo, siendo éste último una clasificación de los eslóganes en función de su carácter individualista. Además, se realiza un cuestionario con spots electorales y publicitarios. Los resultados confirman las hipótesis, observando fenómenos propios de la individualización, una evolución muy marcada en los últimos treinta años y la indistinguibilidad entre los spots publicitarios y políticos.

**Palabras clave:** Individualismo, eslogan, elecciones, identidad, evolución, marketing, política, yo.

## Abstract

The characteristic individualism of Western societies has led to a consumerist model, characterized by dissatisfaction and uncertainty. This is reflected in politics and, therefore, in its propaganda. The objective of this work is to analyze the evolution of this phenomenon in the period 1977-2023 in the general election campaigns in Spain. To do this, we work with the eslogans of general elections from various ideological blocks and carry out a qualitative and quantitative analysis, the latter being a classification of the eslogans. In addition, a questionnaire is conducted with electoral and advertising spots. The results confirm the hypotheses, observing phenomena specific to individualization, a very marked evolution in the last thirty years, and the indistinguishability between advertising and political spots.

**Keywords:** Individualism, eslogan, elections, identity, evolution, marketing, politics, self.

## *Introducción*

El yo es un constructo permeable a la sociedad y al momento histórico, que ha sufrido multitud de cambios hasta su forma actual. La idea de la condición humana ha evolucionado en el mundo occidental desde una concepción teocéntrica, donde todo se somete a los avatares de los dioses o de lo colectivo, a un yo exacerbado, fluctuante, donde todo se supedita a su concepción narcisista del si mismo. Se trata de una evolución compleja y, en absoluto, lineal.

Así, se dan, en los últimos siglos, dos procesos clave en el surgimiento del yo moderno (Perez-Alvarez, 2023). Por un lado, un proceso de “individualización”, fruto de la descomposición de las estructuras tradicionales —familia, estado, religión...— que da carta de naturaleza a la existencia de un yo diferenciado del resto. Y paralelamente, un proceso de individualismo, que pone al individuo en el centro de la sociedad, que focaliza los valores culturales referidos al individuo. Por un lado, la existencia de un yo diferente al resto; por otro, la importancia cultural creciente de ese yo.

Son procesos que no surgen de la nada y, como se ha dicho, no son, ni exclusivos de este siglo, ni lineales. Se trata de un resultado derivado de multitud de avatares históricos que se pueden rastrear desde la antigüedad (Roales-Nieto, 2022). Se ha evolucionado desde una serie de constructos sólidos, no elegibles, que vienen dados y son duraderos, como la religión, la familia o la clase social, a un modelo de estructuras líquidas, donde todo es elegible, efímero y difuso. En la actualidad predomina la sociedad líquida, donde todo puede ser, la estructura más duradera es la del propio cuerpo y hay tantas posibilidades y horizontes vitales que colisionan y se neutralizan entre sí (Bauman, 2003).

Tanto es así que hoy, ante un cambio real de sistema, en esta modernidad que Bauman (2003) caracteriza de líquida, una revolución sería imposible, pues no existen estructuras sólidas donde resida el poder. Los revolucionarios no tendrían lugar que asaltar ni forma de implantarse. Al no haber un centro político, no hay posibilidad de ejercer este poder de la manera tradicional.

Por otra parte, el salto de la comunicación analógica a internet y las redes sociales añade un nuevo elemento, la devaluación de la comunicación interpersonal.

Ésta vuelve al individuo un agente consumista en un mercado online de conexiones humanas a distancia, sin compromiso y efímeras (Ladevéze al, 2020).

En este contexto, de liquidez, consumismo y exacerbación del yo, la comunicación política y la propia idea de democracia se ven definidas por el ciudadano al que se apela. Mientras que en fases tempranas, más sólidas, de la modernidad, el individuo buscaba arraigarse a una clase, siguiendo unos patrones determinados, prestablecidos, en esta fase líquida, no existe posibilidad de arraigo, por ser las clases, los roles asignados, tan variados como volátiles. Además, se da una relación de interdependencia entre el poder y el ciudadano, en el que se influyen mutuamente; frente al modelo temprano, de dos frentes de intereses opuestos, en tensión (Bauman, 2003).

En conclusión, se da un individuo en búsqueda constante, perpetuamente insatisfecho y necesitado de certidumbres y, a la vez, una sociedad donde el poder está en una permanente interrelación con este ser en el mundo. Por lo que, cada vez más, la comunicación política ha tomado peso en la sociedad.

La historia de la propaganda política es larga, y abarca desde el antiguo Egipto hasta nuestro tiempo, pasando por el Imperio Romano y la iglesia católica (Pizarroso, 2008). Fue esta última, con la “Propaganda Fide”, una congregación para la difusión del catolicismo, quien le daría nombre (Reyzábal, 1999). Pero fue el partido republicano de los EEUU, en la campaña presidencial de Eisenhower en 1952, quien inauguró la comunicación política moderna tal y como la conocemos, al contratar una agencia de publicidad para hacer su campaña (Lizárraga Otero, 2022). Posteriormente, sucesivos líderes y partidos irían innovando y introduciendo nuevas tácticas comunicativas.

Sin embargo, la técnica en la que centraremos este trabajo, el eslogan, es una de las más longevas, conocidas y con mayor calado en el imaginario colectivo. Es una técnica tan antigua como la propia humanidad, que ya venía siendo usada por Julio César “Alea Iacta Est” o por el Papa Urbano II con su “Deus Vult”, en el marco de las cruzadas. Precisamente, el origen del término “eslogan”, etimológicamente hablando, es “grito de guerra” (Rey, 1997),

Podemos definirlo como “una fórmula breve, llamativa, empleada en un contexto político o comercial como expresión reiterada de una idea o de un propósito,

con el fin de condensar la principal promesa de una campaña. Debe ser capaz de atraer la atención de sus destinatarios y resultar de fácil recuerdo, para fijar la idea o promesa pretendida” (Jiménez & Palma y Ortiz Sobrino, 2011).

El eslogan efectivo tiene que identificar y identificarse con el votante, buscando moverle a la acción. Ha de ser un lema breve y evocador, que transmita información acerca de las propuestas, necesidades, circunstancias, etc, del país en el contexto en el que se encuentra. Un buen eslogan es fundamental para una campaña electoral (Soni & Kumar, 2022).

En España, la comunicación política tiene una historia breve, que nace en los últimos años del franquismo, con campañas propagandísticas del régimen en determinados momentos, como la celebración de “pseudoreferendums” (Carrillo, 2010). Durante los primeros años de democracia, los partidos se encontraron con una ausencia de “cultura política”, teniendo que darse a conocer, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión. Los candidatos competían por tener presencia en las pequeñas pantallas para presentarse ante un electorado apartado de la política durante cuarenta años (Sanchez, 2009).

En las últimas décadas del siglo XX, la política española se solidificó en un modelo bipartidista, donde lo importante no era tanto la comunicación ideológica como los aspectos de propaganda. Además se dio un cambio en las propias estructuras sociales, con el nacimiento del estado de bienestar, la entrada en la Unión Europea y la consolidación de la democracia.

La propaganda ha pasado de un modelo tradicional al marketing electoral, manteniendo viejas técnicas como el cartel, pero adaptándolo al momento histórico y social. Además, se ha dado un fenómeno de personalización, donde cobra cada vez más relevancia la imagen del candidato y la comunicación se ha mediatizado, ajustándose a los tiempos y las formas de los medios de comunicación (Rolán & Piñeiro-Otero, 2020)

Además de esto, en los últimos años, el auge de internet y las redes sociales ha llevado a algunas corrientes a hipotetizar con que las conexiones rápidas, masivas y la información instantánea darían lugar a un proceso de “revitalización” de nuestras democracias, caracterizadas por la desafección. Sin embargo, esto se está demostrando como incierto o, incluso, errado. Más bien, todo parece apuntar a que las redes sociales

e internet están suponiendo un nuevo vector de consumismo, individualismo y desinformación (Rendueles, 2016)

Dentro de esta evolución propagandística, los eslóganes en España siempre han estado influenciados por las campañas de los Estados Unidos. En lo que va de siglo es cada vez más evidente la huella de la democracia norteamericana. Tanto es así, que no sólo se trata de una influencia en cuanto al mensaje, la forma o otras características, sino que llega a la traducción directa. Eslóganes como el “Yes, we can” de Obama en su campaña del 2008 han terminado en el español “Si, se puede” de Podemos; el “Make America Great Again” de Trump fue tomado por Vox con su “Hacer España Grande Otra Vez” (Manchón Muñoz, 2021). Así, la evolución de la comunicación política en España, aún siendo hija de una historia breve, es compleja y fruto de la relación bidireccional entre política y sociedad, teniendo especial importancia los avances tecnológicos.

Por tanto, trabajaremos sobre la hipótesis de que la comunicación política, a lo largo de las últimas décadas, ha vaciado el contenido programático, político, que asimilaríamos a un enfoque colectivo, para pasar a una comunicación de identidad, centrada en el yo del votante como eje de trabajo. Esto la asimilaría cada vez más a campañas publicitarias al uso, donde únicamente se busca la persuasión en la venta de un producto, no en el seguimiento de un programa electoral. De esta manera, la comunicación política apelará cada vez más a la identidad del votante, desvinculándolo del colectivo y, por otro, estará cada vez más vacía de contenido, pudiendo asimilarse al marketing publicitario.

## **Parte I: Análisis Descriptivo de los Eslóganes de Campañas Electorales Españolas para Cortes Generales (1977-2024)**

### *Método*

El total de eslóganes obtenidos fue de 85, de un total de 19 partidos. De éstos, se seleccionó al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), al Partido Popular (PP), al Partido Nacionalista Vasco (PNV) y a los partidos a la izquierda del PSOE dominantes en cada periodo. Esto se hizo atendiendo a:



- La continuidad histórica, ya que hay “espectros” como el centro, que no han sido representados de manera continua en todo el periodo democrático.
- La disponibilidad de muestra. En algunos casos, como Esquerra Republicana, no fueron legalizados hasta 1979, así que no hay muestra de todo el intervalo.
- Representatividad electoral y del sistema. En un sistema bipartidista, el PP y el PSOE son los partidos con mayor representatividad, pero los partidos de izquierdas y nacionalistas ocupan un espacio sociohistórico que debe entrar en cualquier análisis.

Se agrupan los eslóganes teniendo en cuenta las campañas electorales que conllevaron un cambio de gobierno (1979, 1982, 1996, 2004, 2011, 2016, 2019 y 2023). En el caso de 2016, no implicó un cambio directo, pero dio lugar a la mayoría parlamentaria que presentaría una moción de censura a Mariano Rajoy en 2017, y, en el caso de 2019 y 2023, se han elegido por ser las que permitieron gobernar a Pedro Sánchez tras esta moción y por ser las últimas celebradas hasta la fecha.

Por tanto, se han tenido en cuenta 42 eslóganes de una muestra total de 63 del PSOE, PP, Izquierda y PNV.

### *Resultados*

#### *Elecciones 1979*

En estas elecciones, las primeras tras la Constitución del 78 y las segundas libres, los partidos se presentaban al ciudadano. Era el momento de dar a conocer la política a un país que llevaba casi cuatro décadas en silencio.

Los eslóganes tienen un patrón común: apelan al individuo a través de su voto y le atribuyen un carácter positivo, de “fuerza” o “responsabilidad”; con la excepción de AP, que se la atribuye a su propio candidato.

Ningún eslogan hace una referencia directa a la identidad del votante. Nadie pide que votes al PSOE por ser un partido “que es como tú” o que “está contigo”; todos tienen una carga histórica y política. Incluso en el caso de AP, haciendo una alusión directa a un individuo, es un eslogan con una perspectiva colectiva, global.

**“Tu voto es nuestra fuerza” (PSOE, 1979).** El tú apela directamente al sustantivo, el voto. Es un yo en relación a algo que, al ser otorgado, al darse a un partido, le da “fuerza”. Ésta es entendida como la capacidad para, en el contexto de las primeras elecciones generales tras la constitución del 78, implantar una serie de cambios en un contexto sociopolítico específico.

La identidad del sujeto, recientemente empoderado como ciudadano, se veía apelada en cuanto a su responsabilidad con su entorno, con la futura articulación política del Estado. Un ciudadano en una polis, una identidad centrífuga, del individuo a lo colectivo.

**“El voto responsable” (1979, PNV).** La acción sobre la que se pone el foco es el voto. El ciudadano ha de votar al PNV para favorecer a una nación histórica, de la que forma parte.

No hace referencia directa al votante, ni a ningún sujeto. Al revés, el eslogan parece ser un calificativo, aportando una cualidad al receptor del voto, la responsabilidad. Es una referencia a un atributo con gran peso en lo que un electorado conservador buscaría. Por tanto, es una virtud de un colectivo que se dirige a las preferencias de otro colectivo mayor, el PNV y el votante conservador, respectivamente.

**"Pon tu voto a trabajar" (PCE, 1979).** En este eslogan, esta vez apelando al tú, en el contexto de la transición, el PCE se dirige al individuo, esta vez con un matiz adicional, el sustantivar la acción de votar para volverla una posesión del ciudadano, “tu voto” en vez de “vota”. El fin de esta posesión, de esta parte íntima que es decidir a quién se da la confianza en unas elecciones, es consolidar el proceso democrático. Cabe añadir que, en el contexto del 79, tras una dictadura, el acto de votar, y además a un partido opositor al régimen, no era banal, tenía una carga emocional mayor.

Cabe señalar la intencionalidad de este mensaje, en el marco de la competición entre el PCE y el PSOE dentro del espacio de la izquierda. El PCE, ya en una posición subalterna, busca moderar su perfil, buscando transmitir que seguirá trabajando por los avances en la democratización del Estado (Carrillo, 2010)

Así pues, es un voto que apela a la identidad del sujeto, pero enfocándola y dirigiéndola a un bien colectivo, teniendo en cuenta su contexto histórico.

**“Vota Fraga, Fraga conviene”:** Este eslogan, en el marco ideológico de la derecha heredera del régimen, sin ocupar todavía el espacio de centro hacia el que viraría en el futuro, apela a una identidad tanto individual como colectiva.

Se entiende a Fraga, el individuo, como un referente de garantía de lo colectivo. No se pide al ciudadano que vote a un hombre sin más, a un perfil sin contenido. En el contexto inmediatamente posterior a la dictadura, se enfoca el target en un electorado conservador y preocupado por la avalancha de cambios sociopolíticos tras cuarenta años de estabilidad, aun siendo nacionalcatólica.

Así, en este eslogan, a pesar de ser una anadiplosis con el nombre del candidato, sin mayor argumentación que un “conviene”, hay un trasfondo histórico social, que hace de Fraga un garante de lo colectivo.

### *Elecciones de 1982*

Hasta el momento hemos analizado eslóganes de las dos primeras elecciones generales, en el marco más “ideológico” de la transición; cuando el ciudadano se enfrentaba a un panorama político desconocido. En esta fase era necesario “formar” al Estado en política.

En el contexto del 82 ya nos encontrábamos en un escenario diferente, tras el fracaso del golpe de estado y con un bipartidismo naciente.

**“Por el cambio” (PSOE, 1982).** El PSOE, inspirándose en las campañas francesas de Mitterand, vuelve a uno de los lugares comunes de la transición, el cambio. González pide al ciudadano, al individuo, una acción colectiva.

Tú, como votante, no votas al PSOE, ni a Felipe González, lo haces (votas) por el cambio. De nuevo, aunque oculto por una elipsis, el verbo, la acción, tiene un sentido social. Es un voto centrifugo, al exterior.

**“Para que nada se pare” (PCE, 1982):** Al igual que su competidor en el espacio de la izquierda, el PCE omite el verbo “votar”. Pero, de la misma forma que “Por

el cambio”, este eslogan responde a la pregunta ¿por qué votas?. Es un eslogan argumentativo en la medida que interpela al individuo para modificar una realidad que ambos conocen. Implica un proceso de transformación social, global, que hace trascender al ciudadano con la acción de votar.

**“Para que gane Euskadi” (PNV, 1982).** Con la misma fórmula que los partidos de izquierda, el PNV responde a una pregunta: ¿Por qué votas? El votante vasco, recalcando la nacionalidad diferenciadora (Euskadi), apelando a una parte (la colectiva) de la identidad del individuo. Para que Euskadi gane, dentro del marco de un Estado mayor, se tiene que vencer a alguien o algo.

Por tanto, se construye el eslogan generando una identidad contra otra, siendo ambas referidas a lo colectivo. Así, el PNV, añadiéndose a lo expuesto para el PSOE y el PCE, introduce un elemento nacionalista, que no deja de ser identitario y colectivo al mismo tiempo (una nacionalidad diferenciadora del resto; siendo esta, por definición, algo que trasciende al yo individual). El ciudadano vota por mejorar la sociedad en la que vive y el ciudadano vasco, además, lo hace por una identidad nacional añadida, en peligro.

**“Vota útil, vota coalición popular” (CP, 1982):** De nuevo, con una estructura lírica, la derecha apela a un individuo que, en este caso, es únicamente el votante. El voto útil es el partido, entendido este como colectivo. Hace referencia a una característica que refleja un valor socialmente positivo y lo enlaza al partido político, nombrándolo directamente.

No es un tú con nosotros, aunque lo lleve implícito. Se da una razón, la utilidad del voto; y se enlaza con una organización con estructura, nombre y historia más o menos profundas.

El ciudadano sabe por qué tiene que votar y a quién con la sola lectura del eslogan.

### *Elecciones 1996*

Tras 14 años de gobierno del PSOE de Felipe González, el sistema político español ya se había consolidado y articulado en torno a un bipartidismo imperfecto,

con el centro izquierda y derecha ocupados por el PSOE y PP, respectivamente; pero con fuerzas de un tamaño relevante a la izquierda (Izquierda Unida, heredera del PCE) y los partidos regionalistas vascos y catalanes.

En este contexto ya no se necesita apelar a complejos cambios histórico-sociales y el mensaje, en un momento de consolidación de las televisiones como medios de difusión de masas, cambia. Además, ya existe un estado del bienestar y las complejidades psicológicas que de él derivan. Surge la inestabilidad de la personalidad, el horizonte de posibilidades cuasi infinitas que se neutralizan entre si y, además, la insatisfacción permanente. Aparece el individuo flotante (Bueno, 1982).

En este período, los eslóganes ya no apelan a razones, a contenidos, adhiriéndoselos al votante (“Tú voto es nuestra fuerza”, PSOE, 1979); sino que, paradójicamente, apelan a colectivos, pero instrumentalizados. Se busca que el votante se sienta identificado con ellos, pero sin darle una argumentación. Es una apelación a una identidad global que, por inabarcable, diluye la del sujeto.

Son eslóganes que, por sus características, describen, no razonan, buscando interpelar emocionalmente al ciudadano. Según el análisis que Charaudeau (2009) hace del discurso político.

El cambio es mayúsculo, y se puede resumir en una idea. Ya no es necesario que el individuo haga algo por nosotros, nosotros hacemos algo por el individuo. Nuestra identidad se solapa con la del votante.

**“España en Positivo” (PSOE, 1996):** España, como Estado, como sociedad y como proceso histórico cultural, es algo que está de buen humor. El votante del PSOE, tras década y media de gobierno de su partido, es apelado mediante un esquema descriptivo, (no hay razones para modificar una opinión, simplemente se describe una realidad); personificando un Estado, haciéndole sonreír y, además, vinculando al elector con el sentimiento de pertenencia a un grupo reconocible (España). Es, por tanto, un eslogan que banaliza una idea de país, le da unas propiedades humanas y, usando esto, busca que el sujeto sienta algo. Este es el punto clave, que marca los eslóganes que vendrán posteriormente: hacer sentir

algo a alguien; no hacer comprender como, por ejemplo, en el caso de “Votar comunista es votar democracia” (PCE, 1977).

El eslogan se vacía de contenido y, además, se asimila al marketing empresarial. Es el primer caso en el que un eslogan es perfectamente intercambiable con una campaña publicitaria con solo cambiar una palabra. Si en vez de “España”, pusiéramos “Piensa en positivo” tendríamos una campaña publicitaria.

**“Llevamos Euskadi” (PNV, 1996).** Al igual que el resto de partidos, el PNV no apela ya al votante. Ya no se trata tanto de interpelarlo y moverlo a la acción, sino de identificarlo con el partido. Por eso los vascos hablan de sí mismos. Ellos, como partido, llevan a Euskadi. La nación pasa a ser una etiqueta, una propiedad. Es algo que va con el PNV.

Los vascos llevan algo que es parte de ti; por lo tanto te llevan a ti. El objetivo es que el votante se sienta apelado en cuanto a su identidad nacional. En este caso, no es una identidad del todo vacía, pues dentro del mensaje va implícito que se defienden los intereses de una nación histórica. Por tanto, aunque es la apelación a una identidad, desde otra identidad (la nacional), no es algo completamente carente de contenido político.

**“IU Decide” (IU,1996):** Izquierda Unida, en el contexto de la lucha entre Anguita y González, busca marcar su independencia, autonomía y, ante todo, su peso, su fuerza. Es el único eslogan cuyo verbo implica una acción cognitiva (decidir).

Aun así, no es el votante quien decide, es el partido. No se apela al elector, no se busca que realice alguna acción. Se trata de un “nosotros”, entendido como IU, de la que es parte el lector, que apela a una identidad diluida del votante. No eres un ciudadano que vota por algo, eres IU decidiendo. Eres todos, abarcas en ti al colectivo y, por tanto, no eres nadie.

**“Con la nueva mayoría” (PP, 1996):** De nuevo, el protagonista es el partido, la identidad global, que diluye al votante. El PP está con la mayoría y, por tanto, tú eres mayoría. Es un mensaje emocionalmente poderoso para una derecha que lleva fuera del poder desde 1982.

Hay un matiz interesante. No es simplemente que seas la nueva mayoría, es que la representas. Eres la parte directiva de un nuevo grupo que esta destinado a gobernar. Es una idea clara. Nos toca a nosotros. Poder y pertenencia.

#### *Elecciones de 2004*

Tras el cambio de gobierno producido en el 96, el Partido Popular de Aznar ha gobernado 8 años, 4 de los últimos con mayoría absoluta. Sin embargo, el PSOE tras un largo declive, ha vuelto a ser electoralmente competitivo con un nuevo liderazgo, el de Zapatero.

En este período, los eslóganes se caracterizan fundamentalmente por estar vacíos de contenido. Es una retórica que alude a sentimientos de superación (“es posible”, “vamos a más”) y que, sin conocer el momento histórico y los entresijos de la política del momento, no dicen nada. No son textos que, desligados de su momento, tengan significado.

Todos apelan directamente a un yo. Ya sea en el caso de Zapatero, o en el yo que va implícito en “Juntos” y parecen querer dar fuerza, empoderarle. Es un sujeto que puede lograrlo. Son eslóganes que, salvo en el caso del PSOE, valen para cualquier partido político, empresa o asociación.

**“ZP, Zapatero Presidente” (PSOE, 2004):** El eslogan es el candidato. El fenómeno de la personalización llega a los eslóganes españoles por primera vez desde 1979.

A diferencia del “Vota Fraga, Fraga conviene” (CP, 1979), el PSOE no da ninguna razón más allá de su candidato. Es su identidad, la identidad de Zapatero, la que mueve al votante. No se trata de que Zapatero convenga al país; se trata de Zapatero como reflejo de la identidad del votante. Es Zapatero, como podía ser Almunia, Borrel, Bono o, incluso, un actor, cantante o un coche. Se pide que se vota a una marca reducida a un yo estandarizado, un yo que resume las propiedades de lo que socialmente se considera bueno. Es un yo prototípico, banal, que es irreal.

Este fenómeno, como apunta (Paniagua, 2005), es cada vez más común en las campañas, un método importado del marketing político estadounidense que, tanto desde los medios de masas como desde los partidos, busca trasladar aspectos “personales” del candidato. Estos son gustos, creencias, historia de vida, familia...buscando vincular, y ésta es la palabra clave, al elector con el elegido. Podemos considerar, de esta manera, que el elector, al vender una imagen, vende una identidad, un ser que se somete al mercado de individualidades en el que han derivado las democracias occidentalizadas. Vender el yo banal, consumible, más que un conjunto de ideas o principios.

**“Sí, quiero más” (PNV, 2004).** El PNV abandona su identidad colectiva y entra en la superposición directa con la del votante. No te pide que nos votes, ni te dice que nosotros somos algo en conjunto; directamente el PNV eres tú y quieres más. ¿Más de qué? Eso tampoco se especifica. Es un eslogan que no lleva ningún postulado ideológico, ninguna referencia a conceptos políticos. Es una frase que transmite fuerza, empodera al sujeto y le pone en una posición de demandar algo que, se sobreentiende, es justo.

Por tanto, se genera ansiedad por algo, una impresión de carencia (al querer algo más) y una valoración emocional (quiero algo) que se asimila, mediante una afirmación en primera persona, al votante.

Es un eslogan que es válido para una campaña de marketing. De hecho, en sí es consumista, ya que haces algo, se entiende que votar al PNV, no porque lo necesites, si no por qué quieres más. Igual que compras ropa, una televisión o vas a cenar fuera.

La política se asimila al mercado y, por consiguiente, el votante al consumidor.

**“Con tú voto es posible, ¡Palabra!” (IU, 2004).** La izquierda no pide al votante que vote, si no que da una cualidad al voto, la capacidad de “hacerlo posible”. Y, además, se compromete a ello (¡Palabra!). Hay una parte del individuo, su voto, que hace posible algo, lo que le engrandece. Pero en ningún momento queda claro o se deja entrever que es lo que permite ese voto.



**“Juntos vamos a más” (PP, 2004).** Este eslogan, casi un calco del anterior “Vamos a más” (PP, 2000), se asemeja a sus coetáneos en que no da una razón específica al voto. Es perfectamente asimilable a una campaña de marketing para algún producto, por ejemplo, de índole deportiva.

“Juntos” interpela a un sentimiento de grupo, de pertenencia, que se enlaza al “vamos a más”, en un sentido de progreso, transmitiendo optimismo y fuerza. Es una apelación a una identidad de grupo no definida; asimilable a las identidades diluidas que hemos tratado antes.

### *Elecciones de 2011*

En estas elecciones, las últimas del bipartidismo clásico, nos situamos en el preludio de la masificación de las redes sociales, con un uso ya muy difundido de internet y las comunicaciones móviles.

En este periodo, de crisis sistémica (la del 2008), nos encontramos con un tono beligerante, probablemente debido al malestar ciudadano (pocos meses antes había tenido lugar el movimiento 15M).

Una característica común es, además del tono imperativo, la apelación a las preferencias del votante. No es un “hazlo por mejorar tu país”, es un “hazlo porque te apetece”.

**“Pelea por lo que quieres” (PSOE, 2011).** Se interpela a lo que uno quiere, a lo que le apetece. Pelea por lo que te gusta, sea esto la sanidad pública, la creación de empleo o el último modelo de Iphone. Es un eslogan que nos sirve para cualquier producto que queramos vender. No hay siquiera una referencia, como en el “ZP, Zapatero Presidente” a un cargo u un referente político. “Pelea por lo que quieres” puede aparecer bajo el rostro del candidato, Alfredo Perez-Rubalcaba, o en una taza promotora de la psicología positiva.

Es un eslogan que apela a la identidad más emocional y consumista del ciudadano.

**“Por Euskadi” (PNV, 2011).** Esta elipsis apela a una identidad colectiva, la nación vasca, lo cual no incide directamente en ninguna identidad banalizada o

diluida. Se apela a un colectivo y se pide que se haga algo por ello. Esto es así dependiendo de qué entendemos por Euskadi. Si esto es un “nosotros”, o un constructo ajeno al que pertenecemos. ¿Se apela a una nación histórica o a un subproducto de una identidad (ser “vasco”, como ser “guapo, alto, del Madrid o rockero”)? En el primer caso, se sostiene lo dicho, no es una identidad diluida, en el segundo, sí.

Al igual que el resto de eslóganes de esta campaña, hay una sensación de “pasar a la acción”.

**“¡Rebélate!” (IU,2011).** Con este eslogan, la izquierda quiere mover al sujeto a la acción. Hay una realidad que no es la que debería ser y hay que tomar medidas.

Sin embargo, a diferencia del “Votar comunista es votar democracia”, la acción del yo no tiene un propósito más allá de si misma. Te rebelas porque te rebelas y, además, en solitario. No se apela siquiera a un nosotros “rebelémonos”, sino a una acción, emocional, que pone al yo como principio y fin del llamamiento. “Votar” (el yo) “comunista” (el conjunto global) “es votar democracia” (la razón).

“Rebélate” (tú) es un yo en un circuito cerrado. Yo actúo por una situación que me genera indignación: me rebelo. Pero no hay un fin más allá que el rebelarse.

De nuevo, una emoción en un enfoque consumista de la realidad. Es interesante señalar que, en un contexto de crisis del neocapitalismo, de consumismo voraz; la alternativa clásica a este sistema lo combate con un eslogan que es, paradójicamente, consumista.

En esta comparativa, “Votar comunista es votar democracia” y “¡Rebélate!”, ilustran el paso de una identidad apegada a lo tangible frente a un yo vacío, exacerbado y voraz. Es un aplanamiento de un yo racional, enfocado hacia lo global, en un yo emocional, enfrascado en el si mismo.

**“Súmate al cambio” (PP, 2011).** Como el resto, hay una llamada, un sentimiento de imperatividad. Hay un cambio, que va a llegar, no que se vaya a traer, como podría ser el “Por el Cambio” del PSOE en el 82. Además, tú te sumas a él, como te suscribes a un canal de youtube o a una revista.

Por otra parte, como en el resto, hay una identidad diluida. De hecho, hay un nosotros que se tiene que inferir, porque no aparece, ya que el cambio es un suceso, no un nosotros. Se sobreentiende que, si te sumas, es que hay alguien más en la fórmula. Por tanto, el nosotros vacío está ahí.

### *Elecciones 2016*

Estas elecciones son las segundas tras la irrupción de los partidos de la “nueva política”, con un bipartidismo, de facto, inexistente (la suma de PP y PSOE ya no llegaba al 50% de los votos y, según las encuestas de la época, cualquiera de los cuatro partidos podía acabar en primera posición).

Estamos en un período donde las redes sociales son ya una parte de la sociedad. Se han instalado, ya para quedarse, los sistemas de comunicación alternativos a la televisión, con el papel destacado de los influencers. Surge todo un nuevo campo de exacerbación del yo y de retroalimentación de dinámicas ideológicas.

**“Un sí por el cambio” (PSOE, 2016).** Este eslogan, en su contexto de campaña, buscaba evidenciar el hecho de que Podemos había votado, junto con el PP y otros partidos, en contra de Pedro Sánchez. Esto, según el PSOE, impidió un gobierno “de cambio”.

Así, mediante una petición, el dar un sí, se enlaza con el PSOE del 82 “Por el cambio”. La diferencia está en la elipsis. No se trata de un “vota, actúa, participa... por el cambio”. El verbo implica una acción que el votante lleva a cambio por algo que es superior a él, que lo trasciende. Además, este se elimina. Es un “Por el cambio” a secas, casi como un grito que podrías oír en una reunión (de por sí, algo colectivo), como un mitin.

En cambio, en 2016, aparece el yo, que tiene que dar un sí. El primer sintagma es una apelación a una identidad que tiene que dar algo que permita el cambio. En este caso, no es un votar, un “votar”, “gobernar” o otra palabra asociada a la política y a acciones que son de multitudes. Es un sí, una expresión típica de situaciones en las que alguien, un sujeto, concede permiso para que pase algo.

Este “por el cambio”, en resumen, pasa de ser una acción colectiva y imperativa, casi una orden, a ser una acción individual y una petición al votante.

**“Euskadi es lo que importa” (PNV, 2016).** El PNV apela a lo nacional, a lo que es tuyo. Euskadi, tú grupo, es lo prioritario en un contexto de incertidumbre y cambio político.

Es un eslogan que busca incitar el sentimiento de pertenencia. No apela a una razón o a un cauce de acción concreto. Es un “Euskadi” que significa “Lo nuestro”.

Así, primero, banaliza la nación histórica, que ya hace tiempo dejó de ser un ideal que aglutina y trasciende a los individuos; para convertirse en algo un escalón por debajo del yo. Es una etiqueta, una pertenencia, una “forma de ser” como otras. La nación, lo global, reducido a una cosa que siente el individuo y que no va más allá de este.

**“La sonrisa de un país” (Unidas Podemos, 2016).** La coalición de izquierdas, tras un periodo de incitar a la rabia y la insumisión contra “la casta”, enfoca su estrategia en la esperanza y la alegría. Es una técnica de comunicación política, basada en las emociones, para activar el electorado. En líneas generales, la ira focaliza al elector en el problema, favoreciendo procesos de cambios. Si, posteriormente, se introduce la esperanza, los resultados son aún mejores. Es, según (Crespo-Martínez et al, 2022), una estrategia usada por Podemos y Vox.

Así, tenemos una primera fase en la que se apela a una emoción de rabia y indignación para, posteriormente, apelar a la alegría. Una comunicación política centrada en emociones.

De todas formas, se trata de un proceso que se enfocó en el cambio que, en el ciclo político posterior al movimiento de los indignados en España, y, con la irrupción de PODEMOS en 2014, dio lugar a un debate profundo, emocional; pero también de ideas y formas de articulación de lo colectivo.

Por otra parte, se banaliza y se atribuyen cualidades humanas al Estado. España, sus comunidades autónomas, provincias, instituciones, el IBEX, la RAE, la historia común, las lenguas y nacionalidades están contentas. El contenido

ideológico, las grandes propuestas “votar comunista es votar libertad” o la responsabilidad individual “pon tu voto a trabajar” se reducen a una imagen asociada con algo positivo.

En conclusión, aunque en su contexto tenía elementos colectivos, enfocados en la forma de sociedad, democracia y estructuras económicas, focaliza su comunicación en elementos emocionales al estilo del “fast food”. Hay un programa ideológico que, como por sí solo no llega al individuo, requiere una activación emocional. Un mercado de emociones rápidas que active el voto con una forma simple y que atribuye cualidades humanas al Estado.

Es interesante señalar que, precisamente por la evolución del individualismo y la individualización, es difícil imaginarse una campaña comunicativa que consiga cambios que aspiren a algo “trascendente” al yo sin, precisamente, utilizar este tipo de estrategias de propaganda. No podemos olvidar que la sociedad y la comunicación política no son independientes, sino interdependientes. Las estrategias configuran la individualidad, pero la individualidad configura la comunicación.

**“A favor” (PP, 2016).** Este eslogan, entendido en un contexto de “emocionalidad” de la política, pretende apelar, como UP, a algo bueno, agradable, positivo.

Es decir, reduce todo el debate del modelo del Estado, de la calidad democrática de las instituciones, del encaje de las nacionalidades históricas y tantos otros problemas estructurales propios y globales (siendo este global referido al mundo), a un simple “de buen rollo”. Una emoción no es una propuesta política de primer orden, ni siquiera de segundo; es un “soborno” al yo del individuo que, en las últimas décadas, vive en un ensimismamiento hedonista, característico del modelo de consumo y sociedad en el que vivimos (Romero, 2022).

### *Elecciones 2023*

Actualmente nos encontramos en un contexto de enorme polarización, favorecido por las fake news y las redes sociales; donde la segmentación cobra un protagonismo cada vez mayor (Valle-Jiménez & Pinilla-Escobar, 2023).

Las dinámicas de las redes sociales, donde la propia lógica de los algoritmos favorece una exacerbación del yo nunca antes vista, crea sistemas de retroalimentación donde nos vemos solo con lo que queremos ver. Las redes, en el contexto de la política, del yo y de la “emocionalidad” en la que estamos instalados, son como el reflejo de Narciso en el agua.

Así, se han creado estructuras en redes cada vez más impermeables entre sí, generando bloques de votantes que no se desplazan entre posiciones. La diferencia en resultados electorales se debe a la movilización propia y la desmovilización del adversario. El conjunto de los partidos ya no aspira a consolidar grandes mayorías, si no a movilizar a los que ya se identifican con ellos. Esto se ve en todos los eslóganes de este período.

**“Adelante, España avanza” (PSOE, 2023).** Este eslogan rompe la tendencia. Es un eslogan más centrífugo que centrípeto. No es un “Hazlo porque España avanza”; es un adelante, un colectivo, que va a seguir porque lo que hace repercute positivamente en un nosotros que los trasciende (España). Va de un yo/nosotros a un colectivo.

La estrategia de campaña del PSOE, que buscó enfatizar los datos macroeconómicos frente al discurso catastrofista de la derecha, puede ser la razón de esto. El gobierno, al verse obligado a apelar a algo colectivo y político, como es el paro, la economía, los derechos sociales, etc, necesita, por fuerza, enfocarse en lo que es de todos, lo global.

Aun así, este eslogan, dentro de lo que es la tendencia histórica, se sitúa más próximo a los 80 o 90 del siglo pasado que al presente.

**“La voz de Euskadi” (PNV, 2023).** Siguiendo la estela de UP en 2016, el PNV reduce su partido, la expresión y el peso de Euskadi y su acción en el parlamento a una voz.

Dentro de lo que es el lenguaje habitual en política, el término “voz” no es tan marcado como “sonrisa”. No es lo mismo decir que eres la voz del pueblo a que el pueblo sonrío gracias a ti. Aun así, es una personificación y una reducción al absurdo de la acción política de un partido.

Nos vemos otra vez con una posición centrípeta de las identidades. No es que Euskadi te dé voz, es que tú eres la voz de Euskadi. El yo global que trasciende al individuo queda supeditado a este. Euskadi es algo que está bajo la posesión de un sujeto. Es un sujeto que es Euskadi, como es rockero, vegano o católico. Euskadi, ya hace tiempo, ha dejado de ser un constructo colectivo que recibe de la participación de todas las identidades que lo constituyen, a ser algo que se da, y se diluye, en un individuo concreto.

**“Es por ti” (Sumar, 2023).** Este eslogan, el primero que lleva Sumar como partido, es indistinguible de una campaña publicitaria al uso. “Es por ti” puede salir de Sumar, de Zara, de una marca de desodorantes o de una aseguradora. Es una expresión que se puede ver en cualquier ámbito del mundo empresarial.

En cuanto al mensaje, se trasladan dos ideas. Hay alguien que se sacrifica, que lleva a cabo algún esfuerzo, por proporcionarte algo. Una relación de dependencia o de deudor. Se podría decir que se busca generar una emoción de amor, afecto o de deuda.

Lo que sea que se haga, a lo que en la frase no se da importancia (no es “subir el SMI por ti”), se hace apelando al lector. Así pues, no hay un “algo” claro que se haya hecho o se vaya a hacer y el beneficiario de esto no es el país, la institución o un colectivo concreto.

Sumar te apela a ti, eres tú, por que tú tienes con ellos una deuda que es emocional. Ya sea de cuidados (en un rol maternal o protector) o de deuda (de haber sufrido por ti).

**“Es el momento” (PP, 2023).** Al igual que Sumar, este eslogan se puede aplicar perfectamente a una campaña publicitaria ajena al mundo de la comunicación política. “Es el momento” de cambiar de gobierno, como “es el momento” de comprar turrón, una casa o un smartphone.

Además, al igual que la izquierda, el PP no da ninguna razón. Es simplemente el momento, lo cual también transmite un mensaje emocional, en este caso de urgencia, de firmeza, de ansia de cambio.

El contenido político, en este eslogan como en el anterior, es nulo; frente a una carga emocional evidente.

### *Discusión*

Se observaron varias características, asociadas al fenómeno estudiado, que han ido apareciendo a lo largo del tiempo. Además, se constata una evolución del proceso que se relaciona con los resultados observados en la clasificación cuantitativa que se exponen más adelante.

Con respecto a las características, se encuadran en el vaciado del contenido político, que en este estudio sería sinónimo de estructura sólida, caminando hacia una apelación al yo individual, desembarazado de su entorno. Esto es así por:

*Banalización:* El Estado, lo colectivo, se reduce a cosas sin importancia o al absurdo, por ejemplo, con “La sonrisa de un país” de Unidas Podemos (2016).

*Circuito cerrado:* El eslogan apela al yo del votante, incitándole a actuar. Pero esto no es para participar en un proceso colectivo, como podría ser “Votar comunista es votar democracia” (PCE, 1977), si no por sí mismo “¡Rebélate!” (IU, 2011). Se pasa de un yo en un circuito abierto al exterior a un yo en circuito cerrado, que actúa para sí.

*Personalización banal:* Se utiliza al candidato como individuo de referencia, en cuanto a apelar a un modelo que se presupone atractivo al votante. “LlamazarES+Izquierda” (IU, 2008) es un ejemplo.

*Emocionalidad vacía:* Se apela a emociones sin una finalidad. No se pide al votante que actúe para algo, sino que “vende” al partido con una emoción.

*Resignificación:* En el caso concreto del PNV, se ve una evolución llamativa en el uso de la palabra “Euskadi”. Mientras que en etapas tempranas parece referirse a la nacionalidad como estructura supraindividual, sólida, en etapas más avanzadas hace referencia a una etiqueta más en la identidad del sujeto. Euskadi pasa de ser algo en que se participa a algo que se es.

*Mercantilización:* Los eslóganes, especialmente en la última década, se vuelven indistinguibles de una campaña publicitaria al uso “Valor Seguro” (PP, 2019) o “Es por ti” (Sumar, 2023).



## Parte II: Evolución del individualismo en los ítems

### *Método*

Se elaboró una lista de nueve ítems que medían en los eslóganes características que se consideran asociadas al individualismo. Se construyeron cuatro tablas, una por cada partido (PSOE, PP, PNV e izquierda) con todos los eslóganes del intervalo 1977-2023, sin excluir ninguna campaña para elecciones generales.

De esta manera, dos jueces independientes puntuaron cada eslogan en una escala de 0 a 9, según el número de ítems que cumplieran, en las 16 campañas para elecciones generales que ha habido desde la transición. El acuerdo interjueces fue elevado, obteniéndose un valor de 0,71 en la correlación de pearson.

En la elaboración de estos ítems se busca reducir al máximo el nivel de abstracción, para aumentar la validez. Además, para resultar más claros, se ejemplifican con un eslogan ficticio que ilustra la característica requerida. Los nueve ítems de la escala son:

- Verbo en 2º o 3º persona. Hace referencia a personas o conjunto de ellas. No vale país. "Haces que merezca la pena"
- Pretende identificar al votante con el todo. "Progresamos" (yo y tú, nosotros, como grupo, estamos yendo juntos a mejor).
- Tiene tres o menos palabras sin acepciones que puedan aplicarse a procesos políticos. Sustantivos no cuentan (por ejemplo, España sería válido). "España por ti"
- Tiene tres palabras o menos. No cuenta si la oración esta incompleta (por ejemplo, "(Vota) por la dignidad") "Democracia para todos"
- Banalización en el mensaje. "Haremos sonreír de nuevo a España"
- Expresa una emoción. "Con cariño"
- Afirma estar con o ser parte de algo. O te pide que lo seas. "Hazte parte"
- Habla en primero o segunda persona. "Tú tienes la palabra"

### *Resultados*

Hecho esto, se agruparon los resultados de ambos jueces en una sola tabla conjunta.

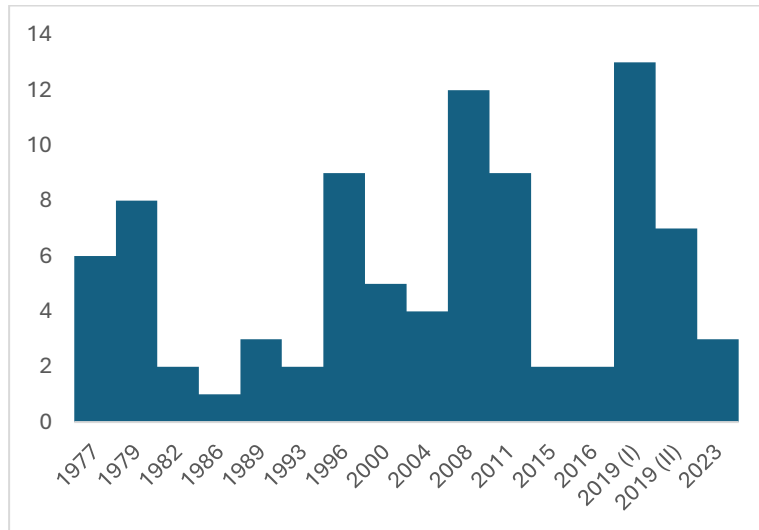
**Tabla 1***Puntuación de los eslóganes por bloques*

<b>AÑO</b>	<b>PSOE</b>	<b>PP</b>	<b>Izquierda</b>	<b>PNV</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1977</b>	6	4	2	3	15
<b>1979</b>	8	1	6	3	18
<b>1982</b>	2	2	2	3	9
<b>1986</b>	1	3	7	7	18
<b>1989</b>	3	5	6	5	19
<b>1993</b>	2	5	3	1	11
<b>1996</b>	9	9	6	13	37
<b>2000</b>	5	9	9	12	35
<b>2004</b>	4	4	10	13	31
<b>2008</b>	12	9	4	1	26
<b>2011</b>	9	11	14	7	41
<b>2015</b>	2	9	11	6	28
<b>2016</b>	2	6	8	7	23
<b>2019(I)</b>	13	10	11	12	46
<b>2019(II)</b>	7	3	9	5	24
<b>2023</b>	3	7	17	6	33

En estos resultados, se observa un aumento en la puntuación en los elementos identitarios asociados a este trabajo. En las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 se muestra la evolución por bloques ideológicos y en conjunto, mostrando en todas una tendencia creciente, con marcados altibajos según la campaña.

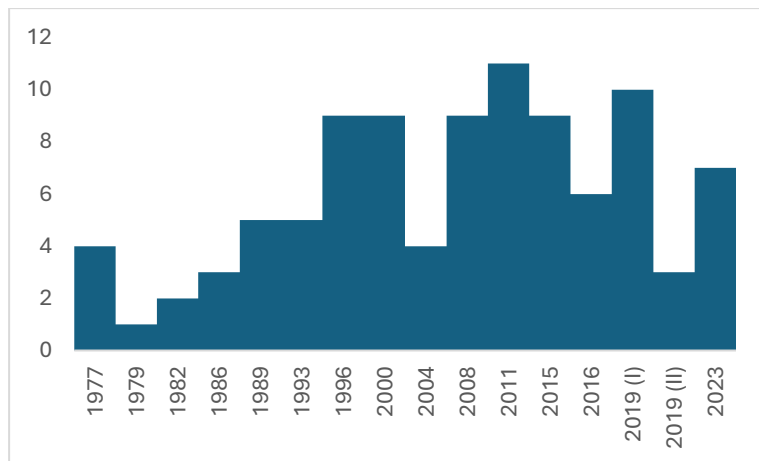
**Figura 1**

*Evolución del PSOE (1977-2023)*



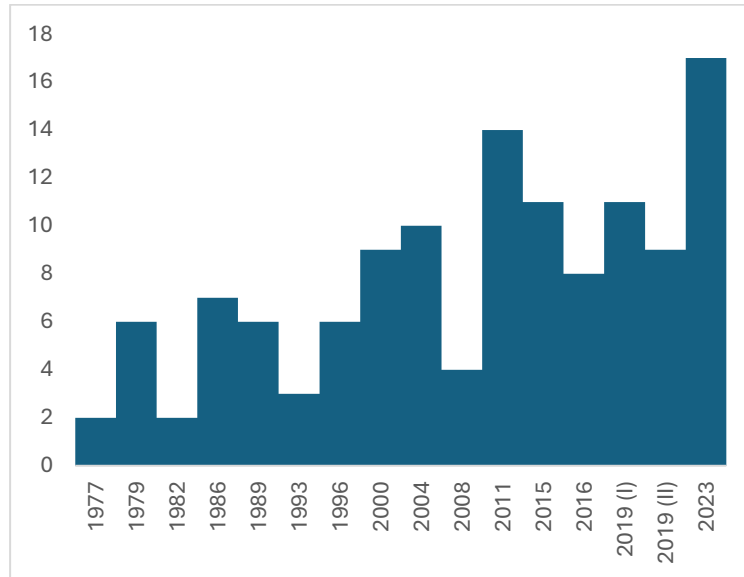
**Figura 2**

*Evolución del PP (1977-2023)*



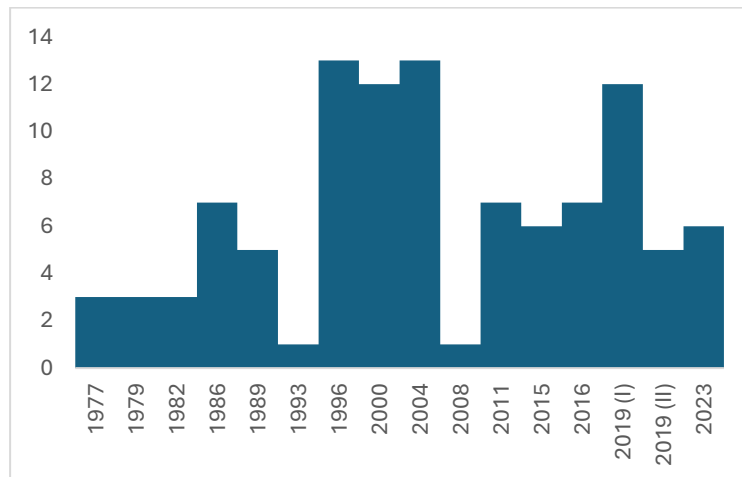
**Figura 3**

*Evolución de la Izquierda (1977-2023)*



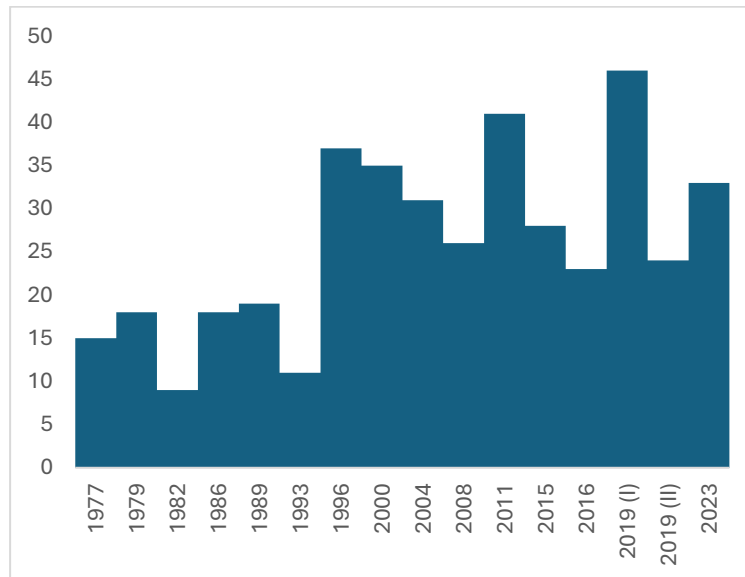
**Figura 4**

*Evolución del PNV (1977-2023)*



**Figura 5**

*Evolución Global (1977-2023)*



### *Discusión*

A pesar de la dificultad de establecer una clasificación cuantitativa, basada en características medibles objetivamente, se logró establecer una serie de items, en los que se buscó la máxima concreción en un fenómeno que, por su propia naturaleza, es abstracto y interpretativo.

Se consiguió validar esta evaluación obteniendo un notable acuerdo interjueces. Analizando los resultados, se ve una evolución temporal superpuesta con lo visto en el trabajo cualitativo.

La evolución de los aspectos identitarios es paulatina en los primeros años, manteniéndose más o menos estable hasta la década de los noventa; donde, coincidiendo con el avance del Estado de bienestar, la consolidación del bipartidismo, la difusión de los medios de masas, como la televisión, etc, sufre un salto que va en aumento hasta principios de la última década donde, coincidiendo con la masificación de las redes sociales, sufre un nuevo salto. Esto coincide con la idea de que las redes han supuesto un motor de expansión del individualismo (Rendueles, 2016).

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar cómo los procesos de individualización y individualismo, que han conformado y conforman el constructo del yo actual (Perez-Alvarez, 2023) han impactado en la comunicación política española.

Se asume que la política nace del individuo y el individuo se hace en la política. De la sociedad viene el yo, pero ésta se configura con sus integrantes. Es una relación bidireccional y recíproca. Por eso consideramos de interés y utilidad cívica comprender como estos procesos históricos, naturales de la psicología de la personalidad, afectan al mundo en el que vivimos. Entender cómo nos configuramos como personas, nuestra sociedad y, por tanto, las estructuras que las gobiernan, es crucial en un tiempo cambiante, lleno de incertidumbres, pero también de oportunidades.

Además, cabe señalar que, desde la psicología, éste es un campo poco estudiado. No solo la formación del yo encuadrada en esta perspectiva histórica, sino su papel en la propaganda política.

Aunque se han elegido los eslóganes de las campañas a elecciones generales, por considerar éstos más estables en el tiempo, accesibles y manejables para su análisis, no dejan de ser textos breves, con una gran ambigüedad semántica, que son difíciles de categorizar taxativamente en una categoría dicotómica simple. El estudio de este trabajo requería, además de un análisis cuantitativo, de un fuerte componente cualitativo en la descripción realizada. Un estudio similar, pero con textos más largos, como discursos o transcripciones de mitines políticos, podría aportar un complemento enriquecedor.

Se reunió un corpus amplio de spots electorales, consiguiendo intervalos representativos de tiempo; pero desarrollar esto en un trabajo de fin de grado no era asumible, más cuando los recursos disponibles para realizar un cuestionario eficaz con un número amplio de vídeos no era viable. Contando con más recursos, sería otro análisis pertinente para un futuro trabajo.

Por otro lado, en España la cultura política es, en términos históricos, baja; además, el propio período democrático es breve. Sería interesante realizar estudios comparativos con otros países, no sólo en el mismo margen temporal, sino en períodos más amplios. Democracias más longevas y estables en el tiempo, como la francesa, la inglesa o la estadounidense, podrían ser buenos sujetos de prueba.

Como se mencionó antes, los eslóganes tienen una serie de características que los hacen difícilmente catalogables, lo cual puede explicar los picos en los resultados. Aún así, hay un aspecto transversal a todos los bloques, un retroceso del identitarismo en el intervalo electoral 2015-2016, coincidiendo con el “climax” electoral del periodo político asociado al 15-M y a la crisis de sistema. Ésta fue una etapa caracterizada por un debate intenso sobre aspectos “sólidos” como la estructura del Estado, el modelo de democracia, el Estado del bienestar o los sistemas de partidos políticos tradicionales. Esto viene a confirmar que el fenómeno de estudio no es unidireccional ni imperturbable, si no más bien fluctuante y sujeto a avatares sociohistóricos.

Sería interesante comprobar esta relación con otro trabajo. Quizá, por ejemplo, comparando al PNV en ese período en convocatorias de diferentes ámbitos (europeas, municipales...etc) con otro período anterior de mayor estabilidad.

### **Parte III: Comparativa entre spots políticos y publicitarios**

#### *Método*

Se elaboró una prueba para ver si los participantes podrían distinguir qué imágenes proceden de spots publicitarios de productos comerciales y cuáles proceden de spots de propaganda electoral.

Para esto se extrajeron clips de 10 segundos, siendo éstos los primeros del vídeo. En caso de aparecer elementos distintivos de la marca, como texto o imágenes, se seleccionaba el tramo de diez segundos inmediatamente posterior.

Para la selección de los vídeos se tuvo en cuenta:

- En el caso de los publicitarios, se seleccionaron los videos que tuviesen un mayor número de reproducciones en los últimos 6 meses.
- En el caso de los videos políticos, que estuviesen publicados en el periodo de campaña electoral y que tuvieran mayor número de visualizaciones.

Se obtuvo de una muestra de 10 videos, cinco políticos y cinco publicitarios:

Publicitarios:

- Bezoya

- CocaCola
- CocaCola
- Decathlon
- GADIS

Políticos:

- 4 spots de la campaña electoral de Bukele en El Salvador en 2024
- 1 spot de la campaña electoral del Bloque Nacionalista Gallego (BNG) en las elecciones autonómicas gallegas de 2024

Todos los vídeos se obtuvieron de youtube. Los publicitarios se consiguieron a través de los perfiles de sus respectivas empresas. Los políticos, a través del canal de Nayum Bukele y del BNG.

Se elaboró un cuestionario en el que se presentaba el clip del vídeo junto a cuatro alternativas de respuesta, de las que sólo una era verdadera y se difundió por canales de whatsapp, siguiendo el método de bola de nieve dentro de la población universitaria. Se obtuvo una muestra de 54 sujetos con una edad media de 20 años, con desviación típica de 2.

### *Resultados*

A continuación, en la Tabla 2, se detallan los resultados obtenidos en el cuestionario.



**Tabla 2**

*Resultados en el cuestionario de spots politico/marketing*

Tipo	Aciertos (%)
Político	0,169
Marketing	0,293
Político	0,169
Marketing	0,388
Marketing	0,42
Político	0,075
Marketing	0,339
Político	0,075
Marketing	0,32
Político	0,339

Con los datos de la tabla, utilizando el programa IBM SPSS Estadistics versión 27, se obtuvieron los estadísticos media, siendo estos  $\bar{X}$ : 0,1654 y  $\bar{Y}$ : 0,352.

### *Discusión*

En el cuestionario informal, comparando los spots políticos con publicitarios, se da un fenómeno llamativo. Las medias de los aciertos que consiguen los participantes a la hora de clasificar correctamente los spots de marketing comercial son superiores al azar, 35,2%, mientras que las medias de aciertos referidas a los spots políticos se encuentran por debajo del esperable por puro azar, 16,54%. Esto parece indicar que los sujetos no sólo no fueron capaces de discriminar entre spots políticos y de marketing, sino que asimilaron los spots políticos a spots propios del marketing comercial. Los spots electorales se vieron más como campañas publicitarias que como electorales.

### *Conclusiones generales*

En la Parte I de este trabajo, analizando cualitativamente los eslóganes de campaña, se ha apreciado una aparición progresiva de características atribuibles al fenómeno de estudio. Se puede observar cómo se ha pasado de un enfoque colectivo en los eslóganes a un mensaje individualizado y banal, asimilable al marketing.

En la Parte II, centrada en la clasificación cuantitativa, se ven corroboradas las observaciones hechas en el análisis descriptivo, además de observarse un aumento en todos los bloques, especialmente en la izquierda política. Se ha logrado realizar una clasificación de los eslóganes por fechas, diferenciándolos por bloques ideológicos y mostrando la evolución de cada uno.

En la Parte III de este trabajo, centrada en la comparativa entre spots electorales y publicitarios, la respuesta de la muestra obtenida fue superior al azar en los segundos e inferior en los primeros, lo cual sirve de sustento a la idea de la “desideologización” de lo político. Además, la media de aciertos en el área publicitaria fue más del doble que en la política, siendo  $\bar{X}$ : 0,1654 y  $\bar{Y}$ : 0,352.

Para cerrar este estudio, ha de señalarse que se han confirmado los análisis sociales presentados en la Introducción, siendo éstos el vaciado de lo ideológico en la comunicación política y la evolución de los componentes identitarios en la misma.

## Referencias

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Carrillo Navarro, P. (2010). El eslogan electoral español (1975-2000): estructuras fundamentales. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Digitum.  
<http://hdl.handle.net/10201/12494>
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 175.
- de Llano, C. R. M. (2016). La ciudadanía digital. ¿Ágora aumentada o individualismo postmaterialista?/Digital Citizenship. Increased agora or postmaterialism individualism?. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 15(2), 15-24.
- Jiménez, P., & Palma y Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 549-568.
- Ladevéze, L. N., Barrio, T. V., & Canal, M. N. (2020). El tránsito a la modernidad líquida global: la rebelión de las masas en el vecindario indefinido. *arbor*, 196(797), a568-a568.
- Lizárraga Otero, R. (2022). La comunicación política en México. [Tesis Doctoral, Universidad de Sinaloa]. Repositorio Dspace.  
[http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB\\_UAS/304](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/304)
- Manchón Muñoz, M. (2021). Los eslóganes políticos victoriosos del siglo XXI en España y Estados Unidos: la influencia norteamericana en los lemas de partido y la americanización. (Trabajo de Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla].
- Paniagua, F. (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). *Razón y palabra*, (45).
- Perez-Alvarez, M. (2023). *El Individuo Flotante*. Planeta.

- Pizarroso Quintero, A. (1999). *Historia de la Propaganda*. Eudema.
- Rey, J. (1997). Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria. Grupo Planeta (GBS)
- Reyzabal, M. V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Acento.
- Roales-Nieto, J. G. (2022). Tensión individualismo-gregarismo en la configuración psicológica del ser humano II: arquetipos de yo gregario. *International journal of psychology and psychological therapy*, 22(2), 99-141.
- Rolán, X. M., & Piñeiro-Otero, T. (2020). Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 35(103).
- Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? Scielo (Revista Ciencias Sociales).
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación Y Hombre*, (17), 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Soni, A., & Kumar, A. V. (2022). Political eslóganes and its impact on society. *Neuroquantology*, 20(17), 1199.
- Valle-Jiménez, D., & Pinilla-Escobar, F. A. (2023, June). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: Apuntes sobre una relación compleja. In *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política* (No. 24, pp. 53-79).

