



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE LETRAS

Departamento de Lengua Española y Lingüística General

---

**EL ESLOGAN ELECTORAL ESPAÑOL (1975-2000)**  
**ESTRUCTURAS FUNDAMENTALES**

TESIS DOCTORAL

**Paz Carrillo Navarro**

Director: Dr. D. José Miguel Hernández Terrés

---

JULIO 2009



ÍNDICE	3
AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9
<b>CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES TEÓRICAS ACERCA DEL ESLOGAN</b>	<b>19</b>
1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL ESLOGAN	21
1.1. Origen del término <i>eslogan</i> y su desarrollo	21
1.2. Definición de eslogan: estado de la cuestión	25
1.3. Características del eslogan	36
1.4. Funciones del eslogan	42
1.5. Hacia una definición de <i>eslogan</i>	44
1.6. Identificación del eslogan	45
2. EL ESLOGAN POLÍTICO Y ELECTORAL	53
2.1. Propaganda y publicidad	53
2.2. Eslogan publicitario y eslogan político	59
3. ESTRUCTURA DEL ESLOGAN POLÍTICO	63
3.1. Un enfoque pragmático: la pragmática publicitaria	64
3.1.1. Un problema terminológico: el enunciado y el texto	68
3.1.2. Contexto, intención, significado e interpretación	74
3.2. La pragmática y la teoría gramatical	80
3.3. Sintaxis y pragmática: el <i>dictum</i> y el <i>modus</i>	88
3.3.1. El <i>dictum</i>	90
3.3.2. El <i>modus</i>	94
3.4. El eslogan como acto de habla	98
3.5. Características generales gramaticales del eslogan	104
3.5.1. Principales recursos sintácticos empleados para establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores: la nominalización	105
3.5.2. Principales recursos sintácticos empleados para implicar y persuadir	117
4. RETÓRICA DEL ESLOGAN POLÍTICO	122
4.1. Retórica y comunicación de masas: el texto persuasivo	122
4.2. Elaboración retórica del eslogan	128
4.3. Figuras retóricas del eslogan	138
4.3.1. Figuras por detracción	140
4.3.2. Figuras por adición	142
4.3.3. Figuras por permutación	144
<b>CAPÍTULO II: EL ESLOGAN POLÍTICO ESPAÑOL: (1975-2000)</b>	<b>147</b>
1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU CONTEXTO	149
2. LA PROPAGANDA FRANQUISTA: CONTROL Y MANIPULACIÓN	151
2.1. Los referendos franquistas	155
2.2. El eslogan y las consignas franquistas	160
3. LA PROPAGANDA EN LA ESPAÑA PREDEMOCRÁTICA (1975-1976)	165
3.1. Análisis de la campaña del Gobierno para el Referéndum de la Reforma Política de 1976	169
4. ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS DE ETAPA DEMOCRÁTICA (1977-2000)	177
4.1. Las elecciones de junio de 1977	177
4.1.1. Los partidos y sus campañas	179
4.1.1.1. PCE	180

4.1.1.2. PSOE	184
4.1.1.3. PSP	188
4.1.1.4. UCD	189
4.1.1.5. Alianza Popular	192
4.1.2. Los resultados de las elecciones	196
4.2. El referéndum constitucional de 1978	197
4.2.1. La campaña	199
4.2.2. Los resultados de referéndum	203
4.3. Las elecciones de marzo de 1979	204
4.3.1. Los partidos y sus campañas	205
4.3.1.1. PCE	206
4.3.1.2. PSOE	209
4.3.1.3. UCD	213
4.3.1.4. Coalición Democrática	215
4.3.2. Los resultados de las elecciones	219
4.4. Las elecciones de octubre de 1982	220
4.4.1. Los partidos y sus campañas	223
4.4.1.1. PSOE	223
4.4.1.2. AP-PDP	226
4.4.1.3. UCD	229
4.4.1.4. PCE	232
4.4.1.5. CDS	235
4.4.2. Los resultados de las elecciones	239
4.5. El referéndum sobre la O.T.A.N. de marzo de 1986	240
4.5.1. La campaña	244
4.5.2. Los resultados del referéndum	248
4.6. Las elecciones junio de 1986	249
4.6.1. Los partidos y sus campañas	250
4.6.1.1. PSOE	250
4.6.1.2. Coalición Popular	252
4.6.1.3. CDS	255
4.6.1.4. PRD	256
4.6.1.5. Izquierda Unida	258
4.6.1.6. Unidad Comunista	261
4.6.2. Los resultados de las elecciones	262
4.7. Las elecciones de octubre de 1989	264
4.7.1. Los partidos y sus campañas	265
4.7.1.1. PSOE	266
4.7.1.2. Partido Popular	267
4.7.1.3. CDS	270
4.7.1.4. Izquierda Unida	271
4.7.2. Los resultados de las elecciones	274
4.8. Las elecciones de junio de 1993	276
4.8.1. Los partidos y sus campañas	277
4.8.1.1. PSOE	277
4.8.1.2. Partido Popular	279
4.8.1.3. Izquierda Unida	281

4.8.2. Los resultados de las elecciones	284
4.9. Las elecciones de marzo de 1996	284
4.9.1. Los partidos y sus campañas	285
4.9.1.1. PSOE	286
4.9.1.2. Partido Popular	289
4.9.1.3. Izquierda Unida	292
4.9.2. Los resultados de las elecciones	293
4.10. Las elecciones de marzo de 2000	294
4.10.1. Los partidos y sus campañas	296
4.10.1.1. PSOE	296
4.10.1.2. Partido Popular	299
4.10.1.3. Izquierda Unida	302
4.10.2. Los resultados de las elecciones	304
<b>CAPÍTULO III: ESTRUCTURAS FUNDAMENTALES DEL ESLOGAN ELECTORAL. ANÁLISIS DEL CORPUS</b>	<b>307</b>
1. JUSTIFICACIÓN DE UN ESTUDIO SINTÁCTICO	309
2. MÉTODO DE ANÁLISIS	312
3. CLASES DE ESTRUCTURAS DEL ESLOGAN	314
3.1. Frase y oración	315
3.2. Clasificación de los eslóganes del corpus según su estructura	322
4. ESTRUCTURAS FUNDAMENTALES DEL ESLOGAN	323
4.1. Estructuras oracionales	323
4.1.1. Oraciones copulativas	323
4.1.1.1. Particularidades de las oraciones copulativas	332
4.1.2. Oraciones yuxtapuestas	341
4.1.3. Oraciones exhortativas	348
4.1.4. Oraciones enunciativas	357
4.2. Estructuras no oracionales	364
4.2.1. Estructuras nominales	365
4.2.1.1. Tipos de estructura nominal	369
4.2.1.2. La denominada <i>frase nominal atributiva</i>	387
4.2.3. Estructuras preposicionales	390
4.3. Estructuras paralelísticas	396
5. LAS ESTRUCTURAS DEL ESLOGAN COMO OPCIONES ESTRATÉGICAS	402
5.1. El eslogan de principios de la democracia: A es B	405
5.2. El eslogan impresionista: el uso de la yuxtaposición	409
5.3. El eslogan exhortativo y el eslogan enunciativo	412
5.4. Estructuras no oracionales: nominales y preposicionales	417
5.5. Estructuras paralelísticas	420
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>425</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>439</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>467</b>



## AGRADECIMIENTOS

Al profesor D. José Miguel Hernández Terrés, director de esta tesis doctoral, por su dedicación y verdadera disponibilidad durante estos años y por haber confiado siempre, a pesar de las dificultades y los retrasos, en la finalización de este trabajo;

a las profesoras del Área de Lingüística General Sonia Madrid, Carmen Sánchez Manzanares y M<sup>a</sup> del Mar Gómez, por alentarme en mi trabajo de investigación y, sobre todo, por demostrarme, más allá de los vínculos intelectuales que nos unen, una verdadera amistad;

a las diferentes fundaciones (Fundación Pablo Iglesias, Fundación Primero de Mayo, Fundación Largo Caballero y Fundación Anselmo Lorenzo), archivos (Archivo General de la Administración y Archivo del PCE), hemerotecas (Hemeroteca Municipal de Madrid y Hemeroteca de la Biblioteca Regional de Murcia) y sedes de partidos y sindicatos (sede del Partido Popular y sede de UGT) que visité para la elaboración del corpus, por su disponibilidad;

a mi hermano Juan, por su inestimable ayuda técnica en la elaboración de la base de datos del corpus recogido;

a Adolfo, Irene y el pequeño, por su generosidad infinita a la hora de compartir a su esposa y madre con este trabajo de tesis doctoral;

a mi familia y amigos, por su apoyo demostrado desde el inicio de esta tesis;

a todos aquellos que me han aconsejado y animado a lo largo de estos años de trabajo,

os expreso a todos mi más profundo agradecimiento.



# INTRODUCCIÓN



## 1. Objetivo de este trabajo de tesis doctoral

Las innovaciones tecnológicas han hecho posible que la comunicación que exigía una tradicional relación entre emisor y receptor deje paso a otro tipo de comunicación más impersonal e indirecta, lo que se denomina la comunicación de masas. Dentro de esta comunicación colectiva podemos distinguir dos tipos fundamentales de discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, dos fenómenos sociales complejos que han ido adquiriendo un grado de cotidianeidad que distrae al receptor de sus verdaderas intenciones. Como resultado de esta complejidad de la que hablamos, existen muchos puntos de vista desde los cuales acercarse a la publicidad y a la propaganda. Expertos en diferentes disciplinas han intentado dar explicación desde sus parcelas de estudio a estos fenómenos de comunicación de masas. Así, tanto sociólogos, como economistas, psicólogos o políticos, entre otros, han abordado la publicidad y la propaganda desde una perspectiva científica diferente. Todos ellos, como afirma González Martín respecto a la publicidad, «se refieren parcialmente a ella, sin llegar a comprender, la mayoría de las veces, su verdadera naturaleza global»<sup>1</sup>.

Dada la dificultad semiótica que venimos advirtiendo en la publicidad y la propaganda, no es nuestra intención en este trabajo abarcar la «verdadera naturaleza global» de estos fenómenos comunicativos, sino ofrecer una nueva perspectiva, tan legítima y justificada como las anteriores, de un tipo de texto tan influyente en nuestra sociedad como el eslogan político. Este estudio se realizará desde una única perspectiva, la lingüística, hasta ahora ausente dentro de la bibliografía que existe sobre el eslogan político. Más concretamente, nos proponemos establecer una serie de estructuras sintácticas como estructuras fundamentales en la configuración del eslogan. De este modo, consideramos que este estudio vendrá a completar los trabajos que hasta ahora se han publicado atendiendo a diferentes disciplinas sobre este fenómeno lingüístico.

Este objetivo general de este trabajo se ha desarrollado en tres momentos diferentes que pasamos a explicar a continuación:

- a) Elaboración de un corpus documental. Esta investigación está basada en el estudio y análisis de un corpus de eslóganes políticos electorales suficiente y representativo de una etapa muy significativa de la historia política de España, el periodo que va de los años 1975 a 2000.
- b) Consideraciones teóricas acerca del objeto de estudio y de su contexto. Resulta forzoso delimitar de una forma teórica así como llegar a una

---

<sup>1</sup> González Martín, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1996.

definición satisfactoria de nuestro objeto de estudio en esta investigación: el eslogan político electoral. De igual modo, no se puede abordar el análisis de una serie de eslóganes sin dar cuenta previamente del momento histórico, social y político en el que fueron emitidos. Así, llevaremos a cabo la contextualización de los documentos electorales recopilados en el corpus.

- c) **Análisis del corpus de eslóganes.** Previamente al análisis, es necesario clasificar los eslóganes en diferentes categorías según la naturaleza de su estructura para pasar posteriormente a su descripción y explicación. El objetivo fundamental de este trabajo explicativo es llegar a una definición, lo más exhaustiva posible, del hecho lingüístico como elección estratégica. Nuestra labor interpretativa posterior va encaminada a tratar de dar explicación al porqué de la elección de dichas estructuras y no de otras para la elaboración del eslogan.

## **2. Método de trabajo**

Ya hemos señalado que nuestro trabajo supone un estudio parcial puesto que la perspectiva que nos proponemos adoptar es una perspectiva exclusivamente lingüística. Dentro del ámbito lingüístico, entendemos, como lo hace la metodología estructuralista, que todo análisis ha de llevarse a cabo por niveles (fonológico, morfológico, sintáctico, semántico, pragmático). Sólo de esta forma podremos dar cuenta de la estructura de un fenómeno lingüístico determinado. Nos centraremos aquí en el estudio del nivel sintáctico, auxiliado por el nivel pragmático, como ya se explicará en el primer capítulo de este trabajo. Y desde este punto de vista concreto vamos a tratar un único tipo de texto propagandístico: el eslogan electoral.

Consideramos el eslogan como un tipo de texto (con unas características pragmáticas determinadas que se derivan de sus funciones) y, como tal, susceptible de ser considerado gramaticalmente. No es, pues, nuestra pretensión en este trabajo atender a aspectos extralingüísticos que están relacionados con el eslogan, como pueden ser los efectos esperados de éste.

No consideramos que se haya de minusvalorar el efecto que un eslogan puede llegar a causar sobre el receptor al que va destinado. La palabra, aun siendo conscientes de que vivimos en una era dominada por la imagen, sigue ejerciendo en la actualidad su poder. Al respecto afirma Reboul:

La imagen, por ejemplo, es en cierto sentido más eficaz porque llega más directamente al inconsciente, pero la imagen más fascinante no tiene impacto

más que sobre el que la percibe en tanto que aquél que percibe un buen slogan estará tentado de repetirlo incluso si no cree en él<sup>2</sup>.

Nadie pone en duda que el eslogan es el tipo de texto persuasivo que ha adquirido más relevancia en la sociedad contemporánea de la mano del auge de los medios de comunicación de masas. Tal como afirmaba Driencourt, «el siglo XX es el siglo de los slogans»<sup>3</sup>. No entraremos, sin embargo, en nuestro trabajo a considerar si el eslogan consigue los efectos deseados por el emisor o no, ya que ésta es una cuestión meramente especulativa y poco demostrable. Lo que sí está más que demostrado es que algunos eslóganes han conseguido formar parte del acervo cultural de un país. En este sentido, cabe mencionar aquí el caso reciente del triunfo de un eslogan más allá de la campaña electoral para la que se creó. Meses después de las últimas elecciones generales en Estados Unidos, todavía resuena en la mente de todos el YES, WE CAN que encabezaba la campaña de Barak Obama. Gracias a la cobertura mediática de la que han gozado dichas elecciones, este eslogan impactante y pegadizo ha traspasado fronteras y ha inspirado a más de un creativo de todo el mundo. Consideramos que la elección de una estructura sintáctica acertada en la creación de un eslogan electoral es uno de los muchos factores que influyen en su éxito o su fracaso. Por este motivo nos proponemos realizar un estudio que dé cuenta de las estructuras sintácticas fundamentales más recurrentes en la estructura de eslogan.

## 2.1. El corpus

Nuestro estudio se basará en la observación y el análisis de un corpus de eslóganes electorales. La investigación lingüística más actual se ha apoyado en corpus para establecer conclusiones acerca de los fenómenos lingüísticos estudiados. En este sentido, coincidimos con Lamíquiz cuando afirma:

Queremos señalar escuetamente tres consideraciones generales.

En primer lugar, insistir en la importancia que, en nuestros fundamentales criterios de visión lingüística, concedemos a la dinámica actividad enunciativa que opera con base firme en un sistema de lengua siempre vivo y cambiante.

Por otra parte, subrayar la indiscutible necesidad de un buen apoyo de auténtica documentación empírica para una seria investigación textual. Porque, cuando se huye del recurso a casos ejemplificadores, posibles pero ficticiamente inventados, y con elemental curiosidad y un mínimo de agudeza se contemplan auténticas ocurrencias enunciativas, es asombroso el descubrimiento de las

---

<sup>2</sup> Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p. 119.

<sup>3</sup> Driencourt, Jaques (1950): *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin. Versión castellana: *La propaganda nueva fuerza política*, Huemul, S.A., Buenos Aires, 1964, p. 168.

logradas estrategias comunicativas que el hablante emisor usufructúa de las posibilidades sistemáticas<sup>4</sup>.

Cualquier científico que pretende hacer ciencia desarrolla una teoría para describir y explicar un fenómeno ya existente partiendo de una serie de datos o experimentos. No es de esperar que en un estudio científico se inventen datos a la vez que se desarrolla la teoría o, incluso, en función de la teoría que se quiere demostrar. En lingüística, como en otras disciplinas, el estudio de la lengua a través de ejemplos reales de uso es uno de los principios de la denominada lingüística del corpus. Sin embargo, a pesar de que nuestro trabajo se fundamenta en la observación y el análisis de un corpus, no podemos decir que pretendamos hacer en él lingüística del corpus. Nuestra compilación de eslóganes es reducida y ha sido seleccionada en función de una serie de elecciones. A pesar de ello, consideramos que es una selección suficiente para dar explicación a un fenómeno comunicativo concreto, el eslogan electoral, desde una perspectiva concreta.

Los eslóganes que forman parte de nuestro corpus han sido extraídos de documentos electorales escritos. La decisión de trabajar con textos escritos ha sido tomada en función de las ventajas que éstos nos suponían. En efecto, el soporte físico del anuncio en el que está inserto el eslogan condiciona mucho su difusión. Cardona y Berasarte afirman de los anuncios impresos:

Algunos textos publicitarios parecen escritos para ser leídos, quizá todos. [...] La publicidad impresa se caracteriza porque el público asiste aislado a la representación y sólo excepcionalmente comparte su vivencia con los demás. El anuncio impreso es un medio "caliente", su información es completa; leer el texto en voz alta, hablarlo resulta superfluo en la mayoría de los casos, quizás en todos<sup>5</sup>.

Estos autores valoran algunas de las ventajas del soporte impreso sobre los demás:

La corporeidad del soporte físico «papel» (o sustitutos) seguirá ofreciendo ventajas insuperables en cuanto a permanencia (disponibilidad para lectura repetida) y oportunidad temporal (disponibilidad para la lectura reposada)<sup>6</sup>.

Por estas razones hemos considerado que el soporte impreso es el idóneo para un estudio de las características del nuestro, puesto que permite volver

---

<sup>4</sup> Lamiquiz, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona, Ariel, p. 203.

<sup>5</sup> Cardona, Domingo y R. Fernández Berasarte (1979): *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*, Madrid, Júcar, p. 131.

<sup>6</sup> Op. cit., p. 132.

sobre los documentos una y otra vez y, sobre todo, permite la comparación entre documentos de una época y de otra.

Elegido, pues, el soporte de los documentos en los que está inserto el eslogan, nos planteamos una triple elección que limitaría nuestro objeto de estudio de manera que fuera abarcable para abordarlo en un trabajo de las dimensiones de una tesis doctoral. Esta elección en tres tiempos es la siguiente:

#### I) Elección de un tipo de eslogan: el eslogan político

El estudio del eslogan puede abordarse, de una manera general, como fenómeno lingüístico de la comunicación de masas (así lo entienden muchos de los estudios que hemos consultado) o atendiendo a las diferencias que existen entre publicidad y propaganda, que afectan también a la configuración del propio eslogan. De este modo, hemos optado por estudiar el eslogan propio de un tipo de comunicación, la política. Esta elección se ha realizado atendiendo a tres razones: 1) en primer lugar, porque es un tipo de texto que no se ha estudiado desde un punto de vista exclusivamente lingüístico; 2) por otro lado, porque consideramos que es posible llevar a cabo un estudio más sistemático del eslogan político que del publicitario debido a la naturaleza heterogénea del segundo (son infinidad de productos y servicios los que se pueden anunciar); 3) finalmente, consideramos que el estudio del eslogan político es muy interesante por la trascendencia que suponen sus consecuencias políticas en un país.

#### II) Elección de un tipo de eslogan político: el eslogan electoral

Tras la primera elección, necesitábamos una mayor homogeneización del objeto de estudio, puesto que el eslogan político es un fenómeno lingüístico muy amplio y forma parte de la propaganda elaborada para muchos acontecimientos de la vida política de un país: elecciones, elecciones sindicales, congresos de partidos... De todos estos acontecimientos, los que más relevancia y trascendencia social tienen por su difusión en las campañas electorales son las elecciones. Hemos considerado sólo las elecciones generales por su mayor trascendencia. Sin embargo, no hemos tenido en cuenta la propaganda electoral de todos los partidos que concurren en las diferentes convocatorias electorales. Los documentos de nuestro corpus se ciñen a los emitidos por los partidos nacionales con representación parlamentaria. Hemos dejando fuera de nuestro corpus los documentos emitidos por los grupos y partidos autonómicos. En ocasiones, algunos de estos partidos autonómicos han obtenido mayor representación parlamentaria en las Cortes que otros nacionales, pero su propaganda en la mayor parte de los casos no ha sido difundida en español, por lo que no han tenido cabida en nuestro estudio, aunque su relevancia política esté comprobada.

### III) Elección de un periodo histórico y político significativo.

Nuestra tarea lingüística no está basada en el estudio de elementos artificiales, carentes de contexto y de situación espacio temporal. Se trata de elementos, de eslóganes, contextualizados, vivos comunicativamente, con emisores y destinatarios reales en un periodo temporal concreto. El periodo que hemos determinado es el que abarca el último cuarto del siglo XX. Los eslóganes de nuestro corpus han sido extraídos, por lo tanto, de la propaganda emitida en las campañas electorales desde 1976 hasta 2000, incluidas las campañas de los diferentes referendos que han tenido lugar en este espacio de tiempo. Estos veinticinco años constituyen un periodo muy significativo de la historia política española, un contexto imprescindible para comprender los cambios que ha ido experimentando la estructura de eslogan electoral desde los primeros años de la transición hasta la estabilización definitiva de la democracia en España. Hemos de señalar que en este corpus no están absolutamente todos los eslóganes difundidos entre el periodo de tiempo citado, pero sí los que más difusión tuvieron, los de los partidos más importantes y los que más repercutieron en las campañas de las que han sido extraídos.

Tras la realización de estas tres elecciones sobre un corpus de eslóganes más amplio, el resultado es un conjunto de eslóganes reducido, pero suficiente para llevar a cabo los objetivos planteados en este trabajo de investigación. El corpus seleccionado cuenta tan solo con 120 eslóganes, a diferencia de la gran cantidad de elementos que constituyen los corpus recogidos en otras obras que estudian también el eslogan. Sin embargo, nuestro corpus cuenta con una cualidad de la que carecen éstos, la gran homogeneidad de sus elementos. Greven, en su estudio dedicado a la lengua de los eslóganes en inglés, considera un corpus mucho más abultado que el nuestro (el número de eslóganes recogidos por este lingüista es de 938), pero también mucho más heterogéneo. Los eslóganes de su corpus tiene una naturaleza variada: eslóganes comerciales, turísticos, políticos... Greven afirma al respecto de la exhaustividad del corpus recogido:

Ce chiffre appelle quelques commentaires et nous amène à poser une question fondamentale: quelle importance doit avoir le corpus auquel s'applique toute étude, de quelle envergure qu'elle soit? Peut-être faut-il réunir tous les slogans parus au cours de la période considérée? En fait, cela s'avère impossible matériellement [...] et ne relève, à vrai dire, d'aucune nécessité, bien que nous reconnaissons volontiers l'intérêt d'un corpus aussi exhaustif que possible<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Greven, Hubert A. (1982): *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, Presse Universitaires de France, p. 22.

En opinión de este lingüista, el número de eslóganes recogidos en un corpus será suficiente, aun siendo breve si los fenómenos lingüísticos que se pretenden estudiar se repiten en dicho corpus lo suficiente:

[...] Il faut se demander dans quelle mesure les phénomènes liés aux slogans se répètent. S'ils se répètent beaucoup, il est possible de se satisfaire d'un corpus restreint; s'ils se répètent peu, cela est impossible<sup>8</sup>.

En este sentido podemos afirmar que nuestro corpus, aunque reducido constituye un conjunto suficiente de eslóganes a partir del cual podemos establecer una serie de conclusiones relacionadas con su estructura sintáctica.

Para finalizar queremos advertir acerca de una convención que hemos adoptado a lo largo de todo el trabajo. Los eslóganes pertenecientes al corpus recopilado aparecerán siempre en mayúscula. En la mayoría de los casos, aparecen resaltados de esta manera en los documentos electorales de los que han sido extraídos, pero en otros no es así. Nosotros hemos convenido en reproducir de esta manera la totalidad de los eslóganes. De igual modo, no atenderemos en nuestra reproducción a cuestiones de carácter tipográfico como es, por ejemplo, la diferencia del tamaño de las grafías entre unos y otros elementos que componen el eslogan.

---

<sup>8</sup> Op. cit., p. 23.



**CAPÍTULO I:**

**CONSIDERACIONES TEÓRICAS**

**ACERCA DEL ESLOGAN**

**POLÍTICO**



## 1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE ESLOGAN

El objetivo de este primer capítulo y, en concreto, de este apartado es el de llegar a una serie de conclusiones teóricas acerca del eslogan que nos faciliten su posterior análisis. Tendremos, pues, que intentar definir lo más rigurosamente posible qué es un eslogan y proporcionar una serie de criterios para su identificación fiable en cualquier texto publicitario o propagandístico.

### 1.1. Origen del término *eslogan* y su desarrollo

El término *eslogan* tiene un origen claro. Son muchos los autores que recogen en sus trabajos el nacimiento y la difusión de esta palabra. Sin embargo, es necesario resaltar la existencia de la práctica del eslogan mucho tiempo antes de que este término viera la luz. Sucede con *eslogan* algo semejante a lo que ocurre con el término *propaganda*, no en vano, el primero es un instrumento de la segunda. Los manuales de propaganda hablan de la existencia del hecho propagandístico desde los albores de la humanidad. Tal y como afirma Pizarroso:

Desde que en la historia de la humanidad aparecen religiones organizadas y primitivas formas de Estado, podemos hablar de propaganda. En todo fenómeno comunicativo en el que intervienen estas instituciones (religiosas o políticas) hay un trasfondo propagandístico<sup>9</sup>.

Sin embargo, el término *propaganda* surgió siglos después. Proviene de la locución latina «Propagande Fide», nombre de una congregación vaticana creada para la propagación de la fe católica. Reyzábal<sup>10</sup> ha rastreado en uno de sus trabajos el origen de este término, que aparece por primera vez recogido por la Real Academia en 1843.

En el caso del término *eslogan*, su fecha de nacimiento se ha fijado a partir de su primera aparición en textos en inglés, en el siglo XVI. Sin embargo, el empleo del eslogan, en tanto que fórmula estereotipada, se remonta a tiempos remotos. Pizarroso, en su recorrido histórico por la propaganda, nos ofrece una serie de datos acerca del uso del eslogan, entre otras prácticas propagandísticas, a lo largo los siglos. Teniendo en cuenta que, como afirmaba más arriba este autor, la propaganda nace asociada a fenómenos comunicativos en los que intervienen autoridades políticas o religiosas, hemos querido ofrecer aquí un eslogan asociado a cada una de estas instituciones.

---

<sup>9</sup> Pizarroso Quintero, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda*, Madrid, EUDEMA. Citamos por la 2ª ed. de 1993, p. 45.

<sup>10</sup> Véase Reyzábal, Mª Victoria (1999): *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento. Véase también Reyzábal, Mª Victoria (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla, p.82, n.1.

En el siglo I a. C. Julio César, buen conocedor de la oratoria, poseía la capacidad de crear eslóganes como medio de persuasión. Pizarroso afirma con respecto a sus cualidades oratorias:

El gesto, el vigor de su presencia, la emoción de su discurso, su sobriedad, su capacidad para encontrar en el **eslogan** más acertado fueron sus instrumentos persuasivos. Frases como *iacta alea est*, al pasar el Rubicón, o *veni, vidi, vincit*, tras la derrota de Farnaces, rey del Ponto (47 a. de n. e.), son hoy, desde entonces, parte del acervo popular<sup>11</sup>.

El segundo ejemplo de eslogan que hemos extraído data del siglo XI y su autor es el Papa Urbano II, predicador de la Primera Cruzada en el Concilio de Clermont. Pizarroso afirma lo siguiente:

Urbano utilizó en el concilio un clásico motivo de la propaganda de todos los tiempos al describir las atrocidades de los sarracenos y lazó el inmejorable **eslogan: *Deus vult*** ("Dios lo quiere")<sup>12</sup>.

Sin embargo, a pesar de la existencia de eslóganes religiosos, parece que es en el ámbito de la política en el que el eslogan ha sido tradicionalmente más frecuente:

La vida política diaria es fecunda en slogans. Serían necesarios varios volúmenes para recordarlos. Roma retumbó con los *Delenda Cartago, Panem et Circenses, Cavenat Consules*. Hubo el *Vae Victis* de Breno, y el *Cedant arma togae* de Cicerón. La época moderna los multiplica: el "Enriqueceos" de Guizot, "El imperio es la Paz" de Napoleón III, el "Proletarios del mundo, uníos" de Marx, *Italia farà da sè* de Carlos Alberto de Saboya, o "La propiedad es un robo" de Proudhon. El siglo XX es el de los slogans<sup>13</sup>.

Como afirma Driencourt, es fundamentalmente a partir de la época moderna cuando se multiplican los eslóganes. Este hecho viene ligado a lo que Pizarroso denomina «el primer salto cualitativo en términos de propaganda», impulsado por las transformaciones de la comunicación y de la política en la Edad Moderna<sup>14</sup>. En efecto, cuanto más desarrollo experimenta la propaganda, más proliferación de eslóganes se produce. El segundo gran salto, según este autor, «se da con las revoluciones atlánticas, la Revolución Francesa y su epígono napoleónico»<sup>15</sup>. Sin embargo, el tercer y definitivo avance propagandístico se produce en el siglo XX, el siglo de las masas. Los nuevos

<sup>11</sup> Op. cit., p.56. La negrita es nuestra.

<sup>12</sup> Op. cit., p.66. La negrita es nuestra.

<sup>13</sup> Driencourt, Jaques (1950): *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin. Versión castellana: *La propaganda nueva fuerza política*, Huemul, S.A., Buenos Aires, 1964, p.168

<sup>14</sup> Op. cit., p.133.

<sup>15</sup> Íbidem.

medios de comunicación hacen posible que no existan las distancias y la propaganda que antes había estado dirigida a una minoría, ahora se convierte en persuasión de masas, en la que el eslogan tiene un papel fundamental. Pizarroso<sup>16</sup> señala otro hecho crucial que tiene lugar después de la Gran Guerra: la propaganda se convierte por primera vez en objeto de estudio científico. Por lo tanto, los discursos propagandísticos y, en particular el eslogan, se convertirán en un verdadero instrumento político.

La historia del término *eslogan* es muy conocida. Se trata de un término escocés que pasa al inglés y de esta lengua a las demás. En su origen estaba compuesto por dos palabras gaélicas, *shuagh-ghairn* (que significan, literalmente, «grito de guerra»), y se refería a los gritos de guerra característicos de diferentes clanes escoceses de las Highlands. Sin embargo, esto no quiere decir que este uso se limitara sólo a los clanes escoceses: habitantes del Norte de Inglaterra y de Irlanda utilizaban el eslogan en las batallas contra enemigos. Siguiendo a Galliot<sup>17</sup>, vamos a hacer un recorrido por la trayectoria del término *eslogan*.

Según las investigaciones de este autor, esta palabra aparece por primera vez en 1513, como un préstamo, escrita por un escocés que ofrece inmediatamente la traducción: «the wache cry» («grito de guerra»). Un siglo y medio después, en 1680, otro escocés, Mackenzie, traduce de nuevo el término, pero esta vez al francés: «cris de guerre».

Este significado de «grito de guerra» pervive hasta el siglo XIX. Es en el año 1859 cuando Macaulay emplea *eslogan* en un sentido más amplio: «fórmula de propaganda política», y en 1880 cuando aparece por primera vez utilizado con un sentido publicitario. El término con este valor publicitario se extiende poco a poco en inglés y se exporta a Norte América, donde adquiere finalmente el sentido de divisa comercial. A partir de entonces el vocablo *eslogan* se hace internacional. Galliot afirmaba en 1955:

Le mot slogan compte parmi ceux qui ont fait, dans le monde moderne, la plus rapide et la plus brillante carrière. En moins d'un quart de siècle, cet étranger a obtenu ses lettres de naturalisation<sup>18</sup>.

Hoy en día, más de medio siglo después podemos afirmar que esta carrera, lejos de ralentizarse, se ha ido acelerando.

Tanto Galliot como Reboul, fechan con más o menos precisión la entrada del término eslogan (*slogan*) en francés, sin embargo, en español, no contamos

<sup>16</sup> Op cit., p. 226.

<sup>17</sup> Galliot, Macel (1955): *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, pp.519-ss.

<sup>18</sup> Op. cit., p. 519

con fuentes que fijen la fecha en que este término se utilizó por primera vez. Reboul<sup>19</sup> fecha la aparición del término en francés en 1927 todavía con sentido comercial. A partir de los años 30, con el auge de los fascismos, adquirió un sentido político. Como apunta Galliot: «Le curieux est qu'en français le mot a subi une évolution inverse de celle qu'il a connue en anglais»<sup>20</sup>.

Este resumen de la historia del término *eslogan* pone de manifiesto las estrechas relaciones que existen entre el eslogan político y el comercial. Esta íntima vinculación da lugar a que ambos compartan una serie de características, propias de la comunicación de masas, que analizaremos posteriormente.

Como hemos podido comprobar, el gran impulso del término *eslogan* viene de la mano de su uso en el ámbito de la publicidad y sólo vuelve a tener un sentido político cuando surgen en Europa los fascismos. El propio Hitler habla de la conveniencia del uso de una propaganda basada en la repetición de unos pocos puntos o «proverbios» para manipular a las masas:

En la masa la capacidad receptiva es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión. En cambio, su falta de memoria es fantástica.

Con tales antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse exclusivamente a muy pocos puntos y saberlos explotar como proverbios hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue<sup>21</sup>.

Y es, en opinión de Reboul<sup>22</sup>, este resurgir del sentido político del término *eslogan* en un contexto propagandístico tan denostado, el del nazismo, el responsable de su descrédito. Este descrédito, según Reyzábal, se deja sentir exclusivamente en el ámbito de la política, de manera que se buscan nuevos términos para designar, eufemísticamente, la misma realidad lingüística:

No obstante, el desgaste e, incluso, desprestigio de la palabra ha generado cierta tendencia a que se limite al campo de la publicidad, mientras en el ámbito de la política se recurre simultáneamente a otros términos como “lema” o “consigna”, aunque las diferencias formales resulten más bien pequeñas cuando existe alguna<sup>23</sup>.

Otro autor, Greven, considera que esta tendencia a sustituir el vocablo *eslogan* por otros términos es también cada vez más frecuente en publicidad:

<sup>19</sup> Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p.66.

<sup>20</sup> Op. cit., pp.520-521.

<sup>21</sup> Hitler, Adolf (1925): *Mein Kampf*. Edición castellana: *Mi lucha*, Barcelona, Mateu, 1962, p. 93.

<sup>22</sup> Op. cit., p.66.

<sup>23</sup> Op. cit., p.194. Del empleo de términos como *lema*, *consigna* o *divisa* como sinónimos o sustitutos de *eslogan* nos encargaremos en el apartado siguiente.

Pourtant, depuis quelques années, on assiste à certaines tentatives visant à supprimer ce vocable, qui semble démodé aux yeux de certaine agences<sup>24</sup>.

Este autor apunta términos como *properties* o *claims* en inglés, y *accroche* en francés que sustituirían al denostado *slogan*. Sin embargo, Greven señala que todos ellos son términos genéricos con un sentido mucho más amplio que el de eslogan,

et désignent tout texte signalant les mérites d'un produit, ce que soit une annonce, un placard, un slogan, ou tout autre message publicitaire<sup>25</sup>.

Estas consideraciones podrían hacernos pensar que el término *eslogan* está en declive. Son tantas las connotaciones negativas que se le han ido incorporando («engañoso», «abusivo», «demagógico», entre otras) que los expertos en publicidad y propaganda buscan desesperadamente otros términos más vagos, más genéricos, para evitar utilizarlo. Sin embargo, además de que estos nuevos términos resultan ser imprecisos, la palabra *eslogan* está tan arraigada en el vocabulario común de los hablantes de diferentes lenguas, que parece improbable que llegue a desaparecer. Tal y como afirma Greven:

Quel que soit l'intérêt de ces tentatives, á notre avis le terme « slogan » ne saurait disparaître aussi facilement après avoir connu un tel succès dans le monde des affaires. Sa place dans le répertoire des vocables internationaux est tel qui n'a que très peu de chances d'en être exclu<sup>26</sup>.

En el apartado que sigue comprobaremos cómo el uso del término *eslogan* sigue siendo imprescindible tanto en publicidad como en propaganda.

## 1.2. Definición de eslogan: estado de la cuestión

A pesar de que son abundantes los trabajos realizados sobre diferentes aspectos de la publicidad y la propaganda, son muy escasos los centrados exclusivamente en el estudio del eslogan<sup>27</sup>. Por otro lado, las diferentes perspectivas desde las que se han abordado estos trabajos han relegado a un lugar secundario y, en ocasiones, casi marginal, al componente lingüístico de la

<sup>24</sup> Greven, Hubert A. (1982): *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, París, Presse Universitaires de France, p.18.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Op cit., p.19.

<sup>27</sup> Véanse, entre otros: Domenach (1950), Driencourt (1950), Galliot (1955), Haas (1959), Fabregat (1961), Cardona y Berasarte (1972), De Plas y Verdier (1972), Block de Behar (1973), Moragas Spa (1976), Péninou (1976), Victoroff (1978), García Ruescas (1980), Pérez Tornero (1982), Feliu García (1984), Hernando Cuadrado (1984), Grunig (1990), Sánchez Corral (1991), Ferrer (1992), González Martín (1996), Reyzábal (1999, 2002).

publicidad y la propaganda, entre el que se encuentra el eslogan. Este hecho tiene como consecuencia que casi no se hayan realizado intentos rigurosos de definición de este fenómeno lingüístico.

Nos disponemos, pues, a llevar a cabo en este primer capítulo una tarea, la de intentar definir el eslogan, que muchos autores, aun cuando sus obras incluyen este término en su título, han soslayado. En efecto, abundan los trabajos de recopilación, ordenación y clasificación de eslóganes, pero en la mayoría de estos casos, se elude la definición de eslogan o se aborda de forma sesgada e incompleta. Podemos ofrecer dos ejemplos de este tipo en el ámbito de la literatura francesa. Uno de ellos es *Slogan, mon amour*. En este trabajo, Jaubert hace una copiosa aportación de eslóganes en francés, tanto publicitarios como políticos, que ordena por grupos temáticos y después comenta. Sólo en el prefacio hace algunas consideraciones de tipo teórico en torno al eslogan, sin embargo no nos ofrece ninguna definición, se limita a describir cómo han de ser las características principales de un eslogan:

On peut essayer de définir quelques traits essentiels du slogan. Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes ou d'alliterations (...). Le bon slogan est aussi une forme ouverte<sup>28</sup>.

Por su parte, Grunig en su *Le mots de la publicité*, cuyo subtítulo es *L'architecture du slogan*, analiza un gran corpus de eslóganes franceses contemporáneos, pero tampoco ofrece una definición de lo que es un eslogan<sup>29</sup>.

Si nos trasladamos al ámbito del inglés, encontramos otro ejemplo de compilación, ordenación temática y comentario de eslóganes. *Slogans* es una obra cuyo autor, Nigel Rees, se autodenomina «compilador». La única definición, a nuestro modo de ver, muy poco rigurosa que propone en el prefacio de su libro ni siquiera es suya:

What is a slogan? Richard Osborne defined it as "a form of words for which memorability has been bought"<sup>30</sup>.

El trabajo de Greven<sup>31</sup>, *La langue des slogans en anglais contemporain*, escrito en francés pero cuyo objeto es el estudio de los eslóganes ingleses, elude también abordar la definición de eslogan, remitiendo a las consideraciones formales que llevara a cabo años atrás Galliot.

<sup>28</sup> Jaubert, Marie-Jose (1985): *Slogan, mon amour*, Paris, Bernard Barrault, p.10.

<sup>29</sup> Grunig, Blanche (1990): *Le mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris, Presse du CNRS.

<sup>30</sup> Reed, Nigel (1982): *Slogans*, Londres, George Allen & Unwin, p. 8.

<sup>31</sup> Op. cit., p.19.

En nuestra lengua también existen diversas obras de este tipo. Es el caso de de *Eficacia probada. Frases que movieron cajas registradoras del siglo XX*, de José María Raventós. Detrás de este título tan sugerente hay una gran colección de eslóganes ordenados por categorías, pero no se ofrece ninguna definición. Es significativo que en el prólogo de este libro, realizado por Ildefonso García podamos leer:

Desgraciadamente no se ha escrito tanto de los eslóganes como de la Teoría General de la Publicidad; pero se debe a que las frases publicitarias tienen un complejo análisis semántico. Y su creación es bastante intuitiva<sup>32</sup>.

Quizá la ausencia de definiciones viene dada por la extensión del término. El uso del término *eslogan* está tan extendido que puede llegar a considerarse que no es necesaria una definición de éste, y se pasa directamente al análisis o al comentario. Por otro lado, algunos de los trabajos que hemos citado no tenían otro objetivo que el de recoger una serie de eslóganes a modo de homenaje (Reed escribe en el prefacio de su libro: «This book is a celebration of slogans»<sup>33</sup>). Por nuestra parte, consideramos que no podemos comenzar un estudio serio de la estructura gramatical del eslogan sin ofrecer una definición rigurosa de lo que entendemos por éste.

Si son escasas las definiciones de eslogan, aún lo son más las realizadas desde un punto de vista lingüístico. Casi no existen antecedentes. Las definiciones que hemos podido recopilar son, por lo general, eclécticas y, en ocasiones, poco precisas debido a que los autores no ponen tanto interés en la definición de eslogan como en describir sus características, sus funciones o su efecto persuasivo en las masas. En estos casos, las definiciones se realizan utilizando lo que en un primer momento podrían parecer sinónimos de este término: *consigna*, *lema*, *divisa* o *fórmula*. Como hemos visto en el apartado anterior, cada vez se acusa más la tendencia de sustituir el vocablo *eslogan* por uno o más de los anteriores. De este modo, no es difícil encontrar afirmaciones como la siguiente, en la que no se hace distinción entre unos y otros términos: «La divisa, consigna, slogan o lema [...] cumple un doble efecto sugestivo y mnemotécnico»<sup>34</sup>.

En este sentido, hay que señalar que incluso en algunos diccionarios de terminología relativa a los medios de comunicación encontramos definido el término *eslogan* haciendo uso de los vocablos antes citados:

---

32 José María Raventós (2001): *Eficacia probada: frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX*, Barcelona, Mediterranea Books, p. 10.

33 Op. cit., p.9.

34 Fabregat Cúneo, Roberto (1961): *Propaganda y sociedad*, México D.F., Gráfica Panamericana, p. 174.

**Slogan:** eslogan, lema publicitario o propagandístico, consigna del partido político (slogan es originariamente el grito de combate de las tribus célticas de Escocia)<sup>35</sup>.

Sin embargo, como advierte Galliot a la hora de denominar su objeto de estudio, el término eslogan posee unas características que lo hacen ser más preciso:

Cette formule , donc –devise, maxime, mais l’usage commercial va me fournir un vocable plus moderne et plus spécialisé- est en somme la pierre angulaire de l’annonce<sup>36</sup>.

Más abajo Galliot nos aclara cuál es este término más moderno y específico: «le slogan».

Si hacemos uso del diccionario de la R.A.E. podemos comprobar que tales vocablos difícilmente podrían considerarse sinónimos. Reboul ya se percató de este hecho y estableció las relaciones de semejanza y diferencia entre cada uno de estos términos y *eslogan*<sup>37</sup>. Para este autor cada uno de estos vocablos tiene, al menos, una característica que lo diferencia del eslogan, a excepción de la *fórmula*, a la que considera como el género al cual pertenecen todos los demás:

Hagamos aquí una lista de sinónimos: slogan, cliché, divisa, orden, consigna, fórmula. Se ve inmediatamente que el último de estos sinónimos no se sitúa en el mismo plano que los otros, en el sentido de que los engloba, a modo de género. El slogan es una especie de fórmula<sup>38</sup>.

En efecto, el término *fórmula*, esto es, «Manera fija de redactar algo» (*D.R.A.E.*), funcionaría como hiperónimo de los otros citados ya que todos ellos hacen referencia a un tipo de texto que ha de formularse de una forma concreta, fija, y no de otra.

Reboul analiza minuciosamente las diferencias que existen entre los términos antes mencionados y el término *eslogan*. La mayoría de los rasgos diferenciadores que propone este autor entre unos y otro, como veremos, son de naturaleza pragmática. Por nuestra parte, siguiendo las consideraciones de Reboul y apoyándonos en las definiciones del *DRAE*, intentaremos demostrar por qué estos términos no pueden ser empleados como sinónimos de eslogan.

<sup>35</sup> *Diccionario terminológico de los medios de comunicación*, Inglés-Español (1991), Madrid, Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, p.259. Véase también *Diccionario de los medios de comunicación* (1975), J.B. Fages [et al.], Valencia, Fernando Torres, p.222-223

<sup>36</sup> Op. cit., p.518.

<sup>37</sup> Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, pp. 95-ss.

<sup>38</sup> Op. cit. p.84

En el caso de *consigna*, la acepción recogida en el *DRAE* relacionada con el tema que nos ocupa es la primera: «En agrupaciones políticas, sindicales, etc., orden que una persona u organismo dirigente da a los subordinados o afiliados». Este significado estaría también relacionado con la tercera acepción, esta reservada para el mundo militar: «Órdenes que se dan a quien manda un puesto, y las que este manda observar al centinela». Como se puede observar, ambas nos remiten a un mandato, a una imposición o instrucción que viene desde puestos superiores. Para Reboul, la diferencia fundamental entre la consigna y el eslogan es la de la funcionalidad de una y el efecto que en el receptor tiene el otro:

La consigna, acto “ilocucionario” puramente “realizativo” en el sentido de Austin, no hace estrictamente más que lo que dice; su efecto “perlocucionario”, (...) es indiferente<sup>39</sup>.

Según la teoría general de los actos lingüísticos de Austin, un realizativo es una expresión lingüística que no consiste meramente en decir algo, sino que también hace algo<sup>40</sup>. En este caso, podríamos afirmar que la consigna lleva a cabo una orden. Por otro lado, los actos perlocucionarios son los que producimos o logramos porque decimos algo, esto es, consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio<sup>41</sup>.

Reboul señala la indiferencia del efecto perlocucionario en el caso de la consigna. No es relevante si el receptor se siente intimidado o enojado ante la orden, o si la considera oportuna o no, ni siquiera si la cumple o decide no cumplirla. La consigna simplemente realiza una prescripción. Ésta se convierte así en una fórmula neutra, aséptica, sin ninguna intencionalidad más allá de lo que dicen las palabras que la componen: *Prohibido aparcar, Agítese antes de usar; Por favor, cierren la puerta al salir*.

Por su parte, el eslogan sí hace más de lo que dice. Tras este texto se esconde una intencionalidad: insinuar, seducir, conmover, causar confianza o desconfianza, etc. El receptor nunca se queda indiferente ante él, queda afectado. En palabras de Reboul, frente a la universalidad de la consigna, el eslogan es polémico porque «siempre toma partido»<sup>42</sup>.

El *DRAE* recoge para el término *lema* ocho acepciones, que reproducimos a continuación:

<sup>39</sup> Op. cit., pp. 95-96.

<sup>40</sup> Austin, John L. (1962): *How to do things with words*, Oxford University Press. Citamos por la versión castellana: *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990 (3ª reimpresión), p.47.

<sup>41</sup> Op. cit., p. 145.

<sup>42</sup> Op. cit., p. 96.

1. *Argumento o título que precede a ciertas composiciones literarias para indicar en breves términos el asunto o pensamiento de la obra.*
2. *Lema o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles.*
3. *Norma que regula o parece regular la conducta de alguien.*
4. *Tema (proposición o texto de un discurso).*
5. *Tema (asunto o materia).*
6. *Palabra o palabras que por contraseña se escriben en los pliegos cerrados de oposiciones y certámenes, para conocer, después del fallo, a quién pertenece cada obra, o averiguar el nombre de los autores premiados.*
7. *Entrada (de un diccionario o enciclopedia).*
8. *Mat. Proposición que es preciso demostrar antes de establecer un teorema.*

La única de estas acepciones referida a este vocablo en cuanto a fórmula es la tercera: «Norma que regula o parece regular la conducta de alguien». Este significado se relaciona con el objetivo que Reboul señala en el lema: «No pretende convencer sino dirigir a gentes ya convencidas sobre un cierto objetivo».<sup>43</sup>

En este sentido, el lema sería un texto breve e, incluso, anónimo, al igual que el eslogan o la consigna, que se presenta ante el receptor como una regla que se debe seguir para llegar a un fin. Sin embargo, su función no es persuadir al receptor porque éste ya ha optado por esa dirección, sino más bien alentar o animar hacia la consecución del objetivo común. Basándonos en estas consideraciones estaría fundamentada la primera diferenciación entre lema y eslogan que lleva a cabo Reboul: el mismo texto sería un lema para los partidarios (ya convencidos) y un eslogan para los enemigos (a los que se tiene que convencer). Sin embargo, el propio autor reconoce que esta diferenciación es superficial y que es necesario «un estudio más serio de la cuestión»<sup>44</sup>.

Reboul se apoya en la distinción que realiza Domenach<sup>45</sup>: el lema (*mot d'ordre*) resume el fin a alcanzar y propone un contenido táctico preciso. El eslogan hace más directamente una llamada a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio.

La distinción entre estas dos fórmulas es harto dificultosa. Domenach propone como un rasgo diferenciador del eslogan que éste es pasional. Sin embargo, tal y como apunta Reboul, existen también lemas que llaman a las pasiones e incluso llegan a ser, como el eslogan, polémicos<sup>46</sup>. Se refiere este autor a lemas como *¡Viva!* o *¡Abajo!* Estos lemas serían más excitativos que

<sup>43</sup> Op. cit., p.98.

<sup>44</sup> Op. cit., p. 97.

<sup>45</sup> Domenach, Jean-Marie (1950): *La propagande politique*, Saint-Germain, Presses Universitaires de France, 8ª ed. (1979), p. 49.

<sup>46</sup> Op. cit., p.98.

incitativos (característica propia del eslogan). La diferencia principal entre lema y eslogan radica en lo que Reboul denomina la prueba de la verdad:

En este sentido escapa a la prueba de la verdad. Un lema puede ser “justo” o “inoportuno”, incluso “desastroso”. No puede ser falso, porque no pretende decir la verdad<sup>47</sup>.

En cambio, un eslogan sí puede ser verdadero o falso porque entraña una afirmación o *statement*. En opinión de Reboul<sup>48</sup>, un eslogan es un lema que pretende justificarse, y esa justificación siempre se da por cierta.

El término *divisa* es un término, como los demás, con diferentes acepciones, entre las que se encuentra: «Expresión verbal que formula un pensamiento, un ideal, una forma de conducta, etc., que una persona o un grupo de personas asumen como norma».

Reboul concreta el grupo de personas al que se refiere la definición en una casa aristocrática, una nación o un movimiento. El propio autor reconoce la proximidad del término *divisa* al de *eslogan* y considera la primera diferencia que el primero no tiene un sentido peyorativo mientras que el segundo sí<sup>49</sup>.

Quizá sean las diferencias entre *divisa* y *eslogan* las más difíciles de establecer porque, como ya tratamos en el apartado del origen del término *eslogan*, éste comenzó siendo la *divisa* de un clan, un grito de guerra que era representativo de toda la tribu. De hecho, tal y como señala Reboul ilustrándolo con ejemplos de la historia política francesa<sup>50</sup>, «la *divisa* es un *slogan* jubilado»<sup>51</sup>. En opinión de este autor, estos eslóganes que en su principio eran polémicos y tenían pretensión de verdad, con el paso del tiempo han ido perdiendo estas características se han convertido en lugares comunes. Han pasado de eslóganes a *divisas*. Esta ausencia de energía, de fuerza en la *divisa* con respecto al *eslogan* es también percibida por Driencourt. En opinión de este autor, «bajo una forma más pacífica, el *eslogan*-grito de guerra se llama *divisa*»<sup>52</sup>.

---

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> Op. cit., p.100.

<sup>50</sup> Reboul recurre a fórmulas conocidas por todos como *Libertad, Igualdad, Fraternidad* (República Francesa) o *Trabajo, familia, patria* (Estado francés de Vichy).

<sup>51</sup> Op. cit., p.101.

<sup>52</sup> Op. cit., p.168.

Como resumen de todo el análisis realizado, Reboul propone un cuadro en el que señala los puntos comunes y divergentes entre el eslogan y los demás términos estudiados<sup>53</sup>:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Consigna	+	+	-	-	+	-
Lema	+	+	+	+	-	-
Divisa	+	-	+	+	+	-
Slogan	+	+	+	+	+	+

- (1) Fórmula concisa, anónima por lo general o que puede llegar a serlo, dirigida a las masas.
- (2) Destinada a hacerlas actuar en función de un fin preciso.
- (3) Pudiendo ser polémica.
- (4) Pudiendo ser pasional, y poética en su forma.
- (5) Pudiendo comportar su propia justificación, siendo, pues, verdadera o falsa.
- (6) Tiene un sentido peyorativo.

Como se puede comprobar, ninguno de estos términos coincide con todas las características que este autor le supone al eslogan, por lo que podemos concluir que no sería exacto utilizar ninguno de ellos como sinónimo de éste. Todavía menos riguroso sería el emplearlos como términos equivalentes en las definiciones de eslogan.

Después de todas estas consideraciones y partiendo del cuadro que acabamos de presentar, Reboul ofrece su definición de eslogan:

Llamo slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación pasional o racional que comporta. Como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo<sup>54</sup>.

Como podemos observar, Reboul utiliza el término genérico *fórmula* para definir el eslogan. Inmediatamente después comienza a enumerar las características especiales de este tipo de fórmula. Este autor no relaciona la definición de eslogan ni a la publicidad ni a la propaganda, ya que, según él «el slogan ha existido antes que ellas y existe fuera de ellas»<sup>55</sup>. Sin embargo, el propio Reboul apunta unas páginas después:

<sup>53</sup> Op. cit. p.104.

<sup>54</sup> Íbidem.

<sup>55</sup> Íbidem.

¿Se puede aislar el poder del slogan aislándolo del poder global de la publicidad o de la propaganda, es decir, de la ideología? A decir verdad, un slogan aislado no tendría gran poder<sup>56</sup>.

Por nuestra parte, consideramos que el eslogan está estrechamente vinculado a la comunicación de masas, esto es, a la publicidad y a la propaganda. El hecho de que su origen se remonte a tiempos en los que ninguna de ellas existía no resulta relevante. En efecto, tal y como hemos comprobado en el apartado anterior, en el momento en que el hombre ha querido hacer actuar a las masas, ha hecho uso de éste. Por otro lado, en la actualidad, no se concibe la existencia del eslogan si no va unida al uso que la propaganda y la publicidad hacen de él. En nuestras consideraciones no nos interesa tanto el uso histórico que del eslogan se ha hecho sino el papel que en los últimos años ha tenido en la comunicación colectiva.

Si consultamos el D.R.A.E., comprobamos que *eslogan* es definido también como una fórmula, pero en esta ocasión sí aparece vinculada a la publicidad y la propaganda: «Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.»

Hasta ahora ninguna de las definiciones consideradas ha tomado como punto de partida la naturaleza lingüística del eslogan. Otros autores, como Reyzábal<sup>57</sup> o González Martín<sup>58</sup>, sí consideran la naturaleza verbal del eslogan, sin embargo, se limitan a considerarlo como un «mensaje verbal», sin concretar la unidad lingüística que constituye dicho mensaje. Reboul afirma al respecto:

Para definir el slogan conviene determinar su status gramatical. Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el eslogan se basta a sí mismo y puede ser verdadero o falso<sup>59</sup>.

Este autor precisa más adelante que el eslogan puede ser una frase, una frase reducida a una sola palabra o un sintagma. Lo único que un eslogan tiene que cumplir para ser eslogan, independientemente de su delimitación lingüística, es que «deber ser sin réplica».

Aparecen aquí términos gramaticales: palabra, sintagma, frase. Así, para autores como Canel<sup>60</sup>, el eslogan será una «frase»<sup>61</sup>. En cambio, para Driencourt,

<sup>56</sup> Op. cit., p.113.

<sup>57</sup> Op. cit., p.193.

<sup>58</sup> González Martín, J. Antonio (1996): *Teoría General de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, p. 239.

<sup>59</sup> Op. cit., p.80.

<sup>60</sup> Canel, M<sup>a</sup> José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, p.53.

no está tan claro de qué tipo de unidad gramatical se trata. De este modo, un eslogan para este autor:

Será frase o proposición, o simple palabra, a veces un imperativo o un infinitivo, a veces un sustantivo abstracto, pero siempre se hará absorber como un comprimido de pensamiento<sup>62</sup>.

A la vista de esta especie de caos gramatical, estamos de acuerdo con Reboul en que lo primero que debemos hacer antes de intentar una delimitación conceptual del eslogan es determinar ante qué unidad lingüística estamos.

En nuestra opinión, ninguna de las unidades gramaticales citadas sería válida para determinar la categoría lingüística del eslogan. El eslogan, por breve que sea, es capaz de significar por sí mismo, es comunicativamente autosuficiente. La palabra, el sintagma o la oración son unidades que carecen de esta propiedad. Tal y como afirma Vera Luján: «La supuesta autonomía semántica de la palabra –como la de cualquier unidad diferente del texto– no existe en sentido estricto»<sup>63</sup>.

Entendiendo texto como una unidad de carácter semántico y comunicativo<sup>64</sup> es posible definirlo como propone Vera Luján: «la menor unidad dotada de autonomía comunicativa»<sup>65</sup>. Según este lingüista:

La condición semántico-comunicativa es la propiedad más relevante o significativa de los textos, por la que se distinguen del resto de unidades de los distintos niveles que denominábamos “gramaticales”<sup>66</sup>.

Sin embargo, el texto no puede considerarse con respecto a las demás unidades gramaticales, jerárquicamente organizadas, como la unidad de mayor complejidad. Más bien, estas unidades deberían entenderse como concreciones de éste, «verdadera unidad lingüística completa»<sup>67</sup>. Vera Luján representa así estas relaciones<sup>68</sup>:

<sup>61</sup> Entendemos la denominación «frase» equivalente a la de «sintagma», por ello a partir de ahora utilizaremos el término «sintagma».

<sup>62</sup> Op. cit., p.167.

<sup>63</sup> Vera Luján, Agustín (1994): *Fundamentos de análisis sintáctico: (de la palabra al texto)*, Murcia, Secretariado de Publicaciones, Universidad, p.18.

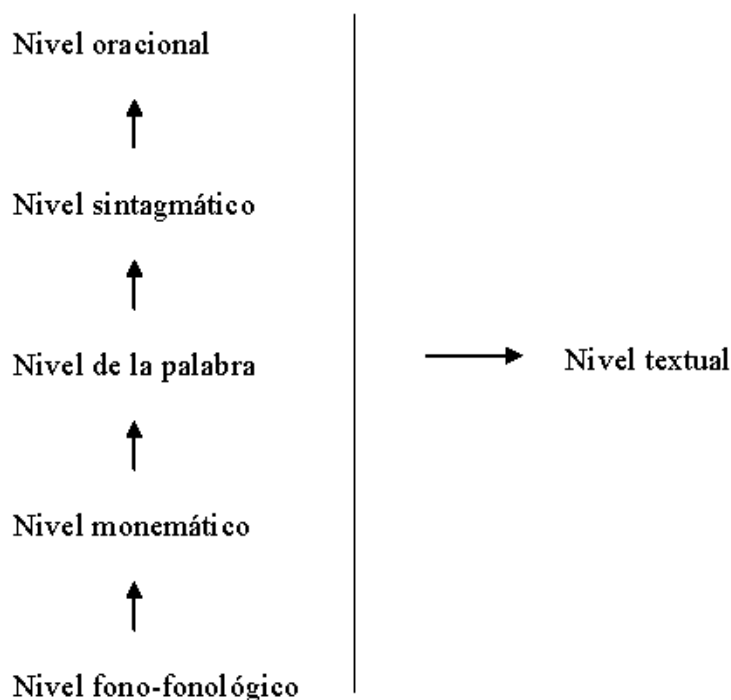
<sup>64</sup> Van Dijk, Teun A. (1977): *Text and context*, Londres, Longman. Citamos por la versión castellana: *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1980.

<sup>65</sup> Op. cit., p.31.

<sup>66</sup> Op. cit., p.34.

<sup>67</sup> Stati, Sorin (1976): *La sintassi*, Bolonia, incola Zanichelli Editore. Citamos por la versión castellana: *La sintaxis*, México D.F., Nueva Imagen, 1979, p. 160.

<sup>68</sup> Op. cit., pp.37-ss.



A la vista de estas consideraciones, parece claro que en el caso del eslogan no es posible otra denominación lingüística que la de texto. Sin embargo, no es por ello inexplicable que algunos autores consideren que la categoría lingüística del eslogan pertenezca a otros niveles. Vera Luján afirma lo siguiente:

Sucede que la autonomía semántica es una característica textual que [...] es independiente de su manifestación micro-estructural-gramatical, que podrá coincidir con muy variados niveles y unidades sin que sea reducible a ellas<sup>69</sup>.

Un texto, pues, como el eslogan puede estar formado por unidades pertenecientes a los diferentes niveles gramaticales pero éste no es «reducible a ellas». Aquí radica la confusión terminológica existente en torno a la delimitación lingüística del eslogan: tradicionalmente se ha considerado que los elementos constitutivos del texto, eran equivalentes a la producción de sentido que formaban. De este modo, un eslogan puede estar constituido por una palabra, un sintagma o una oración, pero no podrá considerarse como una unidad perteneciente al nivel de la palabra o al nivel sintáctico, ya que dicha producción de sentido, el eslogan, «se logra mediante la dinamización, pertinenciación o rentabilización de su código gramatical»<sup>70</sup>. Es precisamente el

<sup>69</sup> Op. cit., p. 28.

<sup>70</sup> Op. cit., p. 39.

funcionamiento, la estructura de una parte de este código gramatical lo que nos proponemos estudiar en este trabajo.

### 1.3. Características del eslogan

Las características del eslogan han sido abordadas en diversos estudios, pero quizá el más completo de todos sea el trabajo de Reboul, al que venimos refiriéndonos desde el comienzo de este capítulo. Por esta razón creemos conveniente tomar como base en este apartado las consideraciones que este autor lleva a cabo en torno a los rasgos característicos del eslogan. Reboul<sup>71</sup> clasifica estas características según atiendan a: 1) La naturaleza lingüística del slogan; 2) Sus funciones; 3) Sus procedimientos de persuasión; 4) Su valor.

Considera este autor dentro del apartado 1) todos los rasgos relacionados con la forma del eslogan, intrínsecamente unida a su poder: «su fuerza es inseparable de su forma»<sup>72</sup>. Señala después Reboul que la eficacia del eslogan radica en la estrecha relación entre la forma y el sentido, por ello es, en general, intraducible<sup>73</sup>. Es forzoso, pues, reconocer en el eslogan un determinado estilo. Si bien es cierto que en muchas ocasiones los eslóganes dejan a un lado la norma culta para expresarse en la lengua viva de sus destinatarios, el uso de la lengua estándar o vulgar en algunos casos no quiere decir, sin embargo, que no exista un estilo minuciosamente cuidado en el eslogan. Tal y como afirma Reboul, «popular o sofisticada, grosera o refinada, una fórmula que no tiene cierto estilo o es un eslogan»<sup>74</sup>.

Si es forzoso que el eslogan tenga un determinado estilo, podemos, pues, concluir que la característica fundamental de este tipo de texto es que está elaborado. Es lo que podríamos denominar, siguiendo a Lázaro Carreter, un texto perteneciente al *lenguaje literal*. En su estudio titulado «El mensaje literal»<sup>75</sup>, Lázaro Carreter se propone buscar una oposición que permita establecer las diferencias entre el lenguaje que es creado para permanecer a lo largo del tiempo y aquel otro cuya permanencia se limita a la producción del acto comunicativo.

La oposición que establece Lázaro Carreter se refiere fundamentalmente a los textos. De este modo, el lenguaje literal estaría representado por el texto literario, tanto oral como escrito, entendido éste de una manera amplia y no ceñido forzosamente a la literatura propiamente dicha. La definición que este

---

<sup>71</sup> Op. cit., p. 245-246.

<sup>72</sup> Op. cit., p. 85.

<sup>73</sup> Op. cit., p. 87.

<sup>74</sup> Op. cit., p. 89.

<sup>75</sup> Lázaro Carreter, Fernando: «El mensaje literal» en *Estudios de lingüística*, Barcelona, Critica, 1980, pp.149-171.

autor ofrece de lenguaje literal es la de aquel lenguaje «empleado en comunicaciones que deben ser descifradas en sus propios términos, y que así deben conservarse»<sup>76</sup>. Debido a que el mensaje literal está destinado a permanecer, Lázaro Carreter pone de relieve la técnica del cifrado, esto es, la técnica de la construcción del texto. *El mensaje literal* es siempre reconsiderable en cuanto al contenido y en cuanto a sus piezas y articulaciones. Esto quiere decir que el mensaje puede ser modificado o reconstruido en el momento en el que se perciba un fallo o un error, por lo tanto, la proyección resulta ser algo consustancial al *mensaje literal*. Esta proyección pasa por la existencia de un cierre determinado: «hay un punto más o menos lejano, pero siempre preciso, en que el mensaje deberá acabar»<sup>77</sup>. Este final es incierto en los mensajes que perecen inmediatamente y apenas actúa sobre su cifrado. Sin embargo, es fundamental para la estructura de los mensajes literales. Este cierre del que habla Lázaro Carreter no depende en su totalidad de la creatividad del autor, sino que viene marcado necesariamente por las características propias del género dentro del cual se enmarca el *mensaje literal*.

Son muchas, pues, las restricciones y normas a las que está sometido el *mensaje literal* pero, a la vez, éstas resultan fundamentales para que el emisor construya y estructure su mensaje y para que el receptor pueda percibir tal estructura, reveladora siempre del género al que pertenece dicho mensaje y, consecuentemente, reveladora de su condición de *mensaje literal*.

Esta oposición *lenguaje literal/ lenguaje no literal* de Lázaro Carreter que venimos comentando puede relacionarse con la dicotomía *técnica del discurso/ discurso repetido* propuesta por Coseriu. A continuación desarrollaremos los puntos de encuentro y de desencuentro de ambas propuestas.

Para Coseriu resulta fundamental en la sincronía de una lengua hacer una distinción entre la *técnica del discurso* y el *discurso repetido*. Afirma que toda lengua, además de contener una serie de «técnicas» o de reglas para construir discursos, contiene también lo que este autor denomina «lenguaje ya hablado», esto es, «trozos de discurso ya hecho introducido como tales en nuevos discursos»<sup>78</sup>. Los elementos que constituyen el *discurso repetido* no son en ningún modo alterables, son unidades cuya combinación es repetida sin ninguna variación. Por su parte, la *técnica del discurso* comprende todas las unidades y las reglas de combinación de éstas. El *discurso repetido*, debido a sus características, jamás podría ser determinado por estas reglas. De esta forma,

---

<sup>76</sup> Op. cit., p.160.

<sup>77</sup> Op. cit., pp.166-167.

<sup>78</sup> Coseriu, E.: *Principios de semántica estructural*, (trad. de Marcos Martínez Hernández), Madrid, Gredos, 1977, p. 113.

podríamos concluir que, para Coseriu, las unidades del *discurso repetido* serían fijas y las de la *técnica del discurso* serían libres.

Desde un punto de vista superficial podría decirse que ambas dicotomías son equivalentes, ya que las dos distinguen entre elementos libres y elementos fijos o repetidos. Sin embargo, basta con profundizar un poco en los planteamientos de ambos autores para concluir que tal afirmación resulta demasiado precipitada. Más apropiado que calificar a estas oposiciones de equivalentes sería hacerlo de semejantes debido a que, aunque parten de un mismo origen común, esto es, determinar dos tipos contrapuestos de fenómenos lingüísticos atendiendo a su fijación o a su no fijación en el discurso, son algunas las coincidencias y bastantes las diferencias que se pueden establecer entre ellas.

Una de las diferencias fundamentales entre estos dos planteamientos es que Coseriu toma en su oposición el parámetro de las unidades y Lázaro Carreter el de los textos. Para Coseriu el nivel textual no sería el único en el que se manifiestan las unidades del discurso repetido, sino uno de los tres planos en los que la aparición de éstas es posible. Este lingüista se propone con su oposición dar cuenta de la existencia de una serie de repeticiones, de estructuras repetidas invariablemente en una lengua. Estas estructuras recorren, a su modo de ver, tres parcelas lingüísticas diferentes: la sintáctica-textual, la sintagmática y la lexemática. Por el contrario, el objetivo de Lázaro Carreter es establecer las características que hacen que el texto literario sea distinto del coloquial, por lo que se centra sólo en el estudio del nivel textual.

Coinciden ambos autores, siempre en un sentido amplio, en considerar textos literarios las *locuciones* (en el caso de Coseriu) y los *mensajes literales* (en el caso de Lázaro Carreter). Coseriu afirma de las *locuciones* o *unidades del discurso repetido* del plano de la oración y el texto que «son, en realidad, “textos” y fragmentos de textos que, en el fondo, constituyen documentos literarios»<sup>79</sup>.

De los dos objetivos que se proponen cada uno de los autores en sus estudios se desprende el criterio elegido por éstos para establecer las oposiciones. Como decíamos antes, el fin de Coseriu es identificar una serie de unidades como invariables (porque significan en bloque) en relación con la gramática y la lexicología de una lengua. De ahí que tenga tanta importancia basar su dicotomía sobre la cualidad de variable o estable de ciertas unidades lingüísticas.

---

<sup>79</sup> Op. cit., p. 115.

La finalidad de Lázaro Carreter es distinta y, por lo tanto, ha de basarse en otro criterio también distinto. Su objetivo es identificar una serie de textos como literarios o no literarios, como mensajes literales o no literales. Son dos las características fundamentales que ha de tener un *mensaje literal*: su voluntad de permanencia y una determinada construcción fija, característica que comparte con el *discurso repetido*. Sobre estas dos cualidades, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, cimienta este autor su oposición.

Coseriu en sus planteamientos se queda sólo en la clasificación de estas unidades y no entra a analizar qué es lo que hace que éstas se repitan invariablemente a lo largo del tiempo. Lázaro Carreter, por el contrario, establece una serie de restricciones a partir de las cuales se va configurando el *mensaje literal* y que hacen posible su perdurabilidad.

El eslogan puede ponerse en relación con estas dos oposiciones que venimos estudiando. Concretamente con los conceptos de *mensaje literal* y de *discurso repetido*. Comenzaremos considerando la de *discurso repetido*. Nosotros sostenemos que aunque, como se ha dicho ya en este trabajo, el eslogan esté construido para ser repetido, no todos los eslóganes se convierten en unidades del *discurso repetido*. Si bien el eslogan cumple la condición de invariabilidad propia de estas unidades (un eslogan, como un poema, es un texto elaborado, una creación que no admite otras palabras distintas de las que se dicen), no se puede decir que se convierta siempre en un «trozo» de discurso que signifique globalmente y que, a su vez, pueda ser reutilizado como parte integrante de otro discurso más amplio, a diferencia de lo sucede con los refranes, los proverbios o las citas. Por esta razón mantenemos que no se puede concluir que el eslogan sea siempre una unidad del *discurso repetido*. En algunos casos puede llegar a serlo, pero en muchos otros no, por lo que habrá que considerar cada eslogan de forma independiente.

A diferencia de lo que ocurre con el concepto de *discurso repetido*, sí podemos afirmar que todo eslogan constituye un *mensaje literal*. El primer argumento que nos puede llevar a pensar en el eslogan como *mensaje literal* es el de que cumple con la función poética del lenguaje, es un mensaje deliberadamente elaborado. El eslogan, en tanto que *mensaje literal*, es un texto muy estructurado cuya proyección y cierre son consustanciales a él. Además, se encuentra limitado por el género al que pertenece. Lázaro Carreter afirma que los géneros breves, dentro de los cuales incluye la inscripción, el refrán o el epigrama (nosotros añadimos el eslogan), «obligan a una máxima tensión creadora en la forma del contenido y en la expresión»<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Op. cit., p. 169.

El siguiente bloque de características del eslogan que propone Reboul es el 2), dedicado a sus funciones. No consideraremos aquí este apartado porque lo haremos más adelante, en el siguiente epígrafe.

En cuanto a las características pertenecientes al bloque 3), que versa sobre los procedimientos de persuasión, estimamos conveniente realizar un apunte. Hemos de reconocer que el término «procedimiento» resulta algo vago e impreciso ya que puede aplicarse a distintas disciplinas. Como veremos más adelante, la función más importante que lleva a cabo el eslogan es la de persuadir, pero esa persuasión se puede conseguir utilizando métodos de diferente naturaleza. De este modo, cuando en el caso del eslogan hablamos de procedimientos de persuasión podemos estar hablando de procedimientos psicológicos, relacionados con los deseos, aspiraciones o necesidades del receptor; o de procedimientos lingüísticos, esto es, los recursos de los que hace uso la lengua para convencer a quien va dirigido.

En este apartado Reboul analiza diferentes procedimientos pertenecientes a los dos ámbitos que acabamos de mencionar: el psicológico y el lingüístico. Nuestro cometido inmediato es, pues, intentar determinar, de entre estos procedimientos, los que pertenecen a cada una de estas disciplinas. Creemos fundamental hacer esta distinción porque de ella depende la delimitación de nuestro objeto de estudio en este trabajo, que se centrará en un posterior análisis de lo que más arriba hemos denominado procedimientos lingüísticos.

Uno de los recursos que Reboul incluye dentro de la denominación genérica de «procedimientos de persuasión» es la concisión o el acortamiento del eslogan. Por nuestra parte, consideramos que se trataría de un procedimiento lingüístico y que debería estar incluido en el primer bloque de rasgos característicos que proponía Reboul, el de los relacionados con la forma y el estilo del eslogan. El propio autor resalta la concisión como la característica estilística más importante en la construcción de un eslogan. Para este autor existe un vínculo entre su concisión y su poder, poder que reside en lo que él denomina la «retórica del recortamiento», esto es, un eslogan «no es solamente una fórmula corta, sino una fórmula siempre un poco demasiado corta para lo que quiere decir, y eso es lo que la hace eficaz»<sup>81</sup>. La concisión del eslogan, la capacidad de expresar una idea precisa con las palabras exactas, es lo que hace imposible la réplica y, por lo tanto, la eficacia de éste. La concisión, en opinión de Reboul, posibilita que el eslogan se convierta en un tipo de texto persuasivamente muy poderoso.

---

<sup>81</sup> Op. cit., p. 116.

A todas estas características se suma que el eslogan, por su propia naturaleza, está destinado además a ser repetido. Tal y como señala Reboul: «la fuerza propia del slogan no le viene de ser repetido, sino de ser *repetible*»<sup>82</sup>. Si la capacidad de ser repetible juega un papel tan importante en la eficacia del eslogan, cabe preguntarse, como apunta Reboul, qué es lo que hace que un eslogan sea repetible. Para este autor son varios los factores que influyen: su poder de satisfacer, de seducir, de mostrar, de demostrar. Sin embargo, el más relevante es el de su estilo conciso<sup>83</sup>. Comenzaremos considerando en qué medida la concisión del eslogan favorece su repetición. La consecuencia más importante del estilo propio del eslogan y, en particular, de esta retórica de la concisión de la que venimos hablando es el hecho de que el eslogan no sólo es repetido por las masas, sino que es repetible. Reboul afirma que es su estilo conciso lo que hace posible que al receptor le guste el eslogan, sea capaz de memorizarlo y le sea agradable repetirlo<sup>84</sup>. La capacidad que tiene el eslogan de ser repetible guarda, por lo tanto, estrecha relación con su forma.

En cuanto a los otros factores que antes hemos mencionado, según Reboul, están también estrechamente relacionados con la concisión y, por lo tanto, con la eficacia del eslogan. Esta eficacia puede deberse, pues, a las necesidades que pretende satisfacer, a su carácter de logro verbal o a su apariencia de argumento lógico<sup>85</sup>.

El estilo conciso del eslogan incrementa su poder de seducción. Sin embargo, cuando nos referimos a la capacidad seductora del eslogan es inevitable adentrarnos en el ámbito de la psicología. ¿Por qué es seductor el eslogan? ¿Por la forma o por el contenido? ¿O por ambos? Tal y como advierte Reboul:

El término seducir denota aquí dos procedimientos distintos: un slogan puede satisfacer en tanto que responde a una necesidad; puede igualmente complacer por sí mismo, como logro verbal<sup>86</sup>.

Según estas palabras, serían dos los factores que influyen en la seducción del eslogan. Por un lado, si un eslogan complace es porque responde a las necesidades de sus destinatarios. Desde la perspectiva de la psicología de las necesidades se puede intentar dar explicación a por qué un eslogan resulta seductor. Por otro, es su forma la que lo convierte en un logro verbal que

---

<sup>82</sup> Op. cit., p. 119.

<sup>83</sup> Op. cit., p. 120.

<sup>84</sup> Op. cit., p. 121.

<sup>85</sup> Op. cit., p. 245.

<sup>86</sup> Op. cit., p. 115.

complace, que seduce: «el placer de muchas fórmulas está relacionado con el placer estético que nos producen»<sup>87</sup>.

Se ha dicho antes que cuanto más se repite un eslogan, más eficaz es. Y un eslogan se repetirá en tanto en cuanto su forma sea capaz de causar placer, de seducir al receptor. Para Reboul «la concisión es lo que permite suscitar todas las ilusiones»<sup>88</sup>.

La concisión resulta también una característica fundamental incluso para un tipo de eslogan que Reboul denomina «eslogan-argumento», cuya pretensión es la de mostrar o demostrar algo. Según este autor:

En el slogan-argumento la forma tiene menos importancia que en los precedentes; la materia prima sobre la manera. Esta sigue siendo, sin embargo, indispensable. Es necesario que el slogan sea fácil de percibir, fácil de retener, fácil de repetir. Y, sobre todo, que sea breve. Incluso en el punto en que la fórmula pretende demostrar, su fuerza no está en su precisión, sino en su concisión.<sup>89</sup>

Incluso en eslóganes que tienen como objetivo mostrar o demostrar algo, la concisión resulta esencial para su eficacia. En estos casos la abreviación responde a una necesidad<sup>90</sup>.

En el bloque 4), Reboul reúne las características del eslogan que tienen que ver con su valor, problema del que parte en su libro: ¿por qué es *eslogan* un término peyorativo? Cada una de las características que este autor cita en este apartado está relacionada con el descrédito que sufre el eslogan. Atendiendo a su valor, para Reboul, un eslogan puede ser verdadero o falso (a diferencia del lema, la consigna, etc.); su verdad siempre es sumaria (reducida); es polémico; disimula aquello por lo que persuade; detiene el pensamiento impidiéndole reflexionar. Tal y como afirma este autor, «si la palabra slogan es peyorativa es porque designa necesariamente una fórmula sumaria, polémica, que se autodisimula»<sup>91</sup>.

#### 1.4. Funciones de eslogan

Según Reboul, al que seguiremos una vez más en este apartado, el eslogan parece cumplir tres funciones: unir, atraer y resumir<sup>92</sup>. Sin embargo, estas tres funciones no se dan conjuntamente en todos los eslóganes ni forman

---

<sup>87</sup> Op. cit., p. 132.

<sup>88</sup> Op. cit., p. 131.

<sup>89</sup> Op. cit., p. 142.

<sup>90</sup> Op. cit., p. 148.

<sup>91</sup> Op. cit., p. 109.

<sup>92</sup> Op. cit., p. 72.

parte de su esencia, ya que no son cumplidas únicamente por el eslogan, sino que también lo son por otros tipos de fórmulas diferentes. En cuanto a la función de unir, Reboul sostiene que para poder hablar de eslogan es necesario que la fórmula no se contente con unir, sino «unir contra algo». Por otro lado, en relación con la función de resumir, este autor advierte que los eslóganes llevan en sí mismos «mucho más de lo que anuncian o resumen». De este modo:

Un enunciado es un eslogan cuando produce un efecto diferente de lo que dice. Cualquiera que sea su función aparente, su función real no está en su sentido, sino en su impacto, no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer<sup>93</sup>.

En el caso del eslogan, la lengua no sirve sólo para decir algo, sino para producir en el receptor algo diferente de lo que dice. El eslogan, como se ha mencionado más arriba, es por naturaleza, perlocucionario. Su función principal es la de «hacer hacer», de ahí su valoración negativa.

Al ser el eslogan un acto verbal, Reboul se plantea a cuáles de las seis funciones del lenguaje propuestas por Jakobson<sup>94</sup> estaría vinculado. A continuación resumimos muy brevemente los planteamientos de este lingüista. Jakobson establece seis factores constitutivos de la comunicación: 1) el remitente; 2) el destinatario; 3) el referente; 4) el contacto entre los interlocutores; 5) el código empleado; 6) el mensaje en tanto que realidad verbal. Cada uno de estos factores se corresponde con las seis funciones lingüísticas que este autor propone: 1) función expresiva o emotiva, que se centra en el remitente; 2) función conativa, que hace referencia al destinatario; 3) función referencial, que afecta al referente; 4) función fática, que alude al contacto; 5) función metalingüística, que remite al código; 6) función poética, que atañe a la forma del mensaje.

Teniendo en cuenta todas las consideraciones que hasta ahora hemos llevado a cabo en torno al eslogan, parece claro que las tres funciones lingüísticas a las que éste se une más íntimamente son la función conativa, la función fática y, finalmente, la función poética. Ello no quiere decir que en un eslogan no se puedan identificar las otras tres funciones (la metalingüística, referencial y emotiva) sino todo lo contrario. Afirma Reboul que se pueden encontrar en los eslóganes las seis funciones del lenguaje y que «el más eficaz es aquel que asume mayor número de ellas»<sup>95</sup>. Sin embargo, atenderemos sólo a las tres que consideramos fundamentales en la elaboración de un buen eslogan.

---

<sup>93</sup> Op. cit., p. 74.

<sup>94</sup> Jakobson, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel, pp. 353 y ss.

<sup>95</sup> Op. cit., p. 79.

El eslogan está estrechamente relacionado con la función que Reboul llama incitativa (que no es otra que la conativa de Jakobson), ya que un eslogan no sería tal si no invitara o lanzara a sus destinatarios a hacer algo. Sin embargo, que el eslogan cumpla esta función no quiere decir que su forma sea siempre la del imperativo, por lo que es muy normal que éste se presente bajo una forma referencial detrás de la cual se esconde la incitación. En este sentido, afirma Reboul:

El slogan es tanto más incitativo en cuanto que su forma gramatical lo es menos, en cuanto que se contenta con informar o con explicar, dejando aparentemente al destinatario la libertad de sacar la conclusión y de decidir<sup>96</sup>

Otra de las funciones fundamentales en un eslogan es la de llamar la atención, la función fática. En este sentido, esta función se relaciona con una de las funciones anteriormente citada, la de atraer. Pero la función fática esencial de un eslogan no es sólo atraer la atención del receptor, sino también la de cerrar la comunicación y excluir toda interferencia<sup>97</sup>. De este modo, el eslogan lleva a cabo una comunicación unilateral ya que el receptor no tiene posibilidad de réplica.

Sin embargo, la función cumplida por el eslogan que más nos interesa para nuestro trabajo es la función poética. Ya hemos repetido en otras ocasiones que la fuerza del eslogan es inseparable de su forma. Éste debe impresionar tanto por lo que dice como por la manera en que se lo dice. En este sentido, todo eslogan es retórico<sup>98</sup>.

### 1.5. Hacia una definición de *eslogan*

Tras abordar los aspectos teóricos que consideramos más importantes en torno al eslogan, nos encontramos en condiciones de proponer nuestra propia definición de eslogan, lo más completa posible, concebida desde el punto de vista estrictamente lingüístico:

*ESLOGAN es un tipo de texto elaborado empleado en discursos publicitarios y propagandísticos que tiene la capacidad de hacer actuar a las masas (posee efectos pragmáticos o perlocucionarios) y que está sujeto a una serie de restricciones que vienen dadas por sus características: concisión, brevedad, capacidad de ser repetido, capacidad de complacer por su forma, capacidad de atraer.*

<sup>96</sup> Op. cit., p. 77.

<sup>97</sup> Op. cit., p. 83.

<sup>98</sup> Op. cit., p. 79.

## 1.6. Identificación del eslogan

El eslogan en los documentos impresos está inserto en un discurso más amplio: el anuncio publicitario o propagandístico. En este sentido, no podemos decir que éste sea el único elemento verbal que aparece en un anuncio. Siguiendo la *dispositio* retórica del anuncio, el componente escrito del discurso publicitario consta del titular (o eslogan), el cuerpo y la rúbrica. Según Sánchez Corral:

La división tripartita del componente escrito se erige en un artificio retórico modélico: se abre el contacto con el público mediante el clincher o exordio; se mantiene una parte central narrativa o argumentativa; y se cierra el dispositivo mediante un "epílogo" que resume el "tema", se dirige de nuevo al destinatario y rubrica el mensaje con la firma o marca del producto<sup>99</sup>.

Otros autores, como Vázquez y Aldea, consideran que la distribución espacial en los anuncios impresos comprende tres partes: la entrada, «clincher» o «acroche», el cuerpo y la rúbrica o eslogan<sup>100</sup>. Sin embargo, muchas veces, ambas disposiciones verticales a las que nos acabamos de referir pueden alterarse. Lo relevante en cualquier caso es que el poder persuasivo de un anuncio publicitario radica en la estrecha relación y a menudo complementariedad que existe entre sus diferentes elementos verbales, independientemente de su situación espacial. Sin embargo, a pesar de la relación existente entre el eslogan y el cuerpo del anuncio, sostenemos que el eslogan goza de unas características que lo hacen ser autosuficiente persuasivamente, una cualidad que no es propia de los otros elementos del componente escrito. En efecto, el cuerpo del anuncio es, en ocasiones, prescindible. Vázquez y Aldea afirman al respecto:

El cuerpo suele aportar una dimensión descriptiva o, incluso, informativa. La temporalización de la campaña o la oferta de un producto muy introducido en el mercado puede permitir la ausencia del cuerpo<sup>101</sup>.

Tal y como apunta Garric, el eslogan, aunque forma parte del anuncio, goza de cierta independencia, por ello es posible un estudio como el nuestro, desligado de los demás elementos verbales del anuncio:

L'affiche ou le film publicitaire se compose de différents éléments pour poursuivre sa finalité incitative. Nous postulons que chacun de ses composants, en tant que formation discursive publicitaire, est marqué des caractéristiques du

<sup>99</sup> Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 67.

<sup>100</sup> Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza, Universidad de Zaragoza, p. 90.

<sup>101</sup> *Ibidem*.

discours propagandiste mais participe plus ou moins singulièrement, en fonction de son statut macrostructural, à cette finalité. Nous hypothèse consiste à poser que le slogan dispose d'une certaine individualité qui nous autorise d'une part à le traiter séparément et, d'un autre part à lui octroyer le statut spécifique d'énoncé indentifiant-qualifiant<sup>102</sup>.

Para Garric, cuyo estudio se ciñe exclusivamente al ámbito de la publicidad, el eslogan es un enunciado «indentifiant-qualifiant», esto es, un enunciado que identifica el producto y lo relaciona con el nombre de una marca; y un enunciado que pone de relieve las cualidades de ese producto.

Tras un apartado como el precedente en el que hemos tratado en profundidad la problemática de la definición de eslogan y hemos propuesto nuestra propia definición, podrían considerarse agotadas las reflexiones teóricas acerca de este tipo de texto. Sin embargo, mantenemos que hemos de sustentar nuestro posterior análisis del corpus seleccionado sobre unas bases conceptuales más sólidas. No es suficiente, pues, saber qué es un eslogan, sino que habremos de procurarnos una serie de herramientas para identificar un eslogan en cualquier discurso publicitario o propagandístico. Tal como indica Garric: «Il ne faut pas croire que la reconnaissance du slogan va de soi. Elle pose un problème et la confusion s'imisce toujours»<sup>103</sup>.

En efecto, la confusión está servida, sobre todo si tenemos en cuenta que actualmente se viene observando la asimilación por parte del cuerpo del anuncio de unas características formales que le son propias al eslogan. Esto da lugar a que, en algunos casos el receptor no tenga claro qué texto del anuncio es el eslogan y cuál el cuerpo, o que llegue a pensar que determinada campaña publicitaria o propagandística lanza al público dos eslóganes a la vez. En cualquier caso, este problema puede resolverse con la aplicación de unos criterios de identificación.

A continuación vamos a considerar y comentar los criterios de identificación propuestos por Garric<sup>104</sup>. De los cuatro criterios que formula esta lingüista, los tres primeros son extralingüísticos, sólo el cuarto atiende a la naturaleza verbal del eslogan. El primer criterio tiene que ver con la situación espacial que ocupa el eslogan en el anuncio:

<sup>102</sup> Garric, Natalie (1996): *Étude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire: activité et modes de qualification*, Atelier National de Reproduction des Thèses, Lille, p. 24.

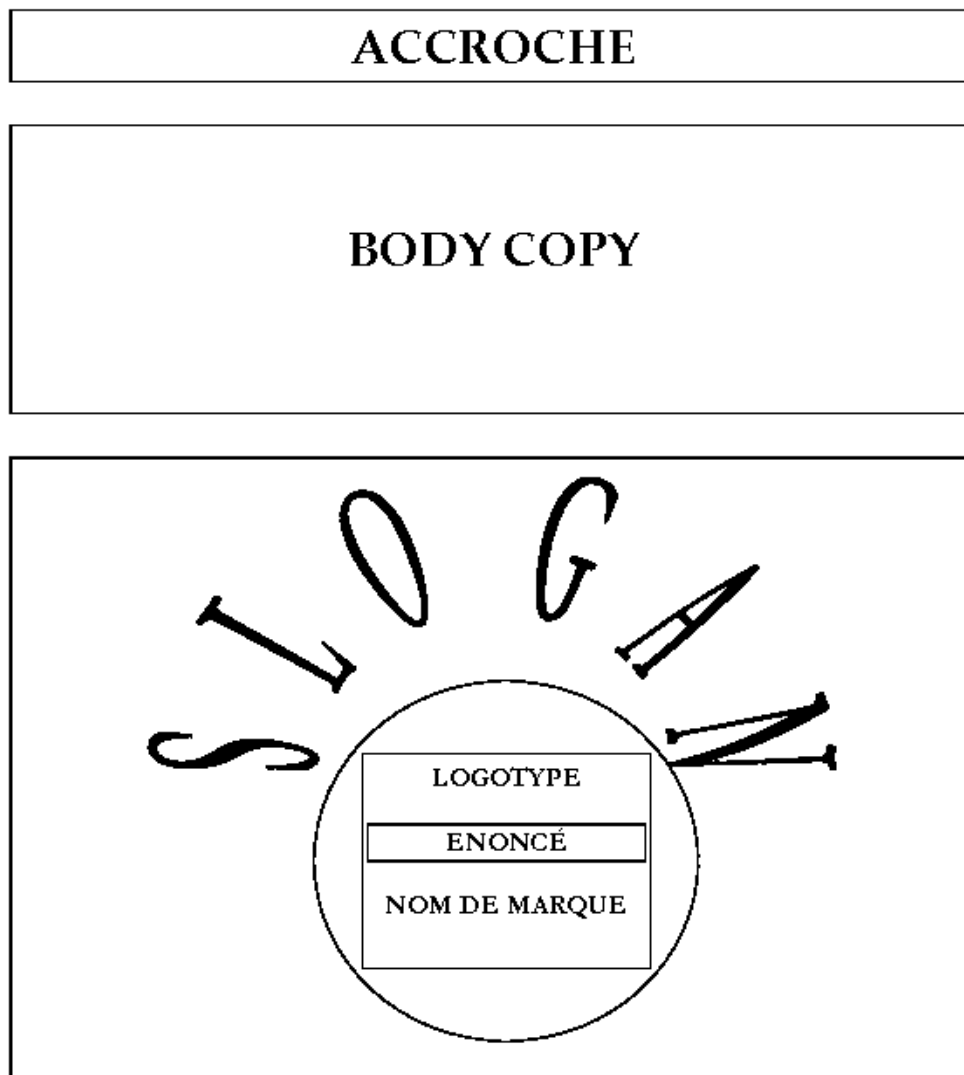
<sup>103</sup> Garric, N., op. cit., p.25.

<sup>104</sup> Op. cit., p. 28-32.

*Le critère topographique: Le slogan s'identifiera aux quelques mots qui achèvent un publicité, plus bas dans la page pour une publicité écrite, en fin de bande sonore pour les autres.*

Garric se apoya en la terminología anglosajona para justificar este criterio. En inglés la nomenclatura empleada para designar cada una de las partes lingüísticas de un anuncio son *headline* (literalmente «titular»), *body copie* (el cuerpo del anuncio) y *base line* (literalmente «línea de base», que se correspondería con el eslogan). Estos términos aluden a la disposición espacial en la que se sitúan en el anuncio y, según esta autora, configuran «la forme prototypique de toute publicité»<sup>105</sup>.

Presentamos a continuación lo que Garric entiende como la forma prototípica de un anuncio publicitario:



<sup>105</sup> Op. cit., p. 28. Presentamos el esquema que Garric propone en el anexo II de su estudio (p. 507)

Valoramos la utilidad de la aplicación de este criterio en algunos casos, sin embargo, hay que resaltar que no siempre lo encontramos eficaz para la identificación de los eslóganes de nuestro corpus. En efecto, un número significativo de anuncios o carteles no coinciden con la distribución topográfica que plantea Garric, sino que responden a la estructura eslogan, cuerpo y rúbrica, como defendía más arriba Sánchez Corral. Veamos algunos ejemplos de nuestro corpus:



fig. 1



fig. 2

En fig. 1 comprobamos que la aplicación del criterio topográfico propuesto por Garric resulta eficaz para identificar el eslogan. En este caso el anuncio constaría de: a) entrada: LA FAMILIA NECESITA SEGURIDAD, situada en la parte superior del cartel; b) cuerpo: el texto que ocupa la parte central, bajo la imagen; c) eslogan: ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE, texto que se sitúa en la parte inferior del cartel justo debajo del logotipo de Alianza Popular. Sin embargo, en el caso de fig. 2 no parece que este criterio sea efectivo. La distribución del componente escrito de este cartel no se corresponde con la estructura espacial del anterior sino que respondería a la siguiente disposición: a) eslogan: EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA, situado en la parte superior; b) cuerpo: el texto que aparece en la parte central del cartel; c) rúbrica: que se limita a la aparición del logotipo de Unión de Centro Democrático. Para llevar a cabo, pues, la identificación del eslogan de fig. 2 tendríamos que acudir a otros criterios diferentes del topográfico.

El segundo criterio propuesto por Garric es también de naturaleza espacial:

*Le critère iconographique: Le slogan se trouve toujours à proximité de la marque (logotype ou nom de la marque).*

Garric considera que el eslogan debe incluir la marca o, al menos situarse próximo al logotipo de esta. Esta opinión es compartida también por Greven<sup>106</sup> y por Galliot<sup>107</sup>. Si tenemos en cuenta el esquema anterior que Garric considera como la estructura prototípica de un anuncio, no es de extrañar que esta lingüista vincule tan estrechamente el eslogan con el logotipo o marca de manera que, según la propia Garric, el eslogan «peut se réduire à la seule occurrence du logotype»<sup>108</sup>. Por su parte, Greven, afirma lo siguiente:

Le slogan n'est [...] utilisé le plus souvent qu'à la fin d'un annonce. Mais quand il est suffisamment connu et apprécié il peut [...] devenir indépendant et former l'argument unique du message publicitaire. Le texte d'accompagnement ne lui est plus nécessaire pour l'identifier au produit recommandé<sup>109</sup>.

Este criterio está estrechamente vinculado al primero. Si lo aplicamos a los dos ejemplos anteriores obtenemos los resultados precedentes. En fig. 1 el eslogan sí aparece próximo espacialmente al logotipo del partido, sin embargo, en fig. 2 el cuerpo del anuncio se sitúa entre el eslogan y la rúbrica, esto es, el logotipo de UCD. La propia Garric reconoce que estos dos criterios no son infalibles y que sus carencias han de ser completadas con la aplicación de otros.

El siguiente criterio que propone atiende a la dimensión temporal de una campaña publicitaria.

*Le critère temporel: Le slogan subsistera à la succession des campagnes publicitaires et parfois même à la variété des produits d'une même société.*

Esta lingüista asegura que el eslogan y el «accroche» o entrada se diferencian por «leur durée de vie»<sup>110</sup>. Según Garric, el eslogan está concebido para un periodo de tiempo más largo que una entrada. Si una empresa cambia de eslogan, ha de cambiar también de estrategia publicitaria e, incluso, de imagen. El eslogan constituye la identidad de una empresa. Como afirma Greven: «Le slogan confère donc son unité à la campagne publicitaire, et lui apporte, par là-même, l'élément indispensable de continuité»<sup>111</sup>. De esta manera, encontramos en este criterio temporal un medio más efectivo de identificar el eslogan de un anuncio, siempre y cuando contemos con otros anuncios anteriores o posteriores de la misma marca para comprobar la permanencia del eslogan a lo largo del tiempo. Sin embargo, antes de anticiparnos a valorar la eficacia de este criterio en la tarea de la identificación

<sup>106</sup> Op. cit., p. 19.

<sup>107</sup> Op. cit., p. 518.

<sup>108</sup> Op. cit., p. 29.

<sup>109</sup> Op. cit. p. 21.

<sup>110</sup> Op. cit., 29.

<sup>111</sup> Op. cit., p. 20.

del eslogan, hay que tener en cuenta que Garric sólo considera en su estudio el eslogan publicitario y no el empleado en una campaña de propaganda política. Si consideramos el caso del eslogan político habría que hacer algún apunte a este criterio. Aunque incidiremos en las diferencias que existen entre el eslogan publicitario y el político más adelante, podemos adelantar una diferencia palpable entre ambos que tiene que ver precisamente con su temporalidad. Mientras que el eslogan publicitario está concebido, como acabamos de ver, para un periodo de tiempo que se corresponde con varias campañas y, por lo tanto, varios años (pensemos, por ejemplo, en el eslogan que está acompañando años a la marca de limpieza *Tenn*: «El algodón no engaña»), la vida de un eslogan político y, si nos ceñimos a los de nuestro corpus, de un eslogan electoral, es infinitamente más breve. La existencia de un eslogan electoral se ciñe a la propaganda realizada durante dicha campaña electoral en nuestro país, esto es, quince días. ¿Sería posible en este caso aplicar el criterio temporal para identificar el eslogan electoral? Si bien no podemos acudir a anuncios distantes en el tiempo para establecer la comparación entre ambos e identificar el eslogan, sí podemos establecer esta comparación entre anuncios simultáneos procedentes de la misma campaña electoral. Si consideramos los siguientes ejemplos:



fig. 3



fig. 4



fig. 5

En estos carteles podemos reconocer fácilmente el eslogan: ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE. Esta identificación es posible gracias a que estos tres carteles, como fig.1, pertenecen a la campaña electoral llevada a cabo por Alianza Popular en junio de 1977, y, por lo tanto, aunque presenten entradas (en fig. 3: *Queremos trabajar en paz*; en fig. 4: *La igualdad por encima del sexo*; en fig. 5: *Reactivar el desarrollo empresarial*) y cuerpos del anuncio diferentes, el eslogan permanece. El eslogan es, por lo tanto, el que le da unidad a la campaña electoral.

El criterio temporal resulta más eficaz que los anteriores para identificar el eslogan de un anuncio. Sin embargo, hay que señalar que la aplicación de este criterio presupone la disponibilidad de varios anuncios o carteles de la misma campaña para establecer la comparación, y esto no es siempre posible. Si nos centramos en nuestro corpus, no hemos conseguido localizar y, por lo tanto, incluir, en muchas ocasiones ejemplos de diferentes carteles o folletos de la misma campaña electoral de todos los partidos. Posiblemente, en el caso de partidos minoritarios, estas variantes ni siquiera existan porque su campaña electoral se limitó a un solo modelo de cartel. Aunque este criterio sea más fiable que los que hasta ahora hemos tratado, no deja de tener sus limitaciones, por lo que no podrá emplearse en todos los casos como criterio único de identificación.

El cuarto criterio propuesto por Garric es el que la autora denomina lingüístico.

*Le critère linguistique: Le slogan vise d'abord et avant tout la qualification de la marque (produit).*

Este criterio se refiere al eslogan como texto. Garric sostiene que el eslogan está construido de tal forma que pertenece a la calificación, esto es, que el eslogan favorece una imagen de la marca en el receptor asociada a una serie de características propias de un producto determinado<sup>112</sup>. De esta forma, el contenido del eslogan cobra gran importancia. En opinión de Greven, «le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui décrivent, expliquent ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels»<sup>113</sup>. Garric considera que este criterio es el más empírico debido a que «la reconnaissance absolue du slogan appartient à la linguistique, elle seule disposant de moyens de mettre en exergue cette activité d'identification-qualification»<sup>114</sup>. Sin embargo, cabe preguntarnos si este criterio, concebido para ser aplicado a eslóganes de carácter publicitario, será también válido para identificar los eslóganes de los documentos de nuestro corpus, de carácter político. Al respecto, aclara Greven:

Il n'existe pas de différence fondamentale entre le slogan publicitaire utilisé par une firme commerciale ou industrielle et le slogan politique utilisé par les différents partis. Dans le deux cas, il contient en effet un argument capital qui tente d'éveiller chez le lecteur ou l'auditeur une réaction favorable aux qualités du produit ou du parti aussi vanté<sup>115</sup>.

---

<sup>112</sup> Op. cit., p. 19.

<sup>113</sup> Ibidem.

<sup>114</sup> Op. cit., p. 32.

<sup>115</sup> Op. cit., pp. 19-20.

En el apartado siguiente incidiremos más sobre las semejanzas y diferencias entre el eslogan publicitario y el político, no obstante, señalamos aquí que estamos de acuerdo con la afirmación de Greven. En este sentido, no existe diferencia entre uno u otro eslogan porque el contenido de éste, cualesquiera que sea su naturaleza, está destinado a poner de relieve las ventajas que supone la elección del producto o del partido anunciado.

Este criterio, como hemos comprobado, atiende al contenido del texto pero no a la forma, por lo que se centra en una parcela del objeto de la ciencia lingüística. Si es cierto que el contenido ha de expresarse mediante unas estructuras gramaticales determinadas, en este criterio, tal como está formulado, no se hace alusión a ellas. Es precisamente en la poca precisión de su formulación donde observamos las carencias de este criterio. Si para la identificación del eslogan de un anuncio atendemos sólo a que éste describe o exalta las características del producto o partido, no nos sería válido para distinguir entre el eslogan y el cuerpo del anuncio de fig. 2 y entre la entrada y el eslogan en fig. 1, 3, 4 y 5. Todos estos textos tienen en común que ponen de relieve el ideario del partido, lo que éste pretende realizar por el bien del ciudadano, del país, por lo que no es posible señalar de forma inequívoca el eslogan si no contamos con más instrumentos de identificación. Debido, pues, a que la formulación de este criterio es bastante vaga, consideramos que, como ocurría con los criterios anteriores, este tampoco es autosuficiente, esto es, sólo con su aplicación no identificaríamos de forma eficaz el eslogan de todos los anuncios.

La propia Garric apunta que sus criterios no son definitivos y que es posible que otros diferentes los completen. Por ello, además de estos criterios señalados hasta ahora podemos añadir otro más, el criterio tipográfico, cuya formulación se correspondería con:

***Criterio tipográfico:** el eslogan presenta una tipografía, esto es, un tipo de letra, un tamaño y un color, que lo hacen más llamativo que los demás elementos verbales del anuncio.*

Sin embargo, este criterio, como ocurre con los anteriores, tampoco es infalible. Si es cierto que en fig. 2, el texto del eslogan queda puesto de relieve por el tamaño y el color de las letras empleadas, en el resto de los ejemplos seleccionados (fig. 1, fig. 3, fig. 4 y fig. 5) no encontramos esas diferencias que llamen la atención del lector sobre el eslogan.

Como acabamos de comprobar, ninguno de los criterios anteriores por sí solos son válidos para identificar un eslogan en todos los casos. Es necesario,

pues, aplicar a la vez más de uno, incluso todos ellos, para asegurar lo más fiablemente posible la identificación de este.

Garric<sup>116</sup> afirma de sus criterios que no son exhaustivos y que tampoco pretenden serlo, pero que presentan dos ventajas. La primera de ellas sería que la aplicación de estos permitiría la identificación «avec une quasi certitude» del eslogan. Por otro lado, esta lingüista afirma que la definición de eslogan que se desprende de la aplicación de sus criterios es estrictamente lingüística y, por lo tanto, desprovista de alusiones a su función o su razón social.

## 2. EL ESLOGAN POLÍTICO Y ELECTORAL

La configuración teórica de nuestro objeto de estudio ha de ir forzosamente más allá de lo que hemos hecho hasta ahora, esto es, definir *eslogan* y describir una serie de criterios para su identificación. Ello es necesario porque nuestro trabajo se centra en un tipo determinado de eslogan, el eslogan político, cuyas peculiaridades debemos acotar y caracterizar para establecer posteriormente una serie de rasgos comunes que nos serán de gran utilidad en nuestro análisis.

### 2.1. Propaganda y publicidad

La comunicación racional es inherente al ser humano, es la que humaniza al hombre y lo hace diferente de los demás seres del reino animal. Desde el principio de los tiempos el hombre comparte con sus semejantes información, sentimientos y reflexiones, en definitiva, se comunica. Pero pronto siente la necesidad de además de comunicar, persuadir. Es entonces cuando surge la retórica. Como afirma Laborda, «se tiene al sujeto por una criatura retórica, una criatura vitalmente inmersa en procesos de influencia»<sup>117</sup>. Según este autor<sup>118</sup>, la retórica como disciplina nace en Sicilia, a mediados del siglo V a. C., del saber de Córax. Se implanta en Atenas. Es Aristóteles quien le da al estudio de retórica una nueva dimensión estimándola como un camino para el pensamiento en público. La retórica buscaría la verdad dirigida al poder. En este punto, Laborda se cuestiona lo siguiente:

Puestos en antecedentes, podemos entrar en una cuestión delicada. ¿Cuál es la textura moral del *ars bene discendi*? ¿Se trata de un instrumento ciego, de un arma amoral? Para Aristóteles, la retórica sirve a la Política, que es el receptáculo de las otras ciencias prácticas y tiene como fin en bien humano. Por lo tanto, cuando aquí se señala la coincidencia entre retórica y poder, ello

<sup>116</sup> Garric, N., op. cit., p. 32.

<sup>117</sup> Laborda, Xavier (1996): *Retórica interpersonal*, Barcelona, Octaedro, p. 18.

<sup>118</sup> Op. cit., pp. 31-32.

equivale a designar el juego político, esto es, el conjunto de instituciones e instrumentos discursivos dispuestos idealmente para la salvaguardia del bien de la ciudad o de la comunidad<sup>119</sup>.

Se puede comprobar cómo la propaganda, entendida como la utilización de la persuasión en materia política, es una práctica muy antigua. Hemos esbozado la relación entre propaganda y retórica. Volveremos sobre ella en apartados posteriores. Nos centraremos a continuación en los conceptos de propaganda y publicidad.

Como se recordará de lo anteriormente tratado en el apartado 1.1., es claro que la publicidad y la propaganda están emparentadas. Ambas se remiten a los mismos orígenes culturales<sup>120</sup>. Sin embargo, podemos establecer una relación de filiación entre ellas. Como afirma Domenach<sup>121</sup>, la publicidad es hija de la propaganda, no en vano, el término *propaganda* surge mucho antes que el de *publicidad*. Esta estrecha vinculación dificulta la diferenciación entre ambas ya que los límites entre ellas están muy difuminados y en ocasiones no es fácil determinar si se está ante una u otra. Contribuye con esta situación de confusión la proliferación de términos híbridos como *publicidad política* o *propaganda comercial*.

Puede parecer que la distinción entre propaganda y publicidad no es necesaria desde un punto de vista práctico, ya que estaríamos ante dos casos diferentes de un mismo fenómeno de comunicación social; pero sí lo es desde un punto de vista teórico. Si es cierto que existen numerosas similitudes, podemos hablar también de diferencias esenciales entre ellas. La diferencia más importante radica en sus diferentes intenciones y objetivos. Herreros los sintetiza de este modo:

Si la propaganda ha de entenderse como aquella comunicación planificada para influir sobre los individuos con el fin de que estos adopten actitudes favorables hacia un determinado sistema o doctrina política, la publicidad deberá entenderse como aquella acción comunicativa, también planificada y destinada a la colectividad de individuos con la finalidad de provocar actitudes beneficiosas para una empresa comercial a través de materialización de la conducta de los individuos en mercados de bienes o servicios concretos<sup>122</sup>.

La diferencia fundamental entre publicidad y propaganda reside en el objeto y, sobre todo, en la relevancia de los actos sobre los que persuaden. En

---

<sup>119</sup> Op. cit., p. 32.

<sup>120</sup> Para una «Breve historia de la publicidad como discurso», véase Madrid Cánovas, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 21 y ss.

<sup>121</sup> Op. cit., p. 15.

<sup>122</sup> Herreros Arconada, Mario (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones universitarias, p. 87.

este sentido, cabe recordar que estos dos tipos de comunicación de masas se concretan en la inducción a dos hechos: la compra de un producto en el caso de la publicidad y la emisión de un voto en el caso de la propaganda. Evidentemente las consecuencias que se desprenden de la realización de cada uno de estos actos no son las mismas. En el caso de una publicidad eficaz, el receptor optará en su compra por el producto anunciado, sin más consecuencias que, en todo caso, un mayor gasto de dinero. Pero cuando se trata de elegir al gobierno que dirigirá un país durante varios años, la decisión se vuelve mucho más trascendente. La publicidad apela a los deseos y necesidades del receptor, esto es, al egocentrismo. Por su parte, la propaganda apela más al bien común. La adquisición de un producto determinado tendrá efectos tan solo sobre el individuo mientras que la elección de un partido en unas elecciones los tendrá sobre la sociedad. En este sentido, podemos señalar que la publicidad es menos peligrosa que la propaganda, sus efectos tienen menor alcance. Por otro lado, hay que resaltar que la publicidad, generalmente, no hace alusión a sus competidores, mientras que la propaganda aprovecha su discurso para atacar a los adversarios, a veces abiertamente, poniéndolos en evidencia y mostrándolos como un contraejemplo de lo que es conveniente para los votantes. Si es cierto que existe manipulación en ambas formas de comunicación de masas, también lo es que en el caso de la propaganda ésta se hace más patente, sobre todo si tenemos en cuenta regímenes políticos en los que esta manipulación ha tenido consecuencias nefastas: la propaganda fascista o la propaganda comunista. Todo ello contribuye a que el término *propaganda*, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, se haya convertido en un término que se desea evitar a toda costa, enmascarándolo con la utilización de eufemismos no siempre acertados. En efecto, actualmente, la propaganda tiene mala fama. El término *propaganda* arrastra unas connotaciones peyorativas que no afectan a la publicidad. Parece que esta última goza de una especie de legitimidad de la que se ha privado a la primera. Herreros señala lo siguiente:

Este desprestigio del término en países hoy hegemónicos en casi todos los aspectos de la ciencia y de la técnica, ha provocado que se extienda y encuentre eco esta corriente de llamar publicidad a lo que en rigor no es más que propaganda<sup>123</sup>.

Son muchos los autores que hacen referencia en sus trabajos a esta tendencia actual de denominar eufemísticamente *publicidad* a las prácticas propagandísticas, sin embargo, estos términos no deben utilizarse como sinónimos porque no lo son. En opinión de Reyzábal<sup>124</sup>, las diferencias entre estos dos vocablos producen numerosas contradicciones o ambigüedades en los trabajos de quienes equiparan propaganda a publicidad.

---

<sup>123</sup> Op. cit., p. 85

<sup>124</sup> Op. cit., p. 108.

En consonancia con lo que afirmaba antes Herreros, es frecuente encontrar el término *publicidad* convertido en un término genérico que incluiría distintas formas de la comunicación de masas. De este modo, para expertos en este ámbito como González Martín, la publicidad es «un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas»<sup>125</sup>. Desde este punto de vista, esta tripartición publicitaria se correspondería, respectivamente, con tres clases de publicidad diferentes: la *publicidad comercial*, la *publicidad institucional* y la *publicidad política*. Según nuestro planteamiento, sólo la publicidad comercial se correspondería con lo que se puede denominar en rigor publicidad. En cuanto a las otras dos denominaciones, mostramos nuestras reservas. Sobre la denominación *publicidad institucional* ya reflexionamos en otro lugar<sup>126</sup>. Este término resulta ser impreciso y poco riguroso porque, como afirma Arceo Vacas, «no es un tipo de publicidad propiamente dicha, ya que no difunde comunicación e información sobre o con relación a bienes y servicios»<sup>127</sup>. Sin embargo, ante la dificultad de encontrar otra denominación para esta actividad de la comunicación social, y con la falta de rigor que esto conlleva, en muchas ocasiones se opta por el término *publicidad institucional*.

Por su parte, la denominación híbrida *publicidad política* nace como fruto de los intentos de fusión entre publicidad y propaganda. Este término es el utilizado en la literatura más reciente relacionada con la comunicación de masas como alternativa al denostado vocablo *propaganda*. Esta fusión entre propaganda y publicidad que postulan algunos autores encuentra justificación en nuestro mundo actual, en el que el neocapitalismo y la globalización han instaurado la máxima de que «todo se vende». De este modo, se puede vender un producto, pero también se pueden vender ideas o, incluso, la imagen de un candidato a presidente. Por otro lado, algunas empresas se valen también del uso de determinadas ideologías en sus campañas para vender sus productos. La propaganda recurre a la publicidad y la publicidad a la propaganda para conseguir resultados más satisfactorios. Sin embargo, y a pesar de reconocer una estrecha relación entre la publicidad y la propaganda, seguimos manteniendo que la postura que consideramos más acertada para abordar una reflexión teórica acerca de estas dos formas de comunicación de masas es la de su diferenciación en virtud de sus diferentes objetivos.

---

<sup>125</sup> Op. cit., p. 4.

<sup>126</sup> Véase Carrillo Navarro, Paz (2005): «Análisis de los eslóganes de las campañas publicitarias del Ministerio de Sanidad y Consumo: yuxtaposición y elipsis», en *Amica Verba in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*, Ricardo Escavy Zamora... [et al.], editores, Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2005, vol. 1, pp 167-187.

<sup>127</sup> Arceo Vacas, José Luis (1984), intervención recogida en *Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política*, José Luis Arceo Vacas (dir.), Madrid, A.E.L.C.I., p. 49.

Como hemos mencionado antes, propaganda y publicidad se concretan en el hecho del voto y de la compra respectivamente, y ambas coinciden en la estructura de sus campañas electorales y publicitarias. Además de compartir una estructura de campaña semejante, coinciden en otros muchos aspectos formales que consideraremos a continuación.

De Plas y Verdier<sup>128</sup> apuntan que la publicidad comercial, la institucional y la propaganda difieren en sus fines, sin embargo, convergen en sus técnicas. Estas convergencias se pueden resumir de esta manera: a) tienen un carácter informativo; b) tienen un carácter sugestivo, esto es, tratan de obtener una adhesión o convicción; c) hacen uso de los mismos medios: radio, cine, carteles, televisión, prensa, etc.; d) intentan forzar la conciencia individual.

Además de considerar esta coincidencia en las técnicas, hay que señalar que la propaganda se ha aprovechado de las recientes investigaciones y avances en materia de publicidad para perfeccionar sus formas y obtener mejores resultados. Sin duda, la propaganda se ha ido acomodando a los tiempos y se ha ido dejando influenciar por la publicidad. En este sentido, Domenach considera que la propaganda, a la vista de los éxitos obtenidos por la publicidad, copia su estilo: «Il semble que ce soit la propagande qui s'inspire des inventions et des réussites de la publicité, et copie un style dont on pense qu'il plaît au public»<sup>129</sup>. En opinión de Herreros<sup>130</sup>, esta «imitación de sus formas de hacer» por parte de la propaganda política ha impulsado de algún modo la tendencia de la que hemos hablado antes de sustituir el término *propaganda* por el de *publicidad*.

En el siguiente cuadro propuesto por Herreros se establecen de forma resumida las diferencias y semejanzas más relevantes entre la publicidad y la propaganda<sup>131</sup>:

---

<sup>128</sup> De Plas, Bernard y Henri Verdier (1972): *La publicidad*, Barcelona, Oikos-Tau, p. 6.

<sup>129</sup> Op. cit., p. 15

<sup>130</sup> Op. cit., p. 86.

<sup>131</sup> Op cit., p. 95.

Publicidad	Propaganda
Forma de comunicación persuasiva	Forma de comunicación persuasiva
Persigue influir en la conducta comercial del receptor.	Persigue influir en la conducta política del receptor.
Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva y otros que le son propios.	Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva, los publicitarios y otros que le son propios.
Paga el tiempo o el espacio de los medios que emplea.	No siempre paga el tiempo o el espacio de los medios que emplea.
El emisor se identifica en cada mensaje.	El emisor no siempre se identifica en cada mensaje
La estructura del mensaje es reconocida como publicitaria por el receptor.	La estructura de los mensajes puede tomar cualquier forma de comunicación.
Las consecuencias de la acción son generalmente irrelevantes para el receptor ya que se circunscriben a su área económica.	Las consecuencias afectan a las actitudes fundamentales del individuo repercuten en la estructura político-social.
En todas sus manifestaciones adopta formas específicas.	De hecho, puede adoptar todo tipo de formas de comunicación.

Naturalmente, existen opiniones contrarias a lo expuesto hasta ahora que mantienen que propaganda y publicidad son una misma cosa. Vázquez y Aldea<sup>132</sup> consideran que la publicidad y la propaganda son formas distintas de un mismo discurso que engloba a ambas, al que denominan «discurso publipropagandístico». Mucho más radical en su parecer es García Ruescas. Con respecto a la propaganda afirma:

Usa de todas las técnicas propias de la Publicidad porque es eso, PUBLICIDAD. Luego no existen distinciones entre PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (...) Sólo hay PUBLICIDAD y ¡NADA MÁS!, con todas las técnicas de ésta, los mismos conceptos, los mismos fines y las mismas metas<sup>133</sup>.

No coincidimos con la opinión de estos autores ni con la de ningún otro que intente aglutinar publicidad y propaganda. Como hemos señalado desde el principio de este apartado, consideramos que, a pesar de sus coincidencias, propaganda y publicidad han de ser consideradas de forma independiente por

<sup>132</sup> Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, p. 13.

<sup>133</sup> García Ruescas, Francisco (1980): *Publicidad y propaganda política*, Madrid, Cirde, pp. 28-29

sus diferentes intereses. La diferente naturaleza de una y otra forma de la comunicación de masas hace posible que podamos hablar de dos tipos de eslóganes: el eslogan publicitario y el eslogan político.

Antes de comenzar a considerar la relación entre el eslogan político y el publicitario es necesario que nos detengamos un poco más en algunas consideraciones acerca de la propaganda. Cuando hablamos de propaganda hablamos de una forma de persuasión acerca de unas ideas. Esta propaganda puede darse en regímenes dictatoriales o en democracias. En ambos casos la propaganda, si quiere ser eficaz ha de ser continua, no ha de estar limitada por un periodo de tiempo determinado, pero el momento más importante de este tipo de propaganda el proceso electoral. Durante este proceso la propaganda política se especializa y se convierte en propaganda electoral. La propaganda electoral se concreta en una campaña electoral. Siguiendo a Herreros:

El conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral reciben el nombre de CAMPAÑAS, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento legal a la difusión de tales mensajes<sup>134</sup>.

El texto que lidera dicha campaña electoral es el eslogan electoral. Se trata de un tipo de eslogan político, el propio de los sistemas democráticos del que se sirven los diferentes partidos y grupos políticos para sintetizar una campaña electoral. El objeto de nuestro estudio es el eslogan político utilizado en procesos electorales, por lo que la caracterización del eslogan político que sigue se hará considerando este tipo de eslogan electoral, aunque también se hará alusión cuando proceda a los eslóganes políticos empleados en periodos dictatoriales.

## 2.2. Eslogan publicitario y eslogan político

La separación teórica entre propaganda y publicidad sienta las bases para establecer las semejanzas y diferencias entre los eslóganes vinculados a cada una de ellas. Hasta el momento, en este trabajo se ha reflexionado acerca del eslogan en tanto que tipo de texto al servicio de la comunicación de masas, por lo que todo lo expuesto puede aplicarse tanto al eslogan publicitario como al político. Ahora intentaremos establecer las características propias del eslogan político que nos permiten diferenciarlo del publicitario. Esta distinción es la que justifica la elaboración de nuestro corpus y, finalmente, el objeto de este estudio.

Una de las diferencias que Herreros incluía en su cuadro de características de la publicidad y la propaganda hacía alusión al anonimato del

---

<sup>134</sup> Op. cit., p. 145.

emisor. En el caso de la publicidad «el emisor se identifica en cada mensaje». Sin embargo en la propaganda no siempre ocurre esto. Según Reboul, «los eslóganes más eficaces son los que se presentan como anónimos»<sup>135</sup>. En el momento en que un emisor asume la autoría del eslogan, éste pierde su credibilidad. A decir verdad, hoy día pocos eslóganes se presentan al receptor como anónimos ya que detrás de ellos aparece la firma de una marca o de un partido, pero de ser así, se trataría de de eslóganes políticos. Reboul afirma: «En política, donde los slogans están asumidos por los partidos que los lanzan, los más eficaces son, sin embargo, anónimos»<sup>136</sup>. En publicidad es impensable que un eslogan sea anónimo debido a que su razón de ser es la de que el comprador adquiera una marca determinada. Ha de quedar especificada en el anuncio la marca del producto porque la competencia es feroz. Algo semejante ocurre en los eslóganes políticos electorales. Sin embargo, el ámbito de la propaganda política es más amplio. Ya se ha visto que la propaganda hace uso en ocasiones de estrategias para desacreditar al contrario. En ciertos casos el eslogan empleado puede ser anónimo porque el objetivo no es el de ganar unas elecciones sino simplemente el de poner en evidencia al contrincante político. Los fines electorales siempre están presentes en la propaganda publicitaria democrática, pero en ocasiones se plantean a muy largo plazo, cuando las elecciones aún no están a la vista. En estos casos no es necesario que el emisor se identifique. Mucho más frecuentes son los eslóganes anónimos en la propaganda de los periodos de dictadura. La oposición al régimen dictatorial es forzosamente anónima porque está prohibida. Las siguientes octavillas pertenecen a la campaña propagandística que llevó a cabo la oposición de Franco antes del Referéndum de 1966:

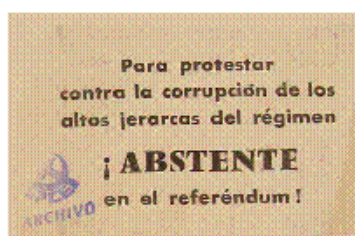


fig. 6

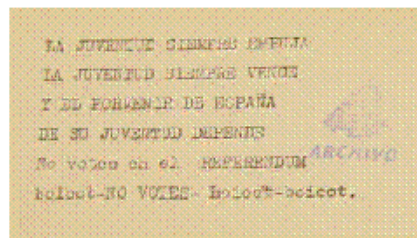


fig. 7

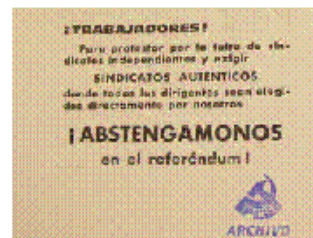


fig. 8

Como se puede comprobar, el emisor de estos textos propagandísticos no se da a conocer. El eslogan político anónimo sería, según Reboul el verdadero eslogan, y resultaría más eficaz que cualquier otro.

<sup>135</sup> Op. cit., p. 90.

<sup>136</sup> Op. cit., p. 91.

Otra de las diferencias entre el eslogan político y el publicitario reside en su permanencia en el tiempo. El eslogan es un texto elaborado que sintetiza o engloba lo que la campaña quiere comunicar. Toda campaña necesita, pues, de un eslogan y la longitud de la vida de éste está, por lo tanto, limitada por dicha campaña. Como se ha mencionado más arriba, el periodo de tiempo previsto para el desarrollo de una campaña varía mucho dependiendo de si estamos hablando de publicidad o de propaganda política. En este sentido, hay que considerar que las campañas publicitarias están concebidas para un período de tiempo mucho más largo que el previsto por las campañas electorales, por lo que el eslogan publicitario es leído, escuchado o, incluso, repetido por el receptor durante mucho más tiempo. No existen límites temporales para las campañas publicitarias, por lo que algunos eslóganes pueden estar repitiéndose meses. Por otro lado, también es posible que la empresa opte por utilizar el mismo eslogan en distintas campañas. En estos casos el eslogan se convierte en un elemento identificador del producto. El eslogan publicitario pasa a ser el emblema de la marca.

Se podría pensar que el alcance social del eslogan político empleado en las campañas electorales es, por lo general, menor debido a su poca durabilidad. No consideramos que sea así. En efecto, éste es efímero, su vida se limita a los quince días que dura la campaña electoral. Por otro lado, hay que señalar también que los procesos electorales son hechos puntuales que precisan de campañas puntuales, frente a la continuidad de las campañas publicitarias. Por último, cabe añadir que en el ámbito de la propaganda política, a diferencia de lo que ocurre en publicidad, excepcionalmente se repiten los eslóganes en distintas campañas. Sí es posible, sin embargo, encontrar eslóganes similares con alguna variante. Veamos un ejemplo:



fig. 9



fig. 10

El eslogan VAMOS A MÁS de fig. 9 se corresponde con la campaña electoral del Partido Popular en 2000. En estas elecciones este partido obtuvo la mayoría absoluta. Quizá sea esta la razón por la que cuatro años después, en la

campana electoral de marzo de 2004, (fig. 10) este partido lanzó un eslogan muy semejante al anterior, pero con la inclusión del adjetivo «juntos» (JUNTOS VAMOS A MÁS), según la organización del partido, para transmitir la idea de unidad.

A pesar de todas estas limitaciones temporales, la difusión en todos los medios del eslogan político en época de elecciones es extraordinaria. El elector es bombardeado durante los quince días que dura la campaña electoral por eslóganes que sintetizan los deseos, las demandas, las exigencias de los diferentes grupos políticos y tiene que elegir, tiene que votar. El proceso electoral es, pues, un acontecimiento crucial en la historia de un país cuyas repercusiones sociales están más que demostradas.

Debemos hacer una salvedad con respecto a la duración de la vida del eslogan político. Hemos hecho alusión a los eslóganes sujetos a la temporalidad de las campañas electorales, sin embargo, existen otros eslóganes políticos que no están limitados temporalmente por éstas. Nos referimos eslóganes políticos antológicos como, por ejemplo: PROLETARIOS DEL MUNDO, UNÍOS o NO PASARÁN. Este tipo de eslogan no vinculado a un proceso electoral goza de una existencia mucho más larga debido a la trascendencia del contexto al que van unidos.

Podemos establecer también diferencias entre el eslogan político y el publicitario atendiendo a su forma. Hemos visto anteriormente cómo, según Reboul, en el eslogan la forma tiene tanta eficacia que puede a veces operar sin necesidad de ningún contenido. Aunque actualmente, y debido a la imitación de las formas publicitarias por parte de la propaganda, también el eslogan político parece hueco, sin apenas verdadero contenido político<sup>137</sup>, parece que esta característica es más propia de la publicidad que de la propaganda. En efecto, en las campañas publicitarias de determinados productos, el eslogan puede hacer uso de recursos que le proporcionen un estilo desenfadado, casi lúdico («Cuando haces pop ya no hay stop» de la marca *Pringles*). Reboul señala lo siguiente con respecto a este tipo de eslóganes:

Mientras tanto, si podemos reprochar a los slogans publicitarios ser a menudo vulgares, a veces embusteros, siempre demasiado numerosos, algunos de entre ellos son verdaderas obras maestras de estilo, de ingenio, de poesía (...) Algunos, incluso, no están faltos de humor<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> Huet, Sophie et Philippe Langenieux-Villard (1982) : *La communication politique*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 149.

<sup>138</sup> Op. cit., p. 251.

No parecen estos recursos que apunta Reboul en el eslogan publicitario los más adecuados en un ámbito mucho más serio como es el de la política. La compra es un acto de un momento, en el que es posible echarse atrás. Muchos consumidores cambian constantemente de marca de champú si éste no les satisface el primer día, pero no pueden hacer lo mismo con el presidente elegido en las elecciones. Esta naturaleza trascendental del voto a la que ya hemos hecho alusión antes influye vivamente en la elaboración del eslogan. Esto no quiere decir, por supuesto, que el eslogan político carezca de recursos, pero sí que hace uso de un estilo que lo caracteriza. Este estilo, esta estructura es lo que nos proponemos estudiar y analizar en este trabajo.

El eslogan político y el publicitario son dos tipos de texto que comparten muchos rasgos. Sin embargo, atendiendo a las características propias de las formas de comunicación de masas a las que sirven, está justificado su estudio por separado. De hecho, si comparamos la escasa bibliografía que existe sobre el eslogan, casi la totalidad está dedicada exclusivamente al eslogan publicitario. Es necesario, pues, emprender el estudio de la estructura y el estilo del eslogan político para descubrir las peculiaridades formales que lo hacen diferente del publicitario.

### 3. ESTRUCTURA DEL ESLOGAN POLÍTICO

En este apartado intentaremos establecer las características estructurales del eslogan. La definición que ofrecimos en el epígrafe anterior atiende a la estructura gramatical, pero en el mismo momento en que hablamos de texto se tiene que tener en cuenta la dimensión pragmática inherente al eslogan. Gramática y pragmática serán, por lo tanto, las dos disciplinas sobre las que basaremos nuestro análisis. Las relaciones entre estas dos disciplinas lingüísticas son muy estrechas. A decir verdad, podemos asegurar que gramática y pragmática resultan complementarias, por lo que adoptar una perspectiva de análisis que abarque a ambas no resultará complicado, sino más bien necesario para la consecución de nuestro objetivo. Un ejemplo de esta vinculación lo tenemos en el hecho de que en la gramática tradicional se incluye el estudio de la modalidad oracional, más propio de la pragmática, dentro de los capítulos dedicados a la sintaxis. Esa modalidad oracional será completada con la posterior teoría pragmática de los actos de habla. Tanto la modalidad oracional como la teoría de los actos de habla resultan esenciales en la definición y caracterización del eslogan.

### 3.1. Un enfoque pragmático: la pragmática publicitaria

Hasta ahora se ha definido la publicidad como un tipo de comunicación y se han utilizado términos como *comunicación social* o *comunicación de masas*, que hacen referencia a ésta. De este modo, en el análisis de un texto publicitario, como fenómeno comunicativo, habrá que tener en cuenta los elementos de la comunicación. Así, el mensaje publicitario es un mensaje emitido por alguien (emisor) que tiene una determinada intención con respecto a quien va dirigido (receptor), que recibe e interpreta ese mensaje envuelto en un determinado contexto y a través de un soporte o canal determinado. Sin embargo, hay que señalar que la comunicación publicitaria posee otros rasgos que son particulares y que vienen dados por su naturaleza de comunicación de masas. Para dar cuenta de estas peculiaridades surge la necesidad de introducir el punto de vista pragmático en el estudio de la comunicación publicitaria.

A continuación intentaremos justificar la importancia de esta perspectiva pragmática en el estudio que nos proponemos. Comenzaremos por definir qué es la pragmática y cuál es su objeto de estudio. Partiremos de la definición que Escandell ofrece de esta disciplina:

Se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta como su interpretación por parte del destinatario<sup>139</sup>.

La pragmática estudia, por lo tanto, el lenguaje no de forma teórica, sino en función de la comunicación. Esta disciplina (o subdisciplina lingüística, como la consideran algunos<sup>140</sup>) se ocupa de la relación entre el lenguaje y el hablante, por lo que, en palabras de Escandell, «toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical»<sup>141</sup>.

En efecto, existen muchos fenómenos que no pertenecen en rigor al ámbito estrictamente lingüístico-gramatical, cuyo estudio da explicación al proceso de comunicación. El estudio gramatical de la lengua, por tanto, no siempre explica el éxito del proceso comunicativo. Consideremos, como hace

---

<sup>139</sup> Escandell Vidal, M. V. (1996): Introducción a la pragmática, Barcelona, Ariel Lingüística. Citamos por la 3ª reimpresión (2003), pp. 13-14.

<sup>140</sup> Reyes, Graciela (1995): *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco/Libros, p. 23. Citamos siguiendo la 6ª edición (2003).

<sup>141</sup> Op. cit., p. 14.

Levinson, la interminable lista de formas, todas ellas diferentes, que tiene un emisor de pedir al receptor que cierre la puerta:

Podríamos construir una lista indefinidamente larga de maneras de pedir indirectamente a un destinatario que cierre la puerta:

*Cierra la puerta.*  
*Quiero que cierres la puerta.*  
*Te estaría muy agradecido si cerrases la puerta.*  
*¿Querías cerrar la puerta?*  
*¿No cierras la puerta?*  
*Deberías cerrar la puerta.*  
*Valdría más que cerrases la puerta.*  
*¿Puedo pedirte que cierres la puerta?*  
*Me gustaría que cerrases la puerta.*  
 [...]

La diversidad del uso real constituye así un reto substancial para la HFL [hipótesis de la fuerza literal], la teoría de que hay una simple correlación forma: fuerza<sup>142</sup>.

Gramaticalmente, estamos ante nueve oraciones distintas. Su estructura y su modalidad oracional son completamente diferentes, por lo que Levinson pone en duda la relación definitiva entre forma y fuerza de un enunciado.

Después volveremos sobre la estructura gramatical y la modalidad oracional pero, por el momento, nos interesa poner de relieve que un análisis exclusivamente gramatical no es suficiente para dar cuenta de cómo el receptor interpreta el mismo mensaje cuando escucha cualquiera de los enunciados anteriores. Se necesita un estudio pragmático para dar cuenta de ello. Lineros afirma lo siguiente:

Los fenómenos que hasta ahora se han considerado exclusivos de la Pragmática son la estructura lógica de los actos de habla, los tipos de implicación, la deixis, ciertas estructuras discursivas, y, en general, la relación entre hablante, discurso y contexto. Tal relación está más o menos codificada por la gramática y el vocabulario de cada lengua, pero su estudio exige siempre salirse de esa gramática (entendida como abstracción y sistema) y observarse el lenguaje en funcionamiento<sup>143</sup>.

<sup>142</sup> Levinson, Stephen C., (1983): *Pragmatics*, London, Cambridge University Press. Citamos por la versión castellana: *Pragmática*, Barcelona, Teide, 1989, p. 252-253. En la lista hemos omitido las citas en inglés de la edición que manejamos.

<sup>143</sup> Lineros Quintero, Rocio (1996): *La ciencia del texto publicitario: una caracterización teórico-práctica de los aspectos pragmático-lingüísticos del discurso publicitario (publicidad informativa-publicidad persuasiva)*, Tesis doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Letras, vol. II, p. 485.

Es necesario, por lo tanto, ir más allá de los límites gramaticales y emprender un estudio pragmático que considere cómo se utiliza la lengua en la comunicación.

Por nuestra parte, nos proponemos dar una explicación lo más rigurosa posible de los principales mecanismos gramaticales que están implicados en la estructura de un eslogan. Sin embargo, el eslogan es un texto con una función específica, por lo que es necesario adoptar también un punto de vista pragmático. La forma y la función del eslogan serán, por lo tanto, objeto de nuestro estudio. En opinión de Escandell:

Algunos fenómenos reciben una explicación más completa si se adopta también un punto de vista pragmático. No pretendo decir en modo alguno que la pragmática pueda –o deba– sustituir a la reflexión gramatical; [...] las explicaciones que ofrecen la gramática y la pragmática deben entenderse siempre como complementarias<sup>144</sup>.

Otros autores, como Reyes<sup>145</sup>, consideran también que la pragmática ha de entenderse como una perspectiva de estudio. Siguiendo las consideraciones de estas lingüistas, nuestro objetivo es abordar un estudio gramatical que será completado en todo momento por la perspectiva pragmática. Adoptar esta perspectiva complementará todos aquellos aspectos de nuestro análisis que lo precisen, por lo que se favorecerá un estudio más riguroso del eslogan político. Por otro lado, es necesario resaltar que tendremos siempre en cuenta la distinción de cada una de estas disciplinas. No es nuestra intención proponer un método de análisis en el que gramática y pragmática se confundan o difuminen, sino en el que ambas perspectivas se distingan y se complementen con el fin de ofrecer lo más concretamente posible una descripción del nivel estructural del eslogan.

La mayoría de los estudios que adoptan el análisis pragmático como perspectiva solamente tienen en cuenta la comunicación en su dimensión interpersonal, dialogada y casi siempre oral. En nuestro caso, hemos de tener en cuenta que el objeto de estudio es un tipo de texto que pertenece a la comunicación de masas, por lo que algunas de las consideraciones pragmáticas en torno a la comunicación conversacional no nos serán válidas.

La pragmática es una disciplina que considera el estudio de una parcela de la lingüística muy basta. Por ello no es de extrañar que algunos autores difieran en el que debería ser su objeto de estudio. Tal y como apunta Escandell:

---

<sup>144</sup> Op. cit., p. 23.

<sup>145</sup> Reyes, Graciela (1990): *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje*, Barcelona, Montesinos, pp. 38-42.

Para unos, la pragmática ha de centrarse, sobre todo, en la relación del significado gramatical con el hablante y con los hechos y objetos del mundo que intenta describir; para otros, por ejemplo, debe tratar de analizar la relación entre la forma de las expresiones y las actitudes de los usuarios<sup>146</sup>.

Nosotros tomaremos en consideración ambas concepciones de la pragmática. El estudio de un texto como el eslogan político, supone adentrarse en la complejidad del análisis de los textos de la comunicación de masas. Si consideráramos un análisis pragmático siguiendo la primera concepción que señalaba Escandell, nos ocuparíamos de dar explicación a cómo el emisor de un eslogan elabora un texto de tal manera que de su construcción gramatical se desprenda un significado que hay que poner en relación con el entorno, siempre complejo, que rodea la emisión de éste. En este caso, quedaría fuera del análisis un factor tan importante, sobre todo si hablamos del eslogan, como la intención comunicativa.

Si, por el contrario, emprendemos un análisis pragmático entendiendo por pragmática sólo el análisis de la relación entre las expresiones y las actitudes de los usuarios, tendríamos en cuenta la intención comunicativa, pero no el contexto del acto comunicativo. Como se puede comprobar, considerar ambas perspectivas pragmáticas resulta fundamental para dar cuenta de todo aquello que la gramática es incapaz de explicar.

Algunos autores, entre los que se encuentra Reyes, consideran que, dentro de la pragmática, el estudio de la relación entre las formas lingüísticas y la función que cumplen en los actos comunicativos, constituye «uno de los problemas más fascinante para todo el que se interese por el lenguaje»<sup>147</sup>.

Para dar respuesta a estos problemas, en opinión de Reyes<sup>148</sup>, la lingüística ofrece dos perspectivas opuestas: la basada en un análisis *a priori* de la gramática respecto de las funciones pragmáticas; y la basada en el diseño de una gramática que surge *a posteriori* de los textos. La definición de la *gramática a priori* sería la siguiente:

*Gramática a priori* significa, básicamente, gramática anterior al texto: el hablante posee un sistema de reglas y de unidades léxicas que le permiten producir textos. Las reglas y unidades léxicas preexisten al texto y lo hacen posible, de modo que pueden desprenderse del texto y estudiarse aisladamente<sup>149</sup>.

---

<sup>146</sup> Op cit., p. 14.

<sup>147</sup> Op. cit., p. 90.

<sup>148</sup> Íbidem.

<sup>149</sup> Op. cit., pp. 90-91.

### La gramática a posteriori quedaría definida de la siguiente manera:

El concepto de una *gramática a posteriori* es heterodoxo y está asociado a la actitud ante el lenguaje que se conoce como postestructural o postmoderna. En el paradigma postestructural no importa aislar y describir el sistema que subyace a los textos, sino cuestionar la inestabilidad de los significados, que no se conciben fuera de contexto. En lugar de formas con contexto, se postulan textos y, en los textos, formas que se pueden aislar solo a partir del texto. Estas formas no son dadas, sino que se van creando, sedimentando y alterando en el proceso de construcción textual. Una gramática a posteriori es un conjunto de patrones lingüísticos reconocibles, pero nunca definitivos ni completos, que van imponiéndose por rutina y decantación, y modificándose en el uso. Se trata de convenciones para comunicarse, no de estructuras lógicas anteriores a la comunicación<sup>150</sup>.

Tanto la gramática *a priori* como la gramática *a posteriori* que propone Reyes están pensadas para ser aplicadas a textos orales conversacionales, que son los que trata esta lingüista en su estudio. Al ser el eslogan un texto elaborado, carece de la espontaneidad de los textos conversacionales. No podemos hablar entonces en el caso del estudio del eslogan de una gramática *a posteriori*, entendiéndola como lo hace Reyes, puesto que los eslóganes están lejos de ser «patrones lingüísticos reconocibles», «convenciones para comunicarse». Se trata de textos cuya elaboración está más que constatada y que no están pensados para su uso rutinario.

En cuanto a la aplicación en el estudio del eslogan de la gramática *a priori*, ésta sí es posible. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como ya hemos afirmado y seguiremos haciéndolo, un estudio que dé cuenta exclusivamente de las reglas gramaticales de formación del texto, como propone esta gramática *a priori*, no es suficiente para describir de un modo riguroso cualquier fenómeno lingüístico.

#### 3.1.1. Un problema terminológico: el enunciado y el texto

Después de estas consideraciones teóricas sobre el objeto de la pragmática, debemos intentar solventar el primer problema con el que nos encontramos: el terminológico. Cuando hablamos de la unidad pragmática, ¿debemos hablar de *enunciado* o de *texto*? Aún podemos hacernos otra pregunta más, si concebimos el eslogan como una unidad comunicativa, esto es, como una unidad pragmática, ¿es entonces el eslogan un enunciado o un texto?

<sup>150</sup> Op. cit., p. 91. Véase también Hopper, Paul (1988): «Discourse Analysis: grammar and critical theory in the 1980's», en *Profession*, Modern Language Association, pp. 23-24.

Anteriormente hemos definido *eslogan* como un tipo de texto, no obstante, en cualquiera de los trabajos de pragmática que venimos manejando<sup>151</sup> no hemos encontrado el término *texto* para denominar la unidad pragmática sino el de *enunciado*. Algunos lingüistas consideran que *enunciado* es un término más específico. Según Escandell: «El término enunciado se usa específicamente para hacer referencia a un mensaje construido según un código lingüístico»<sup>152</sup>.

Es bien sabido que, si consideráramos el término *texto* atendiendo a su sentido etimológico (del latín *textus*), equivaldría a «tejido», es decir, «entramado o disposición de los hilos de una tela». Lamíquiz, siguiendo la etimología de la palabra, afirma del texto lingüístico que: «supone un tejido de palabras entramadas, unidas en un entrelazamiento de disposición regularizada, que proporciona una consistencia de totalidad comunicativa»<sup>153</sup>. Atrae nuestra atención el hecho de que este lingüista utilice el adjetivo «lingüístico» para calificar al texto. ¿Es que puede haber un texto que no sea lingüístico? En efecto, si se tiene en cuenta su etimología, resulta lógico pensar en la aplicación del término *texto* como «conjunto de elementos entrelazados» en otras disciplinas. Así, es posible encontrar el vocablo *texto* empleado para hacer referencia a mensajes en los que no opera un código lingüístico. Es común, pues, hallar en manuales de arte o de música expresiones del tipo «texto pictórico» o «texto musical». Por esta razón es necesario resaltar que en el presente estudio, el término «texto» será considerado únicamente desde su perspectiva lingüística, esto es, que la especificidad que Escandell atribuye al término *enunciado* será aplicable también a *texto*.

Ante esta situación, nos proponemos a continuación reflexionar sobre las definiciones de ambos términos con el fin de establecer cuál de ellos es el más adecuado para aplicarlo a eslogan. Comenzaremos abordando el concepto de *enunciado*.

La pragmática es la disciplina que estudia el significado del hablante y ese significado es el que expresan sus enunciados. Para Escandell, «el enunciado es la expresión lingüística que produce el emisor»<sup>154</sup>. La definición de enunciado que encontramos en el diccionario de la Real Academia Española atiende más a la forma: «Secuencia finita de palabras delimitada por pausas muy marcadas, que puede estar constituida por una o varias oraciones».

---

<sup>151</sup> Véase Leech (1983), Reyes (1990), Escandell (1994), Calvo (1994), Levinson (1989), entre otros.

<sup>152</sup> Escandell, 27.

<sup>153</sup> Lamíquiz, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona, Ariel, p. 37.

<sup>154</sup> *Ibidem*.

A pesar de que en ninguna de las dos definiciones anteriores se alude al ámbito de lo oral, es muy común encontrar en los manuales de pragmática una vinculación directa entre enunciado y oralidad. De este modo, hay lingüistas como Alarcos Llorach que consideran que un enunciado es una secuencia fónica comprendida entre dos pausas<sup>155</sup>. El enunciado sería entonces el producto de una enunciación (resultado de la puesta en escena de una lengua por un acto individual de uso). Sin embargo, quizá sea más acertado no limitar el enunciado a unidades orales, sino más bien hablar, como lo hace Reyes, de unidades comunicativas:

El enunciado es una unidad comunicativa que equivale a la intervención o contribución de un hablante en una conversación, y que puede consistir en una oración completa o en un fragmento de oración. Los enunciados se pueden definir así: unidades lingüísticas (habladas o escritas) que están inherentemente contextualizadas<sup>156</sup>.

A la vista de una definición como esta, se puede considerar que las nociones de enunciado y de texto son equivalentes. Basta con recordar que en el apartado anterior considerábamos el texto como «la menor unidad dotada de autonomía comunicativa». En ninguna de las definiciones que hemos aludido antes se consideraba la autosuficiencia comunicativa del enunciado. En este sentido, encontramos que con el concepto de enunciado ocurre algo semejante a lo que postulábamos para el texto: un enunciado no puede ser equivalente a una unidad de ningún nivel gramatical. Según Escandell «no hay límites gramaticales en la noción de enunciado [...], no puede individualizarse un enunciado utilizando criterios gramaticales»<sup>157</sup>. Esto es advertido por Leech cuando enfrenta las nociones de oración y enunciado:

Hay otro sentido en el que la palabra “enunciado” puede usarse en la pragmática y es para referirse al producto de un acto de habla, en lugar de al acto de habla en sí mismo. Por ejemplo, las palabras *¿Podrías callarte, por favor?* articuladas con una entonación cortés, pueden describirse como oración, como pregunta, o como petición. Sin embargo es conveniente reservar términos tales como *oración* y *pregunta* para entidades de naturaleza gramatical que se derivan del sistema de la lengua y reservar el término *enunciado* para los ejemplos de tales entidades, que se identifican por su uso en una situación específica. Consecuentemente, un enunciado puede resultar ser un caso de oración, o un tipo de oración; pero, en rigor, no debe desde esta perspectiva, llamársele oración. Los enunciados constituyen, en este segundo sentido, los elementos cuyo significado estudiamos en pragmática<sup>158</sup>.

<sup>155</sup> Alarcos Llorach, Emilio (2000): *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, p. 59.

<sup>156</sup> Op. cit. (1995), p. 13.

<sup>157</sup> Op. cit., p. 28.

<sup>158</sup> Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*, London, Longman. Citamos por la versión castellana: *Principios de Pragmática*, Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 1998, p. 59.

Si volvemos a la definición de enunciado que proponía Reyes encontramos que esta lingüista hace alusión a que estas unidades comunicativas pueden ser «habladas o escritas», se amplía, por lo tanto, al ámbito de lo escrito la concepción de enunciado. No obstante, hay que resaltar que Reyes está definiendo un enunciado en función de las intervenciones de un hablante en una conversación, ya sea ésta oral o escrita. De hecho, los ejemplos que utiliza en el trabajo al que pertenece esta cita están extraídos de conversaciones, en este caso orales. Introduce además en esta definición otra característica propia del enunciado: está contextualizado. Más abajo hablaremos del contexto, pero podemos adelantar que es un factor imprescindible para la interpretación de cualquier enunciado. Veremos también cómo el conocimiento por parte del receptor del contexto que rodea un tipo particular de enunciado como, por ejemplo, el eslogan electoral, condiciona notablemente su interpretación.

Ya hemos tenido ocasión de comprobar que, con frecuencia, los autores enfrentan en sus trabajos las nociones de *enunciado* y *oración*, por un lado; y las de *texto* y *oración*, por otro. En ambos casos lo que se quiere poner de relieve es la pertenencia de cada uno de los miembros de la pareja a una disciplina diferente. Sin embargo, no se suelen contraponer las nociones *texto* y *enunciado*. No hemos encontrado ningún trabajo dentro del ámbito de la pragmática que establezca una diferenciación clara entre lo que se entiende por *enunciado* y por *texto*.

Según el DRAE, un texto es un «enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos». Llama la atención que para definir *texto* se recurra al término *enunciado*. Este hecho da una idea de la proximidad conceptual existente entre estos dos términos. Por otro lado, en esta definición se especifica que los textos pueden ser orales o escritos. Parece que cuando se emplea el término *texto* no existe tanto conflicto para establecer los límites entre lo oral y lo escrito, el término *texto* lo abarcaría todo. No consideramos necesario incidir más sobre el concepto de texto, ya que se ha tratado con anterioridad su definición con motivo de la definición que proponíamos de eslogan.

Como hemos podido comprobar, a la luz de sus definiciones, las nociones de *enunciado* y *texto* son prácticamente equivalentes. Sin embargo, percibimos que el uso de cada uno de ellos viene dado por la perspectiva desde la que se aborde el fenómeno que se quiere estudiar. En general, desde el punto de vista de la pragmática se hablaría de enunciado, desde el punto de vista de la lingüística del texto y de la gramática se hablaría de texto.

Sin embargo, hemos de señalar que esto no es siempre así. En su gramática, López García<sup>159</sup> señala que la lengua está formada por unidades naturales y unidades gramaticales. De este modo, existen tres grupos de unidades superiores: el turno, la expresión y la oración. La expresión sería una unidad mixta con su parte pseudonatural, la enunciación, y su parte pseudogramatical, el enunciado:

Es necesario distinguir claramente las unidades naturales, las unidades gramaticales, y las de transición entre ambos dominios. El turno es la intervención de un interlocutor entre dos silencios, es decir, una unidad natural. La frase y la oración son unidades gramaticales [...]. Finalmente la expresión representa un cruce entre el orden natural y el orden gramatical: el primero se manifiesta por la enunciación, el segundo por el enunciado<sup>160</sup>.

En este caso, López García, relaciona el enunciado con el plano de la gramática, de manera que mientras que el correlato perceptivo de la expresión es la enunciación, su correlato gramatical es el enunciado.

A pesar de su proximidad conceptual, en la mayoría de las ocasiones en las que se habla de enunciado o de texto, no se alterna el empleo de uno u otro término, sino que el uso de uno excluye la aparición del otro. No es este el caso de los siguientes fragmentos extraídos de *La ciencia del texto* de Van Dijk, en los que se emplean indistintamente los términos de enunciado y de texto:

Así pues, la pragmática se ocupa de las condiciones y reglas para la idoneidad de enunciados (o actos de habla) para un contexto determinado; resumiendo: la pragmática estudia las relaciones entre *texto* y *contexto*.<sup>161</sup>

Más adelante, en el apartado titulado «Texto y contexto» del estudio de Van Dijk podemos leer:

El objetivo de la pragmática es formular estas condiciones, es decir: indicar qué vinculación existe entre los enunciados y este contexto. Y puesto que describimos los enunciados teóricamente como textos, se trata aquí de la especificación de las relaciones entre texto y contexto. Estas relaciones se extienden en ambas direcciones: por un lado, ciertos rasgos textuales pueden ‘expresar’ o incluso constituir aspectos del contexto, y por otro, la estructura del contexto determina, hasta un cierto grado, de qué rasgos deben disponer los textos para ser aceptables –como enunciado– en el contexto<sup>162</sup>.

<sup>159</sup> López García, Ángel (1994): *Gramática del español*, Madrid, Arco Libros, vol. I, pp. 9-79.

<sup>160</sup> Op. cit. (1994), vol. I, pp. 61-62.

<sup>161</sup> Van Dijk, Teun A. (1978): *Tekstenschap. Een interdisciplinaire inleiding*, Het Spectrum B. V. Citamos siguiendo la versión castellana: *La ciencia del texto*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1983. p. 81.

<sup>162</sup> Op. cit., p. 93.

Este lingüista no define en este trabajo ni el concepto de *enunciado* ni el de *texto*, pero es evidente que considera que es posible establecer una relación de identidad entre ambos términos cuando describe los enunciados «teóricamente como textos» e indica que la pragmática estudia la vinculación entre el enunciado y contexto o, lo que es lo mismo, entre texto y contexto. Comprobamos la equivalencia que existe aquí entre texto y enunciado.

Otros autores proponen conceptos lingüísticos en los que los términos *texto* y *enunciado* aparecen entrelazados. Lamíquiz habla de *texto enunciativo* y de *enunciado textual*<sup>163</sup>. Este lingüista concibe el enunciado como el producto de una enunciación. De este modo, esta pareja de conceptos, enunciación y enunciado, supondría una actualización de la lengua, una acción productiva que va desde lo sistemático, lo potencialmente posible (la lengua) al resultado comunicativo individual (*enunciado* discursivo)<sup>164</sup>. Si el enunciado es, por tanto, un resultado lingüístico, el texto lo es también. Se trata de «un resultado que el hablante-autor ofrece como conjunto comunicativo para ciertos oyentes-lectores»<sup>165</sup>. Después de estas consideraciones, escribe Lamíquiz:

El texto es, pues, un resultado lingüístico plasmado como realidad enunciativa, actualizada y hecha concreta, capaz de ser contemplada empíricamente en dos aspectos concomitantes y mutuamente dependientes que se prestan a experimentación: la realidad observable de su sucesividad sintagmática discursiva y la realidad interpretable de su contenido comunicativo<sup>166</sup>.

Desde esta perspectiva, consideramos redundante el término *texto enunciativo*, ya que los conceptos *texto* y *enunciado*, según hemos tenido ocasión de comprobar, son prácticamente equivalentes. De este modo todo texto, como cualquier enunciado, es el producto de una enunciación. En cuanto al término *enunciado textual*, podemos argumentar lo mismo. Lamíquiz afirma en torno a los criterios de una clasificación textual:

Un primer criterio para la clasificación de un texto se apoya en el modo o manera de realizarse, o sea cómo se manifiesta o cómo se exterioriza el enunciado textual<sup>167</sup>.

Comprobamos cómo el término *texto* y los propuestos por Lamíquiz, *texto enunciativo* y *enunciado textual*, son equivalentes ya que pueden emplearse indistintamente en este fragmento.

<sup>163</sup> Para el concepto de *texto enunciativo* véase: Lamíquiz, pp. 37-49. Para el concepto de *enunciado textual* véase: Lamíquiz, p. 39.

<sup>164</sup> Op. cit., p. 28.

<sup>165</sup> Op. cit., p. 37.

<sup>166</sup> Op. cit., pp. 37-38.

<sup>167</sup> Op. cit., p. 39.

Ante esta especie de alternancia terminológica, ¿debemos considerar el eslogan como un enunciado o como un texto? Anteriormente hemos definido el eslogan como un tipo de texto y creemos que debemos seguir considerándolo como tal. Una de las razones de esta elección es el hecho de que el eslogan es un fenómeno lingüístico que se puede manifestar tanto de forma oral como por escrito. En el presente estudio solo vamos a considerar la dimensión escrita del eslogan (su aparición en carteles, folletos, pegatinas, etc.), sin embargo, hemos de tener en cuenta que el eslogan nació para ser gritado y todavía conserva esta función hoy día en la actividad política. Basta pensar en los mítines y en la propaganda política radiofónica. A pesar de que autores como Lamíquiz basan la existencia de una tipología textual en la dicotomía *texto oral/ texto escrito*<sup>168</sup>, el término *texto* tradicionalmente ha estado más vinculado con lo escrito. No ocurre lo mismo con el término enunciado, más relacionado con la oralidad.

La segunda razón está relacionada con la naturaleza del eslogan. El eslogan pertenece a un tipo de comunicación, la comunicación de masas, en la que no es posible la reversibilidad del circuito comunicativo. Se trata de un circuito unidireccional en el que el emisor nunca se convierte en receptor, y a la inversa. El eslogan es lanzado por un partido político para mover a la acción a un receptor múltiple, los votantes, los cuales no responden lingüísticamente, sino por medio de la realización de un acto. La respuesta lingüística es inherente a toda conversación. De esta forma, tanto en su manifestación oral como en la escrita, consideramos más conveniente seguir utilizando el término *texto* al hablar de eslogan porque, a diferencia del vocablo *enunciado*, no está tan estrechamente vinculado con lo conversacional.

A pesar de haber dejado manifiesta nuestra preferencia por el término *texto* cuando hablamos del eslogan, a lo largo de este trabajo citaremos a lingüistas que emplean *enunciado* en lugar de *texto*. En estos casos, todo lo que estos autores afirmen del enunciado podremos aplicarlo a nuestro concepto de texto y, por tanto, al eslogan.

### **3.1.2. Contexto, intención, significado e interpretación.**

Si mantenemos, como hemos mencionado anteriormente, que la pragmática estudia la relación del significado gramatical con el hablante y con los hechos y objetos del mundo que intenta describir, tenemos que tener en cuenta algunos conceptos que se derivan de esa relación: contexto, intención, significado e interpretación.

---

<sup>168</sup> Op. cit., pp. 39-41.

Comenzaremos considerando la importancia del contexto en la comunicación. Se entiende por contexto tanto el entorno lingüístico de un texto como el conjunto de circunstancias extralingüísticas que perciben directamente los interlocutores o son conocidas por ellos. Tales circunstancias pueden ser: el lugar; el tiempo; el estado de ánimo, la formación cultural y la intención de los interlocutores; los ruidos, etc. La información total de un acto comunicativo está formada por la suma de la información del mensaje más la información de las circunstancias que lo envuelven. Así es como lo entiende Leech:

Consideraré que el contexto es cualquier saber de fondo que se entiende compartido por *s* [*speaker* o hablante] y por *h* [*hearer* u oyente] y que contribuye a la interpretación por *h* de lo que quiere decir *s* con un enunciado determinado<sup>169</sup>.

Tanto en la codificación como en la descodificación del mensaje de un acto comunicativo se tiene muy en cuenta el contexto. De esta manera, se puede decir que en algunos casos este contexto interviene en la elección y en la combinación de los elementos del código realizada por el emisor. Escandell afirma de lo que ella denomina *entorno* o *situación espacio-temporal*:

Las circunstancias que imponen el aquí y el ahora influyen decisivamente en toda una serie de elecciones gramaticales y quedan reflejadas habitualmente en la misma forma del enunciado; y, a la vez, constituyen uno de los pilares en que se fundamenta su interpretación<sup>170</sup>.

Son variadas las clasificaciones que de contexto se han realizado. Parece claro que existen dos tipos de contexto claramente diferenciados: el lingüístico (o verbal) y el extralingüístico (o no verbal). Dentro del contexto extralingüístico se suele hablar de contexto situacional y de contexto sociohistórico. Coseriu<sup>171</sup> distingue dentro de lo que él considera *contexto extraverbal* los siguientes factores:

- a) *contexto físico*: «las cosas que están a la vista o a las que un signo se adhiere»;
- b) *contexto empírico*: «los estados de cosas objetivos que se conocen por quienes hablan en un lugar y en un momento determinados, aunque no estén a la vista».
- c) *contexto natural*: «totalidad de contextos empíricos posibles».
- d) *contexto práctico u ocasional*: «la particular coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso».

<sup>169</sup> Op. cit., pp. 58-59.

<sup>170</sup> Op. cit., 29.

<sup>171</sup> Coseriu, E. (1967): «Determinación y entorno», en *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, pp. 313 y ss.

- e) *contexto histórico*: «las circunstancias históricas conocidas por los hablantes».
- f) *contexto cultural*: «la tradición cultural de una comunidad».

Escandell reconoce la contribución de estos factores en la comunicación pero señala que «sólo el *contexto físico*, es lo que en rigor debería considerarse como un factor “material”, externo y descriptible objetivamente»<sup>172</sup>. Los demás contextos no formarían parte de lo que esta lingüista entiende por *entorno* (las coordenadas espacio-temporales que envuelven el acto comunicativo) ya que se trataría de «tipos especiales de relaciones entre los sujetos que se comunican y lo demás»<sup>173</sup>.

Por su parte, Van Dijk afirma lo siguiente:

Tal y como ya expusimos anteriormente, el contexto es una abstracción de lo que intuitivamente llamaríamos «situación comunicativa». Ahora bien, ¿qué elementos de la situación deberemos incluir en nuestro concepto de contexto? La respuesta es sencilla: únicamente aquellos elementos que determinan sistemáticamente la aceptación (o no), el logro (o el fracaso) o la idoneidad (o no) de los enunciados<sup>174</sup>.

En nuestro caso, consideraremos la definición de contexto siguiendo a Leech y a Van Dijk. Concebimos el contexto como una serie de conocimientos que son comunes al emisor y al receptor y que hacen posible que la interpretación del mensaje se realice de forma efectiva. Si tenemos en cuenta el tipo de texto que nos proponemos analizar en este estudio, el eslogan político, existe una serie de saberes sociales, culturales, económicos y políticos que han de compartir el emisor y el receptor para que el mensaje sea interpretado correctamente. Si esto no es así, el eslogan no habrá cumplido con su función de hacer hacer. Estos factores, a pesar de no ser «materiales», como afirma Escandell, resultan necesarios para el éxito del eslogan.

Es necesario señalar, por otro lado, que los eslóganes objeto de estudio en este trabajo son escritos. Se trata de textos que fueron emitidos entre 1975 y 2000, momento en el que el contexto que rodeaba dicha emisión era conocido por los receptores. Cuando un receptor actual se acerca a uno de estos eslóganes, necesita conocer los hechos históricos, sociales y, sobre todo, políticos que motivaron dicho eslogan. De otra manera no conseguirá interpretarlo. Veamos algunos ejemplos:

---

<sup>172</sup> Op. cit., p. 30.

<sup>173</sup> *Ibidem*.

<sup>174</sup> Op. cit. (1978), p. 81.

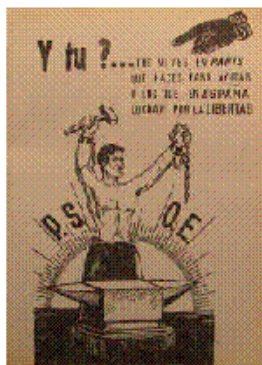


fig. 11



fig. 12



fig. 13

En fig. 11 estamos ante un texto propagandístico publicado en París en *Porvenir*, una publicación periódica de las J.S.E., de diciembre de 1975. El receptor al que va dirigido el mensaje es, pues, el joven socialista español que se encuentra en el exilio parisino. La finalidad del texto es hacerlo actuar, en este caso, solidarizarse con la causa de los socialistas que siguen en España luchando por la libertad de pensamiento y de partidos en el momento en el que ha concluido la dictadura con la muerte de Franco. Toda esta información es necesaria para interpretar el mensaje. Si bien es cierto que, en este caso, el contexto lingüístico ofrece mucha información (aparecen términos como «París», «ayudar», «libertad» y «España» que sitúan la interpretación del receptor en la dirección correcta), es necesario completarla con el contexto extralingüístico.

El caso de fig. 12 es diferente. Se trata de una octavilla propagandística fechada en 1976 cuyo emisor es el P.C.E. El mensaje hace alusión a un proceso electoral, el referéndum para aprobar la Ley de la Reforma Política, que tuvo lugar el 15 diciembre de ese año, e invita al receptor a la abstención. Hemos de conocer, pues, el entorno histórico, social y político del documento para interpretar un texto como éste: ¡NO VOTES!, que fuera de contexto podría interpretarse erróneamente.

El eslogan que podemos leer en fig. 13 tampoco puede ser interpretado si prescindimos del contexto en el que se emitió. Se trata de una pegatina que circuló entre 1970 y 1975 por ámbitos contrarios al régimen. El texto, *LEGALIZACIÓN PARA TODOS*, hace alusión al proceso de legalización de los partidos de la oposición, que tuvo lugar paulatinamente durante los últimos años de la dictadura y después de su término. Este eslogan, por lo tanto, incita a estos partidos «ilegales» a que luchen por su derecho de participar en la actividad política del país.

Como podemos comprobar, cuando analizamos textos escritos, la mayoría de las veces es necesario investigar acerca del contexto que comparten

emisor y receptor en el momento de la emisión del texto. Esto es así porque el documento, el texto, permanece inmutable pero el contexto que rodea dicho texto se pierde con el tiempo, no es conocido por el receptor de otra época. Con la finalidad de profundizar en el contexto de los eslóganes de nuestro corpus para asegurarnos una correcta interpretación de éstos, dedicaremos el capítulo segundo de este estudio a indagar sobre los acontecimientos históricos, políticos, sociales y culturales que influyeron más en la España del último cuarto del siglo XX.

Además, es necesario señalar con respecto al contexto de cualquier eslogan que en la comunicación de masas la relación entre el emisor y los receptores, siempre unidireccional, condiciona la estructura de este tipo de texto. Vázquez y Aldea afirman al respecto:

La importancia del contexto es tal que, por ejemplo, en los discursos sociales persuasivos condiciona el carácter unidireccional, carente de alternativas de los mismos. Aspecto de singular importancia que vincula estos discursos al marco genérico de la "comunicación de masas".<sup>175</sup>

El eslogan es un texto en el que es imposible la respuesta por parte del receptor, en este caso, una respuesta lingüística. El receptor no puede preguntar al emisor ni por el significado ni por el sentido del texto, por lo que el contexto ha de asegurar al receptor toda la información que necesita para interpretar el mensaje.

Otro de los conceptos que se derivan del significado de un enunciado con el hablante y con su entorno es el de intención. Siempre que nos comunicamos lo hacemos con una determinada intención. En algunos casos esa intención es meramente informativa, lo que se quiere transmitir es información acerca del mundo. Otras veces se transmite información relacionada con el propio emisor. Sin embargo, cuando hablamos de intención en el ámbito de la pragmática, ésta está estrechamente vinculada al concepto de acción. En este caso, la intención comunicativa del emisor sería la de influir en la conducta del receptor o en el estado de cosas que rodea a ambos para que se produzca un cambio, esto es, la intención es hacer hacer. Escandell recoge en su definición esta "voluntad de cambio": «la relación entre el emisor y su información pragmática de un lado, y el destinatario y el entorno, de otro. Se manifiesta siempre como una relación dinámica, de voluntad de cambio»<sup>176</sup>. De este modo, cuando el emisor utiliza el lenguaje lo hace porque considera que es el medio más eficaz para conseguir su *objetivo*<sup>177</sup>. Escandell afirma al respecto:

---

<sup>175</sup> Op. cit., p. 30.

<sup>176</sup> Op. cit., p. 34

<sup>177</sup> El término *objetivo* es el elegido por Leech para referirse a la intención comunicativa (Op. cit., p.59). Este autor considera que el término *objetivo* es más neutro que el de *intención* ya que «no compromete al

La intención funciona como un principio regulador de conducta en el sentido de que conduce al hablante a utilizar los medios que considere más idóneos para alcanzar sus fines<sup>178</sup>.

Las estrategias empleadas por el emisor para conseguir de forma exitosa sus fines pueden ser muy variadas. Puede ocurrir que de la elección de un texto u otro dependa la consecución del fin que se ha propuesto el emisor. En algunos casos se puede emplear incluso el valor comunicativo del silencio. Sin embargo, aunque se ha dicho antes que siempre que nos comunicamos lo hacemos con una intención, en ocasiones esta intención no ha sido planificada o concebida con antelación, sino que es más bien espontánea. En este sentido hay que resaltar que ni siquiera esta intención es siempre percibida o interpretada correctamente por el receptor, lo que da lugar, como veremos después, al fracaso comunicativo.

Después de estas consideraciones hacemos nuestras las palabras de Escandell: «Resulta, por tanto, no sólo perfectamente legítimo, sino incluso necesario, el abordar el estudio de los enunciados –esto es, de emisiones reales–, teniendo en cuenta la intención del sujeto que los produjo»<sup>179</sup>. Esta necesidad se hace aún más vital si se trata de un tipo de texto como el eslogan, por naturaleza persuasivo, construido para influir en el receptor. No se puede poner en duda, pues, que todo eslogan está construido con una intención comunicativa clara. En efecto, el emisor de cualquier eslogan político de nuestro corpus emplea la lengua de forma más que consciente, podríamos decir que de forma deliberada, para modificar la conducta del receptor (conseguir su voto) y con ello modificar también en entorno (conseguir una victoria en el proceso electoral).

Acabamos de ver que un acto comunicativo no consiste solamente en un proceso codificador y descodificador, sino que se trata también de un acto intencional. En la comunicación hay que distinguir, por lo tanto, entre el significado y la interpretación del mensaje. Al hablar de significado estamos haciendo alusión a la información codificada según el código lingüístico empleado. Si un receptor conoce el código y es capaz de descodificar el mensaje se puede decir que es competente lingüísticamente. En este caso se ha llevado a cabo una operación de descodificación por parte de receptor, que permanece pasivo. Se trata, como señala Escandell de «un significado determinado por las

---

usuario en relación con la volición consciente o motivación, pudiendo usarse en sentido general para actividades orientadas a un determinado objetivo». Escandell maneja una edición de la obra de Leech en la que se emplea el término *meta*. En cualquier caso, esta lingüista es partidaria de utilizar el término *intención* porque considera que «son interesantes las ideas etimológicas de dirección, de tendencia, de esfuerzo por conseguir algo, que ponen de manifiesto la orientación hacia la consecución de un determinado fin» (Op. cit., p. 35).

<sup>178</sup> Op. cit., p. 35.

<sup>179</sup> Op. cit., p. 36.

reglas internas del propio sistema lingüístico». <sup>180</sup> La gramática, en concreto la semántica, es la que estudia este significado.

Sin embargo, en muchos actos comunicativos no basta sólo con que el receptor posea una competencia lingüística, es necesario además que sea competente comunicativamente: ha de tener en cuenta todas las circunstancias comunicativas e interpretar el mensaje. Si, por ejemplo, a la salida de un autobús preguntamos a una persona que está obstruyendo la puerta *¿Va a salir?*, lo normal es que dicha persona se aparte y nos deje pasar; el receptor ha interpretado el mensaje, ha entendido que el emisor ha querido decir *Déjeme pasar*. En este caso no es suficiente con que el receptor realice la operación de descodificación, tiene que realizar también una operación de interpretación que le hace permanecer activo en el proceso comunicativo. Tal y como afirma Escandell:

La tarea del destinatario consiste, pues, en intentar reconstruir en cada caso la intención comunicativa del emisor de acuerdo con los datos que le proporciona su información pragmática <sup>181</sup>.

La información pragmática con la que cuenta el receptor en el ejemplo antes citado tiene que ver, además de con el emisor y el receptor, con otros elementos diferentes. Según Escandell:

La interpretación establece una relación multívoca entre una expresión lingüística y la situación en que se emitió. Este tipo de relación puede expresarse en la fórmula *¿QUÉ ME quisiste decir (TÚ) EL OTRO DÍA cuando dijiste X?*, que pone ya en relación al menos cinco elementos diferentes: emisor (tú), destinatario (me), significado de la expresión lingüística (X), entorno (el otro día) e interpretación (qué) <sup>182</sup>.

Una disciplina gramatical como la semántica no puede dar cuenta de la interpretación de un texto a la vista de que para ello, el receptor ha de considerar una serie de factores extralingüísticos. Será la pragmática la encargada de esta labor.

### 3.2. La pragmática y la teoría gramatical

En este apartado intentaremos dar cuenta de la necesaria complementariedad que ha de existir entre la gramática y la pragmática si se quiere llevar a cabo un análisis textual exhaustivo. Esta complementariedad es aún más vital si se trata de la descripción y análisis de un tipo de texto como el

<sup>180</sup> Op. cit., p. 37.

<sup>181</sup> *Ibidem*.

<sup>182</sup> *Ibidem*.

eslogan, en el que, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, el contexto y la interpretación del receptor son factores fundamentales que condicionarán su eficacia.

Los textos publicitarios y propagandísticos, como el eslogan, tienen como objetivo la persuasión del receptor, persuasión que llevan a cabo mediante las posibilidades lingüísticas que les ofrece el sistema, es decir, mediante construcciones gramaticales. Lineros afirma lo siguiente respecto al estilo de los textos publicitarios:

Entendemos, pues, que el estilo publicitario debe ser informativo en cuanto al fondo y persuasivo en cuanto a la forma y que se sirve de los componentes semántico, sintáctico y pragmático para la correcta producción de su información y del componente escritural para la perfecta presentación persuasiva de los mismos<sup>183</sup>.

Cuando Lineros habla del componente escritural, entendemos que está haciendo referencia a la disposición textual, al orden que siguen los diferentes elementos que conforman el texto publicitario. Según esta autora, es en esta disposición donde radica la fuerza persuasiva del texto. De este modo, el publicista, pondrá todo su empeño en disponer en el texto de una manera atractiva, persuasiva, los elementos de los componentes semántico, sintáctico y pragmático.

Estas consideraciones, en principio válidas para el texto publicitario en general, no lo son para el eslogan, un tipo de texto que, aun perteneciendo al ámbito de la publicidad y la propaganda, no responde al estilo publicitario tal y como lo entiende Lineros. A diferencia de lo que puede ocurrir en otros textos publicitarios como, por ejemplo, el anuncio de la apertura de un nuevo centro comercial (fig. 14) o el anuncio de las ofertas de rentabilidad de un banco (fig. 15), el eslogan no ha sido creado para informar sobre nada.



fig. 14



fig. 15

<sup>183</sup> Op. cit., vol. I, p. 305.

Es conveniente recordar ahora que en el apartado anterior citábamos a Reboul para argumentar que el eslogan es persuasivo tanto en su fondo y en su forma. El eslogan, por lo tanto, no está pensado para cumplir con una función informativa, sino persuasiva. Se puede decir más, cuanto menos informativo sea un eslogan, será más persuasivo.

Si queremos, pues, conocer y describir dónde radica la fuerza persuasiva de un eslogan político, deberemos abordar un análisis lingüístico que abarque tanto su forma como su fondo. En otras palabras, tendremos que dar cuenta de la elaboración de un texto cuyas construcciones gramaticales empleadas en un contexto determinado son interpretadas por el receptor como una llamada a actuar, en nuestro caso, a votar por un partido concreto.

De estas consideraciones se deduce la importancia que en un estudio de este tipo adquiere la complementariedad entre la gramática y la pragmática. Son numerosos los lingüistas que reconocen la necesidad de la acción conjunta de estas dos disciplinas en el análisis textual. Calvo afirma al respecto:

La pragmática es la ciencia destinada a servir de conexión entre el lenguaje y el mundo [...]. Desde esta perspectiva hemos de declarar de antemano que no existen soluciones gramaticales perfectas a los problemas que tradicionalmente han planteado los gramáticos, si no es a través de la Pragmática, de la relación armónica entre el lenguaje y el contexto<sup>184</sup>.

El uso concreto de la lengua excede muchas veces las rígidas leyes de la gramática. Tradicionalmente, los gramáticos han acompañado estas normas con ejemplos que, en la mayoría de las ocasiones, han sido contruidos para tal efecto. Se trataría de ejemplos artificiales y no responderían a la realidad del uso de la lengua. La consecuencia de este hecho es que cuando tratamos con la lengua en su uso, no virtualmente, a menudo nos encontramos con textos que responden a un mismo patrón gramatical pero que, sin embargo, son interpretados de manera diferente por el receptor. La aplicación de las reglas gramaticales, en estos casos, no es suficiente para describir dichos actos comunicativos. Allí donde la gramática no puede llegar, se hace necesario el uso de la pragmática. Escandell apunta:

Sin ella [la pragmática], muchos hechos relevantes quedarían sin explicar o se explicarían de manera inadecuada, sobrecargando algún componente de la gramática<sup>185</sup>.

Un texto, por lo tanto, es algo más que los elementos que lo forman. Si consideramos la lengua en su funcionamiento, la interpretación de un texto

---

<sup>184</sup> Calvo Pérez, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*, Madrid, Cátedra, p. 32.

<sup>185</sup> Op. cit., p. 14.

excede su construcción. En estos casos hay que tener en cuenta conceptos pragmáticos como la interpretación y el contexto. Tal y como señala Escandell:

La distancia que existe a veces entre lo que literalmente se dice lo que realmente se quiere decir, la adecuación de las secuencias gramaticales al contexto y a la situación, o la asignación correcta de referente como paso previo para la comprensión total de los enunciados son tres tipos de fenómenos que escapan a una caracterización precisa en términos estrictamente gramaticales<sup>186</sup>.

Hasta ahora hemos comprobado la conveniencia de que gramática y pragmática compaginen sus actuaciones a la hora del análisis lingüístico. Sin embargo, es obvio que cada una de ellas tiene una función específica en dicho análisis. Así pues, resultaría de gran utilidad determinar qué es lo que aporta cada una de ellas a la descripción lingüística del texto que se analiza. A cada una de las disciplinas que intervienen en el proceso comunicativo (sintaxis, semántica y pragmática) les compete una parcela del estudio lingüístico, especificado por Gochet de la siguiente manera:

Si la *compétence syntaxique* consiste à pouvoir engendrer (ou reconnaître) toutes et seulement les expressions bien formées, la *compétence sémantique* consiste à pouvoir assigner un sens, et le bon, à toutes et seulement aux expressions sensées [...]

[...] Il reste enfin, pour décrire la *compétence pragmatique* à fournir des règles récursives qui fixeront les conditions de «félicité» (appropriateness) de phrases pour un contexte quelconque<sup>187</sup>.

Concluye su estudio este lingüista concretando cuál es el cometido de estas disciplinas. A la sintaxis le correspondería «formuler les *conditions de grammaticalité*»; a la semántica, «énoncer les *conditions de vérité*»; a la pragmática, «donner les *conditions de correction, d'opportunité et de succès* d'un ensemble infini de phrases»<sup>188</sup>.

Desde este punto de vista, sería posible un estudio exclusivamente gramatical del eslogan, que diera cuenta de los elementos que lo constituyen y de cómo están estructurados, pero, tal como venimos señalando, este tipo de análisis resultaría incompleto. Escandell señala esta posibilidad, pero la circunscribe a un ámbito teórico de la lingüística:

Podemos, gracias a la abstracción –como se hace en las ciencias teóricas–, estudiar la estructura de la gramática de una lengua, y las reglas y principios que originan secuencias bien formadas. Pero cuando lo que interesa es el uso

<sup>186</sup> Op. cit., p. 22.

<sup>187</sup> Gochet, Paul (1980): «Pragmatique formelle: Théorie des modèles et compétence pragmatique», en H. Parret y otros (1980): *Le langage en contexte. Études philosophiques et linguistiques de pragmatique*, Amsterdam, John Benjamins, p. 334.

<sup>188</sup> Op. cit., p. 387.

concreto y efectivo, debemos dar entrada a un mayor número de variables, y emplear un método más cercano a las ciencias aplicadas<sup>189</sup>.

Cuando consideramos un texto como el eslogan, no tratamos con un tipo de texto artificial. Si bien es cierto que la mayoría de los pragmáticos considera que el análisis del uso lingüístico está muy vinculado a la espontaneidad y a la oralidad, la implicación del eslogan político en la realidad sociocultural de una comunidad lingüística (aun siendo un texto elaborado y, en el caso de nuestro corpus, escrito) lo convierte en un producto comunicativo real, concreto.

Ya hemos tenido ocasión de comprobar cómo el contexto que envuelve al eslogan resulta fundamental para su correcta interpretación, y cómo esa correcta interpretación por parte del receptor es necesaria para que dicho eslogan cumpla con la función para la que ha sido concebido. Es importante no perder de vista en el análisis de los eslóganes de nuestro corpus esta dimensión pragmática que, es en definitiva, la que va a dar explicación al hecho de que una construcción gramatical, sintáctica, sea capaz de provocar en el receptor una acción como respuesta. Según Escandell:

Frente a un punto de vista gramatical, que solo debe ocuparse de analizar los aspectos formales y constitutivos del sistema lingüístico, la perspectiva pragmática se caracteriza por tomar en consideración los elementos y factores extralingüísticos que determinan en grados diversos el uso y la interpretación de las secuencias gramaticales<sup>190</sup>.

Después de estas reflexiones, estamos en condiciones de afirmar que nuestro estudio sobre el eslogan será un estudio gramatical sobre el que aplicaremos una perspectiva pragmática, entendiendo la pragmática como un punto de vista desde el que nos podemos acercar a cualquier fenómeno lingüístico. Esto es posible debido a que concebimos la pragmática, siguiendo a Escandell<sup>191</sup>, como un nivel estructural diferente de la gramática. Esta lingüista establece de forma clara y precisa las diferencias que existen entre una y otra disciplina:

[...] la pragmática se ocupa de los enunciados y la gramática de las oraciones; la pragmática toma en consideración los factores extralingüísticos que configuran el acto comunicativo, mientras que la gramática debe limitarse a los elementos estructurales; la pragmática maneja unidades escalares, mientras que la gramática maneja categorías discretas; la pragmática ofrece explicaciones funcionales y probabilísticas, y la gramática, en cambio, debe dar explicaciones formales y falseables; finalmente, la pragmática evalúa los enunciados en

---

<sup>189</sup> Op. cit., p. 227.

<sup>190</sup> Op. cit., p. 232.

<sup>191</sup> *Ibidem*.

términos de adecuación discursiva, y la gramática lo hace en términos de corrección gramatical.<sup>192</sup>

Por su parte, Leech, también establece una serie de diferencias entre las disciplinas incluidas dentro de la gramática (sintaxis y semántica) y la pragmática.

Mientras que la gramática trata de entidades estáticas y abstractas, como son las oraciones (en la sintaxis) y las proposiciones (en la semántica), la pragmática se ocupa de los actos verbales, o actos de ejecución que tienen lugar en situaciones determinadas en el tiempo. A este respecto, la pragmática estudia el lenguaje en un nivel más concreto que en el que lo hace la gramática<sup>193</sup>.

A pesar de que quedan patentes las diferencias que existen entre la gramática y la pragmática en cuanto a los procedimientos, las unidades de estudio o los factores que toman en consideración, ha habido más de un intento por parte de algunos lingüistas de conjugar ambas disciplinas en un modelo de análisis único. De este modo, se puede hablar de una especie de «gramática» que tendría en cuenta la lengua en funcionamiento. Los modelos de análisis que vamos a considerar son el de la *gramática discursiva*<sup>194</sup> o *gramática enunciativa*, de Lamíquiz, y el de la *gramática comunicativa*<sup>195</sup> de Leech. Ambos términos, híbridos, suponen un intento de dar una explicación regularizada, sistemática (propia de la gramática) del lenguaje real.

Lamíquiz establece la dicotomía *gramática teórica* / *gramática discursiva*<sup>196</sup>. La *gramática teórica* o *gramática preceptiva*, como también la denomina este lingüista, se correspondería con lo que conocemos como gramática tradicional. Lamíquiz considera que «una lengua no es lo que se debe hablar»<sup>197</sup>, ya que el sistema lingüístico es actualizado por los hablantes en un contexto determinado. Este lingüista, basándose en las consideraciones de Stubbs, propone que el investigador debe acercarse al hecho lingüístico no desde una perspectiva «prescriptiva», como lo haría un gramático, sino desde una perspectiva «descriptiva»:

Así, un serio estudio de la lengua y específicamente de su gramática, debería basarse en el análisis del lenguaje real, utilizado en contextos

---

<sup>192</sup> Íbidem.

<sup>193</sup> Op. cit., p. 59.

<sup>194</sup> Op. cit., pp. 32-33.

<sup>195</sup> Op. cit., pp. 238-242.

<sup>196</sup> Op. cit., p. 32.

<sup>197</sup> Íbidem.

socioculturales (M. Stubbs, 1987:95). Esta nueva actitud corresponde a la gramática discursiva o, en más amplia perspectiva, a una *gramática enunciativa*<sup>198</sup>.

Si el objeto de estudio de esta *gramática enunciativa* es la descripción de las actualizaciones del sistema lingüístico que el hablante lleva a cabo en cada enunciación, el investigador habrá de hacerse con un corpus considerable de usos lingüísticos reales, de los que la *gramática teórica* no le puede nutrir:

Ante la patente debilidad del banco de datos de la gramática teórica, esta gramática enunciativa parte de una base empírica de empleos auténticos y apoya su ejemplificación en realizaciones comunicativas reales y concretas. Adopta como criterio un enfoque descriptivo, se sale del ámbito restringido de la oración y encara el análisis del discurso desde un prolongamiento que va más allá de los límites de una sola frase<sup>199</sup>.

La *gramática enunciativa* no hace distinción en cuanto a la naturaleza de los textos objeto de estudio. Así, tanto los textos escritos y elaborados, entre los que se encuentra el eslogan, como los orales y espontáneos, son considerados por esta gramática:

Esta gramática enunciativa analiza evidentemente lo escrito, literario o no literario, que en principio es resultado de una comunicación manipulada y modificada por haber sufrido una corrección expositiva. Mas también considera los enunciados discursivos orales que, en su espontaneidad, ofrecen el interés añadido de manifestar genuinamente tanto la estabilidad del uso como las tendencias del cambio<sup>200</sup>.

Siguiendo este principio, Lamíquiz dedica sendos capítulos de su trabajo al texto escrito y al oral. Sin embargo, pone de relieve la independencia del texto oral frente al escrito y manifiesta la importancia del estudio de sus usos específicos:

Creemos que metodológicamente es trascendental contemplar la manifestación del texto oral en sus específicos comportamientos enunciativos y en sus propios recursos comunicativos, sin caer en el engañoso error de aplicarle otros criterios de escritura que le son ajenos<sup>201</sup>.

Considerando el estudio de Lamíquiz de una forma global, coincidimos con este lingüista en estimar que la actividad enunciativa opera basándose en el sistema lingüístico, pero este sistema está sujeto al uso, vivo y cambiante.

<sup>198</sup> Op. cit., p. 33. Véase Stubbs, Michael (1987): *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, Alianza, p. 95.

<sup>199</sup> Op. cit., p. 33.

<sup>200</sup> *Ibidem*.

<sup>201</sup> Op. cit., p.203.

Nuestro trabajo tiene también en común con el de Lamíquiz que se apoya en un corpus documental, sin el cual sería imposible un estudio textual riguroso.

Leech, por su parte, propone otro modelo de análisis: *la gramática comunicativa*. En la propia denominación del modelo, como ocurría también con el de Lamíquiz, encontramos dos términos aparentemente contradictorios como son la gramática y el hecho comunicativo. Leech define así su modelo:

Podemos describir como GRAMÁTICA COMUNICATIVA al resultado de aquel enfoque gramatical que tiene por objeto la relación entre estos tres niveles de descripción: sintáctico, semántico y pragmático<sup>202</sup>.

Con su modelo, Leech pretende sistematizar las relaciones existentes entre las disciplinas gramaticales y la pragmática. Este autor concibe esta gramática comunicativa como un ejemplo de cómo el enfoque pragmático funciona en la práctica. Para ello toma en consideración el análisis de la negación y la interrogación en inglés, aunque afirma que puede ser aplicado a cualquier categoría gramatical. El propio Leech confiesa: «el análisis será, necesariamente, bastante informal, pero estará más desarrollado de lo que ha sido posible hasta ahora»<sup>203</sup>.

El modelo de análisis que plantea Leech se desarrolla en una dirección clara: toma como punto de partida el nivel que le resulta más cómodo al lingüista, es decir, la sintaxis; pasa después a la semántica y finaliza con la pragmática:

En la práctica, es habitual comenzar con lo que es relativamente bien conocido y está bien perfilado: lo sintáctico; y desde ahí, proseguir hacia lo que es difuso y varía relativamente en función del contexto: lo pragmático. Al decidimos por esta opción, implícitamente y aparentemente optamos por la posición del destinatario, quien [...] llega a la fuerza de un enunciado mediante la descodificación de su sentido, para luego, mediante un proceso heurístico de resolución de problemas, deducir su fuerza –o intención pragmática. Esta dirección interpretativa es la que toma, por ejemplo, Grice en su concepto de implicatura conversacional; también Searle, con su análisis de los “actos de habla indirectos”<sup>204</sup>.

De este modo, el procedimiento que propone Leech, va de lo conocido y perfilado a lo difuso, de la forma, esto es, la construcción sintáctica, de un texto a la función de dicha construcción sintáctica. Es obvio que, al ser nuestro objeto de estudio el eslogan político, nos interesará en nuestro posterior análisis adoptar el punto de vista del receptor que, como apunta Leech «llega a la fuerza

---

<sup>202</sup> Op. cit., p. 238

<sup>203</sup> *Ibidem*.

<sup>204</sup> Op. cit., p. 238.

de un enunciado mediante la descodificación de su sentido». En este proceso de descodificación el receptor tendrá que hacer uso de su competencia sintáctica y semántica, «para luego, mediante un proceso heurístico de resolución de problemas, deducir su fuerza». En este caso entra en juego la competencia pragmática del receptor.

Ambos trabajos nos ofrecen una nueva perspectiva de análisis, válida para cualquier fenómeno lingüístico y, especialmente, válida para el análisis del eslogan, un texto cuyo uso lingüístico real está más que demostrado. Tendremos muy en cuenta los procedimientos de descripción que proponen cada uno de estos autores cuando abordemos nuestro propio análisis de los eslóganes políticos de nuestro corpus.

### 3.3. Sintaxis y pragmática: el *dictum* y el *modus* oracionales

Si acudimos a cualquier gramática o trabajo dedicado a la sintaxis, comprobaremos que, en la mayoría de los casos, existe un capítulo dedicado a la modalidad<sup>205</sup>. Esto es así porque los gramáticos han venido considerando que la modalidad es uno de los criterios de clasificación de la oración simple, de manera que la descripción sintáctica de una oración quedaría incompleta si no se determinara la manifestación del emisor. De este modo, en el análisis de una oración, habría que determinar un contenido objetivo, estrictamente gramatical, y un contenido subjetivo, relacionado con la actitud del hablante. En el *Esbozo* de la RAE podemos leer:

La intención del hablante separa e individualiza las oraciones para decir que en cada una de ellas se enuncia, pregunta, desea o manda algo. En el análisis de cualquier oración debemos distinguir, por consiguiente, entre el contenido de la representación psíquica, lo que en ella se dice, y la actitud del que habla con respecto a dicho contenido<sup>206</sup>.

Desde la época clásica, como afirma Escandell<sup>207</sup>, viene repitiéndose que las oraciones tienen una doble vertiente, relacionada con el *dictum*, por un lado, y con el *modus*, por otro:

<sup>205</sup> Véanse, entre otras, las siguientes obras: Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, pp. 353-ss.; Seco, Manuel (1976): *Gramática esencial del español. Introducción al estudio de la lengua*, Madrid, Espasa Calpe, 4ª reimp., p. 75; Gili Gaya, Samuel (1943): *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona, Bibliograf, 15ª ed., reimp. (1989), pp. 39-56; Hernández Alonso, César (1970): *Sintaxis española*, César Hernández Alonso, Valladolid, 5ª ed. (1982), p. 33-ss.;

<sup>206</sup> Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, p. 353.

<sup>207</sup> Op. cit., p. 169.

I) un *dictum*, que es el contenido representativo; y

II) un *modus*, que es la actitud del que habla con respecto a dicho contenido.

El *Esbozo* define cada uno de estos conceptos:

Llamamos *dictum* al contenido representativo, a lo que se dice en cada oración; y llamamos *modus* a la actitud subjetiva [...]. La actitud del hablante es, pues, un criterio para clasificar las oraciones<sup>208</sup>.

Siguiendo a los gramáticos de la Academia, se pueden establecer dos clasificaciones de las oraciones simples:

I.	Según la actitud del hablante	}	Enunciativas Exclamativa De posibilidad Dubitativas Interrogativas Desiderativas Exhortativas
II.	Según la naturaleza gramatical del predicado	}	Con verbo copulativo Intransitivas Transitivas Pasivas Reflexivas Recíprocas Impersonales

Los autores del *Esbozo* aseguran que ambos valores, *modus* y *dictum*, «se dan siempre juntos en la realidad del habla», por ello, según éstos, para «caracterizar cualquier oración tendremos que superponer, por lo menos, dos denominaciones tomadas de una y otra clasificación»<sup>209</sup>.

<sup>208</sup> Op. cit., p. 353.

<sup>209</sup> Op.cit., p. 354.

### 3.3.1. El *dictum*

Consideraremos, en primer lugar, la importancia del análisis del *dictum*, esto es, de la estructura gramatical, conscientes siempre de las insuficiencias que trae consigo analizar un texto de forma abstracta. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que este tipo de análisis se hace necesario en un texto como el eslogan. Sánchez Corral al considerar las limitaciones de la gramática de la frase señala:

Con todo y a pesar de lo dicho, no podemos relegar la función que desempeña la frase dentro del lenguaje publicitario, porque el slogan –que suele actuar como núcleo estructurante del anuncio – se construye siempre a través de ciertas fórmulas sintácticas, aunque éstas no muestren en muchas ocasiones todos los constituyentes oracionales. De ahí la conveniencia de plantearnos el estudio y funcionamiento de la morfosintaxis publicitaria<sup>210</sup>.

Coincidimos con Sánchez Corral en el hecho de que es fundamental comenzar por un estudio gramatical para dar cuenta de las construcciones sintácticas más relevantes cuando nuestro objeto de análisis es el eslogan. Tal y como afirma Ferrer:

El lenguaje de la publicidad está lleno de frases. De frases procedentes de otras frases, como en el lenguaje de la propaganda política. La frase, evidentemente, es la reina del lenguaje publicitario<sup>211</sup>.

De este modo, principalmente la frase, entendida como un sintagma, o, en menor medida, la oración, serán las unidades sintácticas, los moldes, que dan forma al eslogan. Su análisis sintáctico no hará sino dar cuenta de una serie de construcciones de las que se sirve el emisor del eslogan para conseguir sus objetivos, en el caso de la propaganda, de naturaleza persuasiva. La elección de una determinada estructura gramatical está, por tanto, condicionada por una serie de factores pragmáticos. Así es como lo entiende Sánchez Corral:

Nuestra hipótesis, en este ámbito específico, no puede ser otra que la de suponer que el enunciador del relato selecciona determinadas posibilidades sintácticas y relega al olvido otras en virtud de los siguientes motivos: la intencionalidad del mensaje, las condiciones de producción de la materialidad lingüística, la formación discursiva correspondiente, las posiciones enunciativas de los actantes, las estrategias manipuladoras y el «Lector Modelo» que el estrategia sintáctico se propone construir para atraerse la adhesión del

<sup>210</sup> Op. cit., p. 190.

<sup>211</sup> Ferrer Domínguez, Eulalio (1989): «El lenguaje publicitario en la comunicación», en *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid, p. 26. Véase también: Ferrer Domínguez, Eulalio (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País, Aguilar.

destinatario. Es decir, debemos interpretar la morfosintaxis de la publicidad como la manifestación textual de un discurso dirigido desde un hacer persuasivo a un hacer interpretativo<sup>212</sup>.

Las estructuras gramaticales cumplen, de esta manera, con funciones pragmáticas. El emisor tiene una intencionalidad comunicativa clara cuando hablamos de un texto como el eslogan político: convencer al elector para que vote por un partido determinado. Sin embargo, esta intencionalidad puede estar camuflada por la modalidad oracional. Así, en cualquier texto propagandístico, cuya intención es bien conocida, la actitud del emisor puede variar, por ejemplo, entre la expresión directa de sus emociones, la expresión de un deseo o la formulación de una orden. Y esta intención y estas actitudes del emisor se manifiestan lingüísticamente mediante una serie de construcciones sintácticas. Veámos antes que la estructura gramatical (*dictum*) y la modalidad oracional (*modus*) se dan conjuntamente en cualquier texto, por lo que es necesario, como señala Sánchez Corral, considerar los tipos de oraciones según su modalidad para descubrir posteriormente cómo se expresa gramaticalmente dicha modalidad:

Hemos de plantearnos la intencionalidad comunicativa y la actitud del «hablante», a fin de determinar los tipos de oraciones más frecuentes. Se trata de averiguar qué función del lenguaje, entre las formuladas primero por Kart Bühler y después por R. Jakobson, resulta ser la predominante<sup>213</sup>.

En efecto, dependiendo de la función del lenguaje que destaque en cada eslogan, podremos establecer las modalidades oracionales que se relacionan con ésta. Sánchez Corral considera todas las partes en las que se divide un anuncio publicitario y señala que a cada una de estas partes le corresponde una función del lenguaje y, por lo tanto, una o varias modalidades oracionales:

De las tres partes en que se divide el manifiesto publicitario, en el *titular* predominan aquellos tipos de oraciones relacionadas con la función expresiva o la función apelativa (exclamativas, interrogativas, imperativas), en el *cierre* dominan las imperativas y en el *cuerpo textual*, en virtud de su mayor carga semántica, abundan las oraciones que realizan la función representativa (enunciativas)<sup>214</sup>.

Ya señalamos en otra parte de este trabajo que Sánchez Corral denomina *titular* lo que nosotros consideramos eslogan. Así pues, según este lingüista, en el eslogan predominan las funciones expresivas y apelativas, relacionadas con las modalidades exclamativa, interrogativa e imperativa. Sin embargo, Sánchez Corral afirma un poco más abajo:

<sup>212</sup> Op. cit., pp. 190-191.

<sup>213</sup> Op. cit., p. 192.

<sup>214</sup> *Ibidem*.

No es raro encontrar una oración enunciativa, aunque sea a través de una frase nominal, en el slogan o apertura del anuncio, o bien una oración imperativa en el interior de la argumentación. Como tampoco es extraño encontrar una inserción completa del titular en el cierre o en el cuerpo central del anuncio. Pero es que, además, sucede con frecuencia que un mismo enunciado, considerado desde el punto de vista del actante-objeto, cumple la función *representativa*, mientras que considerado desde el punto de vista del actante-sujeto cumple la función *apelativa*. Estas interferencias, a parte de producirse en cualquier lenguaje, se intensifican en el lenguaje publicitario a causa de los condicionamientos impuestos por la brevedad y la concisión de los mensajes<sup>215</sup>.

Las características propias de un tipo de texto como el publicitario o propagandístico propician que estas superposiciones o «interferencias» se produzcan continuamente, con la dificultad que suponen para la interpretación por parte de receptor de la intención comunicativa que subyace al mensaje.

### 3.3.2. El *modus*

Como se ha visto más arriba, el *Esbozo* considera siete tipos de oraciones según la actitud del hablante: enunciativas, exclamativas, de posibilidad, dubitativas, interrogativas, desiderativas y exhortativas<sup>216</sup>. Esta es la clasificación tradicional de las modalidades oracionales que siguen la mayoría de los autores, si bien en algunos casos es alterada, aunque no sustancialmente. Será por lo tanto, la clasificación que seguiremos también nosotros en este trabajo.

Ante esta necesidad de incluir en el análisis oracional la modalidad (el *modus*) como criterio decisivo para la caracterización de las oraciones, cabe preguntarse, como lo hace Escandell<sup>217</sup>, cómo se reconoce dicho *modus*. Algunos autores, como Seco, son de la opinión de que la modalidad de una oración se relaciona con la forma de ésta:

Todas estas modalidades de oración, reflejo de la actitud personal del hablante ante el hecho a que se refiere aquella, tienen particularidades en su forma, ya en la entonación [...], ya en la construcción<sup>218</sup>.

Seco relaciona la modalidad de una oración en primer lugar con la entonación. Creemos conveniente hacer una reflexión con respecto a las consideraciones que lleva a cabo este lingüista. Seco enumera solamente cuatro

<sup>215</sup> Op. cit., p. 193.

<sup>216</sup> Op. cit., p. 353.

<sup>217</sup> Op. cit., p. 170.

<sup>218</sup> Op. cit., p. 75.

modalidades oracionales: enunciativa, interrogativa, de mandato y de deseo<sup>219</sup>. En este sentido, ya que este autor postula una particularidad en la entonación como reflejo de la modalidad, sería lógico pensar que, a cada una de estas modalidades le correspondería una entonación determinada. Sin embargo, hay que señalar que en su *Gramática esencial*, sólo considera de manera independiente dos tipos de entonación, las que tienen un carácter informativo, según este autor, es decir, la entonación *enunciativa*, y la entonación *interrogativa*. Con respecto a la modalidad enunciativa, Seco afirma que en los casos en los que se emplea, «se da por cierto un hecho»<sup>220</sup>. En cuanto a la entonación interrogativa, «se utiliza cuando se desconoce el hecho, y se intenta conocerlo, solicitando del oyente información sobre él»<sup>221</sup>.

¿Qué ocurre entonces con las demás modalidades, la de mandato y la de deseo? ¿No cuentan con una entonación propia? Seco apunta al respecto:

Cuando la comunicación no es, como en el tipo de frases anteriores, de carácter informativo, sino de carácter *volitivo*, es decir, para expresar un deseo o un mandato, la curva [de entonación] se ajusta en general a la forma enunciativa<sup>222</sup>.

En efecto, las modalidades de mandato y de deseo no cuentan con una entonación propia que sirva para diferenciarlas de las demás, sino que comparten la curva de entonación de la modalidad enunciativa. En este sentido, podemos concluir que, a pesar de que Seco postula una serie de particularidades en la entonación de las cuatro modalidades señaladas, tres de ellas no pueden ser diferenciadas por la entonación o, lo que es lo mismo, solo una, la interrogativa, cuenta con particularidades entonativas.

Si la entonación interrogativa sirve para identificar la modalidad interrogativa, habrá que tener en cuenta también, desde un punto de vista formal, la aparición de los signos de interrogación, ya que, según señala Seco, el *signo de interrogación* sirve para «denotar la entonación interrogativa»<sup>223</sup> y, por lo tanto, la modalidad interrogativa. Seco, además del signo de interrogación, señala la existencia de otro signo de entonación: el de *exclamación* o de *admiración*, que sirve para «denotar el mayor énfasis con que se pronuncia una frase que expresa cualquier tipo de emoción»<sup>224</sup>. Sin embargo, como hemos tenido ocasión de comprobar, este autor no considera como modalidad a la modalidad exclamativa. ¿No es entonces la exclamativa una modalidad? ¿No

<sup>219</sup> Op. cit., p. 74.

<sup>220</sup> Op. cit., p. 66.

<sup>221</sup> Íbidem. En este caso habría que señalar que la interrogación retórica no cumpliría con esta función.

<sup>222</sup> Op. cit., p. 67.

<sup>223</sup> Op. cit., p. 67.

<sup>224</sup> Op. cit., p. 68.

expresa una actitud del hablante, emocionada en este caso, ante el hecho al que se refiere? Seco no considera que los signos de exclamación impliquen una entonación exclamativa, ya que él habla de énfasis, no de entonación. Este énfasis «no supone alteración sustancial de la curva de entonación enunciativa»<sup>225</sup>. No obstante, en el *Esbozo*, además de considerarse la expresión directa de emociones como una modalidad, la modalidad exclamativa, se señala que dicha modalidad «se distingue principalmente por la entonación»<sup>226</sup>.

Considerando las reflexiones anteriores, da la impresión de que la entonación no resulta un criterio objetivo e indiscutible de identificación de la modalidad. López García considera también el criterio tonal como una posibilidad de identificación de las diferentes modalidades (denominadas determinaciones contextuales). Este lingüista afirma:

Aunque los criterios tonales expuestos arriba no siempre son definitivos, permiten perfilar una partición fundamental que se justifica plenamente en términos perceptivos<sup>227</sup>.

El propio autor señala la fragilidad de este criterio, a la vez que reconoce su utilidad. Este criterio es útil en algunos casos, pero no en todos, por lo que no podemos calificarlo de eficaz. Por un lado, empleando la terminología de Seco, la modalidad enunciativa, la de mandato y la de deseo responden a una misma entonación. Por otro, existen divergencias entre los diferentes autores para establecer que a la modalidad exclamativa le corresponde una entonación determinada y, lo que llama aún más la atención, que la modalidad exclamativa sea propiamente una modalidad.

El otro rasgo formal que relaciona Seco con la modalidad es la construcción. Este autor considera que la variación de modo de los verbos expresa la actitud del hablante ante el hecho del que habla. De este modo, el hablante puede considerar el hecho del que habla dentro del plano de los hechos «reales» (modo «real» o *indicativo*); dentro del plano de los hechos «pensados», sin que ello signifique afirmarlos ni negarlos (modo «no real» o subjuntivo); o presenta el hecho ante un tú como un hecho que desea que este tú realice (modo «pro-real» o imperativo)<sup>228</sup>. Seco no deja clara, sin embargo, la relación de estos tres modos verbales con las modalidades oracionales que considera. A pesar de ello, no resultaría difícil, a primera vista, establecer una relación entre el modo indicativo y la modalidad enunciativa, el modo subjuntivo con la modalidad de deseo y el modo imperativo con la modalidad de mandato. La relación entre las oraciones enunciativas y el modo indicativo

<sup>225</sup> *Ibidem*.

<sup>226</sup> *Op. cit.*, p. 357.

<sup>227</sup> *Op. cit.* (1994), vol. II, p. 513, n. 5.

<sup>228</sup> *Op. cit.*, p.158.

queda corroborada por el *Esbozo*. En ellas, «como el hablante atribuye realidad objetiva a la relación entre los dos términos del juicio, estas oraciones llevan el verbo en modo indicativo»<sup>229</sup>. Podemos afirmar lo mismo de la relación entre las oraciones que Seco llama «de deseo», esto es, las desiderativas y el modo subjuntivo. En el *Esbozo* leemos respecto a estas oraciones: «se las llama también optativas y se caracterizan por llevar el verbo en subjuntivo»<sup>230</sup>. Por su parte, Hernández Alonso señala que «en estas oraciones el verbo aparece en subjuntivo, ya que todo deseo implica irrealidad y subjetivación del enunciado verbal»<sup>231</sup>. Sin embargo, en el caso de las oraciones de mandato, no se puede establecer una relación exclusiva entre éstas y el modo imperativo. Según la Real Academia:

La exhortación es un mandato atenuado, un mandato sin la crudeza del imperativo, el cual se emplea solo cuando nos dirigimos a otro que consideramos igual o inferior en autoridad o poder. Es un mandato que a la vez incluye ruego, y por eso se expresa con el presente de subjuntivo<sup>232</sup>.

Tal y como afirman los académicos, el mandato se puede expresar tanto con el modo imperativo como con el modo subjuntivo. Hernández Alonso va más allá y señala otras formas posibles que puede adoptar las oraciones exhortativas: el imperativo, el presente de subjuntivo, el infinitivo reforzado con la preposición *a*, el gerundio con valor imperativo (en el habla popular), el presente y el futuro simple de indicativo e, incluso, tipos de frases en las que no aparece el verbo<sup>233</sup>. Si esto es así, no podemos establecer que la modalidad de mandato se exprese formalmente con un modo verbal determinado.

Nos queda considerar, finalmente, la caracterización formal de la modalidad interrogativa. Esta modalidad no ha sido relacionada tradicionalmente con ningún rasgo gramatical. Y esto es así porque es posible encontrar oraciones interrogativas en las que el verbo aparezca en cualquiera de los tres modos verbales antes señalados. Si bien es cierto que el modo más común es el indicativo también lo es, como afirma el *Esbozo*, que «las oraciones dubitativas y de posibilidad pueden formularse como interrogativas»<sup>234</sup>. Ello es posible porque, como afirma Gil y Gaya<sup>235</sup>, la modalidades pueden superponerse, en palabras de Escandell<sup>236</sup>, es posible una «clasificación cruzada» en el *modus*.

---

<sup>229</sup> Op. cit., p. 354.

<sup>230</sup> Op. cit., p. 360.

<sup>231</sup> Op. cit., p. 41.

<sup>232</sup> Op. cit., p. 361.

<sup>233</sup> Op. cit., pp. 42-44.

<sup>234</sup> Op. cit., p. 360.

<sup>235</sup> Op. cit., p. 41.

<sup>236</sup> Op. cit., p. 170.

Lo hasta ahora expuesto pone de relieve que, como ocurría con la entonación, no existe un rasgo formal gramatical, que se configure como un criterio objetivo y definitivo para la identificación de la modalidad. En este sentido, coincidimos con López García cuando, al considerar la clasificación de modalidades oracionales que realiza la GRAE de 1931 en función de la modalidad del verbo, afirma:

El problema es que la GRAE basa estos grupos en el modo del verbo, criterio claramente insuficiente, pues una misma forma verbal como el futuro de indicativo puede sustentar cualquiera de los tipos considerados (*no llegará a tiempo, ¿llegará a tiempo?, ¡venceremos!, ¡no matarás!*)<sup>237</sup>.

No podemos, a la vista de los ejemplos que propone López García, estar de acuerdo con Seco cuando postula unas particularidades formales para cada una de las modalidades oracionales que propone.

La Real Academia da un paso más con respecto al intento de identificación de las modalidades mediante rasgos formales que realiza Seco. En el *Esbozo* se habla de un *modus* implícito y otro explícito:

El *modus*, o manera de decir, puede hallarse implícito y deducirse del contexto o de la situación; o puede hallarse explícito en el gesto, las variaciones fonéticas, o los signos léxicos y gramaticales que la lengua posee, entre ellos los modos del verbo, que por esto se llamaron así<sup>238</sup>.

Lo que los académicos entienden por *modus* explícito es lo que Seco denominaba anteriormente particularidades formales. Como hemos comprobado un poco más arriba, basándonos en ocasiones incluso en citas del propio *Esbozo*, estas variaciones fonéticas o signos gramaticales no son suficientes para determinar el *modus* de una oración. Es necesario, por lo tanto, considerar el *modus* implícito. Este *modus* implícito abre la puerta a criterios que no son estrictamente formales. Tal como afirma Escandell, «el *modus* no se liga directamente a un elemento formal, sino que puede deberse a diversos factores de naturaleza muy diferente»<sup>239</sup>.

En este sentido, resulta relevante el hecho de que López García denomine *determinaciones contextuales* a las modalidades oracionales. Según este lingüista:

<sup>237</sup> Op. cit (1994), vol. II, p. 513, n. 5.

<sup>238</sup> Op. cit., p. 353.

<sup>239</sup> Op. cit., p. 170.

Corresponden al nivel de determinación contextual una serie de propiedades que son directamente atribuibles a las circunstancias en que se produce la enunciación del enunciado que representa la oración considerada<sup>240</sup>.

**Cuando la determinación contextual predomina sobre los demás niveles oracionales, la enunciación predomina sobre el enunciado. Si lo que interesa, en este caso, es la enunciación, hay que tener en cuenta que ésta se da en un determinado contexto:**

La enunciación de un determinado enunciado se produce en un contexto situacional y enmarcada en un contexto verbal. Pues bien, habida cuenta de tanto el contexto situacional como el contexto verbal preceden y siguen al acto de enunciación, tenemos las siguientes posibilidades<sup>241</sup>.

López García continúa enumerando las diferentes determinaciones contextuales que él considera: determinación negativa, interrogativa, desiderativa, exclamativa y exhortativa. Todas ellas están influidas por el contexto situacional y el contexto verbal que rodean el momento de la enunciación.

Esta aportación de López García viene a corroborar la idea de que el *modus* no está forzosamente ligado a la forma del texto, sino que factores como el contexto determinan de alguna manera la modalidad. De este modo, el contexto se convierte en un factor fundamental para identificar el *modus*.

No podemos concluir este apartado dedicado al *modus* sin mencionar la identidad que algunos autores, vinculados al ámbito de la filosofía del lenguaje, establecen entre la modalidad oracional y los actos lingüísticos. Searle, cuya hipótesis fundamental es que toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos, considera que no existe distinción entre modalidad oracional y actos de habla. Argumenta Searle:

Imaginémonos un hablante y un oyente y supongamos que en circunstancias apropiadas el hablante emite una de las oraciones siguientes:

1. Juan fuma habitualmente.
2. ¿Fuma Juan habitualmente?
3. ¡Juan, fuma habitualmente!
4. ¡Pluguiese al cielo que Juan fumara habitualmente!

<sup>240</sup> Op. cit. (1994), vol. II, p. 511.

<sup>241</sup> Op. cit. (1994), vol. II, p. 513.

Preguntémonos ahora cómo podríamos caracterizar o describir la emisión por parte del hablante de una de esas oraciones. ¿Qué diríamos que está haciendo el hablante cuando emite una de esas oraciones?<sup>242</sup>

Podemos clasificar cada una de estas oraciones según su modalidad. Así, tendríamos que la oración 1 sería enunciativa, la 2 interrogativa, la 3 exhortativa y la 4 desiderativa. Sin embargo, en este caso, ha cambiado la perspectiva. Searle ya no se pregunta por la actitud del hablante cuando emite cualquiera de estas oraciones. Ahora se pregunta sobre lo que hace el hablante cuando las emite. Tiene sentido entonces considerar la teoría de los actos de habla como una continuación del estudio de la modalidad oracional. Desde esta perspectiva, si la pragmática estudia la relación entre la forma de las expresiones y las actitudes de los usuarios, tenemos que plantearnos el estudio de los actos de habla y, más concretamente, el estudio del eslogan como acto de habla. Es más, tendremos que intentar establecer, como lo hemos intentado con la modalidad, la relación existente entre determinadas construcciones gramaticales, frecuentes en la elaboración de un eslogan y los actos de habla.

### 3.4. El eslogan como acto de habla

Acabamos de ver que en un texto, simultáneamente a una construcción gramatical, se da su modalidad oracional. Además, en el caso del eslogan, dicha modalidad oracional puede variar, pero siempre encubrirá la única finalidad comunicativa que encierra: la de persuadir y manipular al receptor para hacerlo actuar. Catalá afirma al respecto:

La publicidad pretende hacer que alguien responda de una forma determinada a los estímulos comunicativos contenidos en el mensaje publicitario: la persuasión y la manipulación han sido considerados dos de los principios básicos de esta modalidad de comunicación de masas. Este "querer que otros hagan" se traduce en actos de habla, en concreto en actos de habla perlocutivos<sup>243</sup>.

Esta autora hace ver que el hecho de que el emisor del texto publicitario busque una determinada respuesta en el receptor lo convierte en un acto de habla perlocucionario. La teoría de los actos de habla de Searle, la teoría de los actos lingüísticos en general, tiene su antecedente en las reflexiones que realiza Austin acerca de las «expresiones realizativas». Con anterioridad hemos tenido

<sup>242</sup> Searle, John R. (1969): *Speech acts: an essay in the philosophy of language*, New York, Cambridge University Press. Citamos por la versión castellana: *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 2001, p. 31.

<sup>243</sup> Catalá, M. (2000): "La comunicación publicitaria", [en línea] *5campus.org, Sociología* <http://www.5campus.org/leccion/socio001> (noviembre de 2006).

ocasión de considerar de forma sucinta los actos perlocucionarios propuestos por Austin. Ahora profundizaremos un poco más en la teoría de este autor.

Según la teoría general de los actos lingüísticos de Austin, expuesta en una serie de conferencias recogidas en *Cómo hacer cosas con las palabras*, un realizativo es una expresión lingüística que no consiste meramente en decir algo, sino que también hace algo. Este autor distingue entre actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. Recordemos brevemente en qué consiste cada uno de ellos. Realizar un acto locucionario es usar el habla, usar una locución<sup>244</sup>. Un acto ilocucionario es propiamente un realizativo, esto es, consiste en «llevar a cabo un acto al decir algo, como cosa diferente de realizar el acto de decir algo»<sup>245</sup>. Finalmente, los actos perlocucionarios son «los que producimos o logramos porque decimos algo, esto es, consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio»<sup>246</sup>.

Un eslogan está creado para ser eficaz y esa eficacia está en función de los efectos perlocucionarios que cause en el receptor. Sin embargo, para conseguir dichos efectos no es necesario que el eslogan se presente siempre bajo la forma de una expresión realizativa. Según Austin:

Resulta claro que todos los actos perlocucionarios, o casi todos, son susceptibles de presentarse, en circunstancias suficientemente especiales, al emitir cualquier expresión, con o sin el propósito de producir los efectos que hemos llamado perlocucionarios. Puede presentarse, en particular, al emitir una expresión constativa pura<sup>247</sup>.

Está claro que en el caso del eslogan, el emisor siempre busca producir efectos perlocucionarios en el receptor, pero puede ocurrir, como advierte Austin, que, dadas las circunstancias propicias, un constativo pueda llegar a tener la fuerza perlocucionaria de un realizativo. Tal y como señala este autor:

Es posible, por ejemplo, que alguien me disuada de hacer algo simplemente porque me da una información, quizá sin malicia pero en la ocasión oportuna, acerca de las consecuencias del acto que tengo proyectado<sup>248</sup>.

Si extrapolamos estas consideraciones al eslogan habrá que señalar que cuando se emplea en la elaboración de éste un constativo, en la información que se le ofrece al receptor, siempre hay un punto de «malicia».

---

<sup>244</sup> Op. cit., pp. 142-143.

<sup>245</sup> Op. cit., p. 144.

<sup>246</sup> Op. cit., p. 145.

<sup>247</sup> Op. cit., p. 154.

<sup>248</sup> Op. cit., p. 155.

En su Conferencia IX<sup>249</sup>, Austin se plantea la dificultad de distinguir entre actos ilocucionarios y actos perlocucionarios en función de sus consecuencias. A modo de resumen, podemos decir que este autor distingue tres sentidos en los cuales, aun en los actos ilocucionarios, se pueden presentar efectos, y todos ellos son distintos de lo que se entiende por los efectos que produce un acto perlocucionario. Los tres sentidos son los siguientes: 1) asegurar la aprehensión del mismo; 2) tener efecto de manera distinta a como se entienden los efectos de un acto perlocucionario; 3) y reclamar respuestas en virtud de una convención. En el caso del acto perlocucionario, se traza una distinción tosca entre alcanzar un objeto perlocucionario (convencer, persuadir) y producir una secuela, diferente del objeto perlocucionario. En este sentido, la razón residiría en que los actos ilocucionarios son convencionales mientras que los actos perlocucionarios no lo son. Lineros aporta lo siguiente a estas reflexiones:

La distinción entre actos ilocutivos y perlocutivos estaría, según Austin, en lo convencional y lo no convencional, lo sistemático y lo no sistemático. Desde el punto de vista estructural se podría pensar en una distinción entre el sentido (actos perlocutivos) y el significado (actos ilocutivos). Los efectos de los actos ilocutivos serían analizados desde el punto de vista sistemático y colectivo: el significado. Los actos perlocutivos serían los resultados de cada acto comunicativo concreto y podría cambiar: el sentido.

En la práctica es muy difícil distinguir entre actos ilocutivos y actos perlocutivos<sup>250</sup>.

Desde este punto de vista, un acto ilocutivo será satisfactorio cuando el receptor sea capaz de descodificar el acto locutivo, esto es, cuando sea capaz de comprender el significado que encierra dicho acto. Los efectos que se derivan de la realización de un acto ilocutivo no tienen que ver con la interpretación. Austin ilustra con el siguiente ejemplo los efectos que se desprenden de un acto ilocutivo como «bautizar»:

Así, “Bautizo a este barco Queen Elizabeth” tiene el efecto de bautizar o dar nombre a un buque; después de ello, ciertos actos subsiguientes, tal como referirse a él llamándolo el Generalísimo Stalin, están fuera de lugar<sup>251</sup>.

En este caso, la intención del emisor no es distinta del acto ilocutivo, esto es, bautizar el barco. El receptor no tiene que interpretar qué quiere decir el emisor con «yo te bautizo» porque lo que quiere decir es «yo te bautizo». Para que haya un acto perlocutivo ha de haber una intención en la mente del emisor y que esa intención sea interpretada por el receptor. Lineros afirma basándose en las consideraciones de Van Dijk:

<sup>249</sup> Op. cit., pp. 153-166.

<sup>250</sup> Op. cit., vol. II, p. 492.

<sup>251</sup> Op. cit., p. 162.

Habrá un acto ilocutivo satisfactorio cuando el hablante posea una intenci3n y esa intenci3n sea entendida por el oyente. [...] S3lo en aquellos casos en que el prop3sito se realiza satisfactoriamente hablaremos de «acto ilocucionario prop3sito satisfactorio» (V. D. 1983: 85), llamado tambi3n acto perlocutivo.

Debido a este nuevo entendimiento del acto ilocutivo debe concebirse el acto perlocutivo como un acto cuyas condiciones de satisfacci3n se dan a base de prop3sitos del hablante en relaci3n con alg3n cambio, ocasionado en el oyente, como consecuencia del acto ilocutivo<sup>252</sup>.

Lineros concibe el acto de habla perlocutivo como «una prolongaci3n del acto ilocutivo, puesto que además de ser actos ejecutados al decir, llevan el prop3sito de que se realice algo en el receptor<sup>253</sup>». Entendidos as3 los actos ilocutivo, se convertir3an, seg3n los autores de *Ling3istica: una introducci3n al lenguaje y la comunicaci3n*, en «actos medios» para los actos perlocutivo<sup>254</sup>.

Todas estas consideraciones son aplicables al texto de comunicaci3n de masas. Para la realizaci3n del acto perlocutivo publicitario o propagand3stico es necesario que se produzca antes un acto ilocutivo. Seg3n Lineros:

El acto perlocutivo “intentar persuadir” que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros “actos ilocutivos medios”, ya que en ellos se concreta la intenci3n primera del anunciante. Tamb3n en los actos ilocutivos publicitarios se iniciará el proceso de persuasi3n que llevará al acto perlocutivo. Para que se persuada (acto perlocutivo) hay primero que aseverar, rogar, informar, prometer, etc. Éstos 3ltimos ser3an los actos ilocutivos medios<sup>255</sup>.

Todo esto nos lleva a considerar el texto publicitario como un acto de habla o, como señala Lineros, como un macroacto de habla «por su carácter global y generalizador»<sup>256</sup>. Este acto de habla publicitario es fundamentalmente perlocutivo, pues su objetivo principal es el de intentar persuadir al receptor. Las estrategias persuasivas que se llevan a cabo en este acto de habla, seg3n Lineros, se concretan «en acciones ilocutivas, parciales o medias del macroacto, que mueven al receptor a un cambio de actitud determinado y previamente fijado por el emisor»<sup>257</sup>.

Son, pues, las expresiones ilocutivas las responsables de producir en el receptor un cambio, esto es, las responsables de la persuasi3n publicitaria. De

<sup>252</sup> Op. cit., vol. II, p. 493.

<sup>253</sup>  bidem.

<sup>254</sup> Akmajian, Adrian y otros (1984): *Ling3istica: una introducci3n al lenguaje y la comunicaci3n*, Madrid, Alianza, p.320.

<sup>255</sup> Op. cit., vol. II, pp. 494-495.

<sup>256</sup> Op. cit., vol. II, p. 497.

<sup>257</sup>  bidem.

este modo, el acto de habla publicitario se lleva a cabo por medio de otro acto. Esto es lo que se denomina un acto de habla indirecto. Como afirma Lineros:

Un acto de habla es directo cuando el acto se ejecuta solo, es decir, sin que haya otro acto que culmine la acción. El acto de habla será indirecto si un hablante ejecuta un acto de habla por medio de otro acto<sup>258</sup>.

El estudio de los actos de habla indirectos es, pues, el estudio de lo que queremos decir, aunque no empleemos los métodos convencionales para hacerlo. Lineros determina tres dimensiones dentro de la comunicación lingüística:

Se pueden distinguir, en efecto, tres dimensiones de la comunicación lingüística: lo que decimos, lo que queremos decir, y lo que decimos sin querer. Lo que decimos tiene un significado que puede estudiarse desde la semántica; lo que queremos decir tiene fuerza específica y es la pragmática la que conjetura cuáles son los principios que nos permiten interpretar la fuerza. Lo que decimos sin querer decir queda fuera de la lingüística<sup>259</sup>.

Un acto de habla indirecto tiene lugar cuando el emisor quiere decir algo (realizar el acto perlocutivo de persuadir en el caso que nos ocupa) y lo hace mediante una expresión ilocutiva que resulta ser diferente de lo que en realidad quiere expresar. Al existir esta falta de correspondencia entre lo que el emisor quiere decir y lo que realmente dice se hace todavía más difícil el hecho de establecer una relación entre la fuerza ilocutiva de un texto y su forma lingüística. Catalá señala al respecto:

Lo único cierto es que en los actos indirectos la fuerza ilocutiva y la forma lingüística no presentan una relación armónica y que el receptor deberá confeccionar con dosis de inferencia<sup>260</sup>.

En efecto, tanto en el acto de habla publicitario como el en propagandístico, rara vez encontramos textos que expresen de forma directa la intención del emisor, es decir, los efectos perlocutivos que quiere causar en el receptor. El emisor de un anuncio publicitario o propagandístico, para intentar persuadir empleará fórmulas en las que se exprese una información, se prometa algo, se niegue algo, se asevere, se ruegue...

Consideremos los siguientes ejemplos de carteles propagandísticos de dos de los principales partidos políticos que participaron en la campaña de elecciones generales de 1982:

<sup>258</sup> Op. cit., vol. II, p. 498.

<sup>259</sup> Op. cit., vol. II, p. 534.

<sup>260</sup> Op. cit., <http://www.5campus.org/leccion/socio001>.



fig. 16

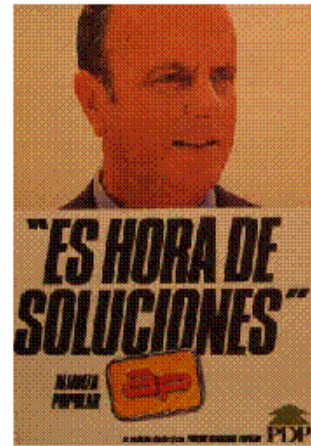


fig. 17

En estos dos carteles subyace la intención clara de un emisor, un partido político en plena campaña electoral: que el receptor del mensaje, futuro votante, se decida por el partido al que pertenece la propaganda. Sin embargo, en ninguno de estos casos se hace alusión al acto de votar. Se elude el uso del verbo *votar*, así como el uso de una expresión exhortativa que, de forma directa, intentaría persuadir al elector. Se emplean, pues, estrategias indirectas, actos de habla indirectos. En fig. 16, el CDS opta por un eslogan, VAMOS A PROGRESAR, que constituye un acto ilocutivo en el que se promete algo, en este caso el progreso del país. Por su parte, Alianza Popular (fig. 17) propone un eslogan, ES HORA DE SOLUCIONES, que es una aseveración.

Cualquiera de los eslóganes de estos dos carteles electorales buscan los mismos efectos perlocutivos, sin embargo, se trata de actos de habla indirectos que se han llevado a cabo mediante otro acto de habla, diferente en cada caso. Esto es, intentan persuadir prometiendo, en fig.16, y aseverando, en fig. 17.

Un acto de habla publicitario o propagandístico puede ser o no ser satisfactorio. Se dice de un acto de habla que es satisfactorio cuando el receptor ha reconocido e interpretado correctamente el propósito y la intención con la que el emisor ha realizado dicho acto de habla. En el caso de un acto de habla indirecto este proceso es doble ya que se trata de reconocer e interpretar dos actos de habla, uno ilocutivo y otro perlocutivo. Si tomamos en consideración los ejemplos anteriores, en el caso del eslogan de fig. 16, el receptor tendrá primero que reconocer en VAMOS A PROGRESAR una promesa y, posteriormente, tendrá que interpretar el emisor se vale de dicha promesa para intentar hacerlo votar por el CDS. Algo semejante ocurre en fig. 17. En esta ocasión, el receptor tendrá que reconocer una aseveración para después interpretar que el emisor hace uso de esa aseveración para intentar persuadirlo

para que vote a Alianza Popular. En un contexto de campaña electoral, interpretar cuál es la intención del emisor no resulta difícil.

Acabamos de dejar clara la falta de correspondencia que existe entre la forma gramatical de un acto de habla y su fuerza elocutiva y perlocutiva. Tal como afirma Escandell:

La relación entre formas gramaticales y uso discursivo resulta ser multívoca, y ello explica los problemas con que se encuentran tanto las descripciones tradicionales como los enfoques semánticos más modernos: una misma estructura formal puede utilizarse para realizar actos de habla bien distintos (es decir, puede recubrir diferentes actitudes del que habla). Las superposiciones en la clasificación tradicional nacen como resultado de la colisión entre dos criterios diferentes: uno, gramatical, determinado por las reglas de formación de las oraciones; y otro, pragmático, basado en las condiciones de la situación<sup>261</sup>.

Conscientes de que una misma construcción gramatical puede responder a más de un acto de habla y, por lo tanto, tener consecuencias totalmente diferentes, nos proponemos a continuación tratar de describir cuáles son las características gramaticales fundamentales del eslogan.

### 3.5. Características generales gramaticales del eslogan

Spang resume de la siguiente manera las características más relevantes del lenguaje publicitario, aplicables al eslogan:

Eficacia, economía y libertad, he aquí los tres rasgos fundamentales del lenguaje publicitario a los que G. Péninou añade todavía el de la proximidad, es decir, el afán del publicitario de acercar la información al informado, al lector; acercar, por lo tanto, a emisor y receptor<sup>262</sup>.

Estas eficacia, economía, libertad y proximidad del lenguaje publicitario se consiguen mediante una serie de procedimientos lingüísticos, especialmente sintácticos, que son los que nos proponemos exponer de forma clara y concisa en este apartado. Estos rasgos formales propios del eslogan hay que entenderlos como un intento de dar respuesta con mecanismos lingüísticos a los objetivos que éste tiene como tipo de texto.

Según Ferraz<sup>263</sup>, en publicidad, con los usos del nivel morfosintáctico los mensajes publicitarios persiguen los siguientes objetivos:

---

<sup>261</sup> Op. cit., p. 175

<sup>262</sup> Spang, Kurt (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA, p. 101.

<sup>263</sup> Ferraz Martínez, Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*, 8ª ed., Madrid, Arco Libros, p. 34.

- a) Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores.
- b) Implicar y persuadir a estos receptores.
- c) Exaltar con ese fin los productos anunciados.

Estos tres objetivos del mensaje publicitario en general son fácilmente aplicables al eslogan político. Sin embargo, consideraremos únicamente los dos primeros ya que el objetivo de exaltar el producto anunciado está más estrechamente vinculado a la publicidad y raramente se encuentra en el eslogan político o propagandístico. Por otro lado, los recursos lingüísticos empleados más frecuentemente para la consecución de este objetivo son en su mayoría morfológicos.

### **3.5.1. Principales recursos sintácticos empleados para establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores: la nominalización**

Comenzaremos, en primer lugar, considerando un tipo de procedimiento sintáctico que tienen como fin facilitar la comunicación entre emisor y receptor. En este sentido, si hablamos de nominalización, tendremos que hablar de la economía en los textos publicitarios. Algunos autores, como López Eire, consideran que esta economía o brevedad es una prueba de que el lenguaje publicitario no cuida la sintaxis:

El lenguaje publicitario, que explota y saca el máximo rendimiento a las posibilidades retóricas que le ofrece el lenguaje, mimica la semiótica en detrimento de la sintaxis [...].

Efectivamente en el lenguaje de la publicidad, dada la marcada tendencia de la comunicación publicitaria a la economía la rentabilidad y, por tanto a la brevedad, son prioritarias las unidades semánticas respecto de las sintácticas<sup>264</sup>.

Este autor enumera a continuación algunas de las características de la sintaxis publicitaria: el uso de las frases simples, construcciones nominales, yuxtaposición, etc. Ejemplos todos ellos de la marginación que sufre en publicidad el nivel sintáctico en relación con el semántico. Sin embargo, otros autores, como Spang, consideran que el principio de economía no sólo afecta al nivel sintáctico sino que se extiende a todos los niveles, incluido el semántico<sup>265</sup>. Esta economía llevaría, en el nivel semántico, a una preferencia por las «palabras llenas o plenas» en detrimento de las «palabras vacías o instrumento». En cuanto al nivel sintáctico:

El descuido de la corrección gramatical lleva a una especie de estilo telegráfico tan característico de tantos anuncios publicitario, proclive al estilo

---

<sup>264</sup> Op. cit. (1998), p. 42.

<sup>265</sup> Op. cit., p. 101.

nominal, sin coordinación sintáctica ni respeto a las reglas gramaticales y hasta ortográficas en casos extremos<sup>266</sup>.

Estas características sintácticas del texto publicitario, esta especie de estilo «telegráfico», no es entendido por Spang como la consecuencia de la marginación del nivel sintáctico por parte de los creativos publicitarios, sino como una serie de procedimientos que fomentan la atención y el interés del lector:

El afán de originalidad y de innovación casi obligado para no cansar el interés del público es un rasgo general del lenguaje publicitario en cualquier idioma. Lógicamente, el imperativo de la economía y la eficacia es válido también a la hora de la construcción sintáctica. [...] El autor publicitario siente como permanente amenaza el peligro de poder jugarse el interés del lector, sabiendo de antemano su indiferencia, si no su rechazo consciente de la publicidad. Por tanto, los estímulos deben ser potentes y ello se logra en el ámbito de la sintaxis a través de los procedimientos conocidos de condensación: elipsis, aglutinación, parataxis, etc<sup>267</sup>.

La explicación, pues, del abundante uso de esta sintaxis «telegráfica» en publicidad y también en la propaganda política, hay que buscarla, según Spang, en la necesidad de atraer al lector por medio de un lenguaje estimulante, audaz, capaz de seducirle.

Por su parte, Ferraz es de la opinión de que la economía puesta al servicio del texto publicitario propicia que el mensaje llegue más rápidamente al receptor:

Brevedad y concisión son notas características de los anuncios. Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves pero repetidos. Además, la persuasión publicitaria tiene uno de sus pilares en la economía y condensación<sup>268</sup>.

En cualquier caso, ya sea con la finalidad de atraer la atención del receptor o de hacerle a éste el mensaje más accesible, mantenemos que la economía textual en el texto publicitario o propagandístico es siempre intencional. No se debe, por lo tanto, a la falta de atención al nivel sintáctico por parte del creativo publicitario. En un texto como el publicitario cuya razón de ser es la eficacia persuasiva, cuesta trabajo pensar que una de sus características más relevantes, la economía sintáctica, sea consecuencia de la dejadez del creativo publicitario. Esta búsqueda de la eficacia persuasiva atañe a todos los

---

<sup>266</sup> Op. cit., pp. 101-102.

<sup>267</sup> Op. cit., pp. 102-103.

<sup>268</sup> Op. cit., p. 34.

niveles, por lo que la elección de cada palabra, de cada construcción sintáctica, de cada disposición textual de un anuncio, está subordinada a ella.

La economía y condensación propias de la publicidad y la propaganda se consiguen mediante la elaboración de textos breves y concisos cuyo máximo exponente es el eslogan. Quizá sea conveniente, en este punto, establecer las diferencias entre dos conceptos que resultan fundamentales en la construcción del eslogan y que en ocasiones pueden confundirse: los conceptos de brevedad y concisión. Recurrimos para ello a las consideraciones que lleva a cabo Peña. Para esta lingüista la brevedad está vinculada al número de palabras de las que está formado el eslogan:

Es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna<sup>269</sup>.

Por su parte, según Peña, la concisión está relacionada con la utilización no sólo de pocas palabras, sino del empleo de las palabras precisas:

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras "llenas" (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras "vacías" o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras "plenas"<sup>270</sup>.

En este sentido, podemos afirmar que la construcción de un eslogan se lleva a cabo siguiendo el principio de economía del lenguaje. Dicho principio lleva a los publicistas a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. De este modo, y tal como apuntaba Peña, se suele dar prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones. Un estudio ya clásico realizado por C. R. Haas<sup>271</sup> sobre el eslogan concluía en este aspecto que el 68% de los casos estudiados contenían mayoritariamente palabras llenas, en el 16% su presencia era básica y en el 15% restante llegaban a la mitad del total de las palabras.

<sup>269</sup> Peña Pérez, Gloria (2001): «El valor persuasivo del eslogan publicitario», en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 6, mayo 2001, <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>

<sup>270</sup> *Ibidem*.

<sup>271</sup> Haas, C. R. (1959): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid, Rialp.

Para asegurar la buena comprensión del mensaje por parte del receptor, la brevedad y la concisión en el eslogan han de ir combinadas con la elección de estructuras sencillas, fáciles de interpretar para el receptor. Así es como lo entienden Cardona y Berasarte. En cuanto a la elaboración del texto publicitario, señalan:

En la composición se recomiendan enunciados breves de estructura sencilla y clara para facilitar la tarea del lector, ya que su capacidad de comprensión disminuye a medida que la frase gana en longitud. [...] Cuanto más rica sea la información, más corto ha de ser el enunciado. Su longitud refleja en parte la estructura gramatical; cuanto más largo sea el enunciado más complicada será la estructura<sup>272</sup>.

Estos autores establecen una relación proporcional entre la longitud del texto y la complejidad de su estructura. De esta forma, a más palabras empleadas, mayor complejidad estructural. De esto se deduce que cuanto más sencillo sea un texto y menos palabras contenga, será comprendido mejor y más rápidamente por el receptor. Sin embargo, no es ésta la única relación que Cardona y Berasarte establecen con respecto a la estructura del texto publicitario:

Las estructuras establecerán una relación, no sólo entre comprensión y dificultad, sino también entre velocidad de lectura y efectividad del texto. Comprensión, velocidad y efectividad aumentarán empleando estructuras frecuentes, fáciles, y palabras más o menos coloquiales, siempre en función del grupo de receptores potenciales visado y su correspondiente comprensión presumible<sup>273</sup>.

De este modo, un texto será más eficaz cuanto más sencilla sea la estructura. Además, estos autores mencionan el hecho de que la elección de las estructuras sintácticas se hace en función del tipo de público al que va dirigido el mensaje. Las características de los receptores, su «comprensión presumible» será, finalmente, la que condicione la complejidad de la estructura sintáctica elegida. En efecto, cuanto más complicado resulte un eslogan, más tiempo será necesario para comprenderlo, más costosa será su retención y menor el número de palabras que quedarán memorizadas. Teniendo en cuenta que la fuerza del eslogan, como se señaló en otro lugar de este trabajo, reside es su capacidad para ser repetido, la elección de una estructura comprensible y reconocible para el receptor en su elaboración cobra gran importancia.

---

<sup>272</sup> Cardona, Domingo y R. Fernández Berasarte (1979): *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*, Madrid, Júcar, p. 104.

<sup>273</sup> Op. cit., p. 108.

Para Ferraz<sup>274</sup>, la economía publicitaria no se presenta siempre por igual, de manera que existen diferentes grados de desarrollo en los anuncios. Por un lado estaría lo que este autor denomina un *mensaje reducido al nombre de la marca*. En este caso la aparición de la imagen resulta esencial de manera que el mensaje verbal ejercería una función identificadora, esto es, que el texto se reduce a ofrecer el nombre de la marca del producto. Este tipo de anuncios están exentos de eslóganes, por lo que no nos interesan en nuestro estudio.

Otro de los grados de desarrollo de un anuncio que señala Ferraz es el de los *mensajes formados por una breve frase o construcción condensada*. El autor se refiere con este tipo de mensajes a los eslóganes. Sin embargo, estos anuncios no son los únicos en los que aparece el eslogan. Ferraz señala que además de en este tipo de mensajes breves, el eslogan también está presente en mensajes cuyo texto está más desarrollado.

El último de los grados de desarrollo que establece Ferraz es el del *texto desarrollado*. Se trata de textos en los que se puede distinguir un encabezamiento, un cuerpo y una rúbrica. Las partes más desarrollada estaría constituida por el cuerpo mientras que las partes más concisas serían el encabezamiento y la rúbrica. En esta última es donde se encontraría, según este autor, el eslogan, ya que cierra el anuncio. La identificación del eslogan en el *texto desarrollado* resulta más compleja que en el *mensaje formado por una construcción condensada*, debido a la semejanza estructural que existe entre éste y el encabezamiento<sup>275</sup>.

El afán de los publicistas por economizar al máximo cuando se trata de crear mensajes publicitarios ha dado como resultado una serie de textos reducidos que precisan de su entorno lingüístico y extralingüístico para ser interpretados correctamente. Se trata de textos en los que el mensaje está asociado a sus entornos. Es lo que Cardona y Berasarte denominan *discurso abreviado*. Estos autores postulan incluso que estos textos son creados siguiendo una especie de sistema, señalan la existencia de una *gramática disyuntiva o abreviada*:

El modo abreviado se encauza en la línea de contextos en que la economía y el mínimo esfuerzo son prioritarios en términos de tiempo y espacio e imponen brevedad física al mensaje. Es típico que en estos anuncios las relaciones idiomáticas estén oscurecidas; el contexto visual es sobradamente explícito sobre el contenido del mensaje<sup>276</sup>.

---

<sup>274</sup> Op. cit., p. 36.

<sup>275</sup> Véase Carrillo Navarro, Paz (2005): « Análisis de los eslóganes de las campañas publicitarias del Ministerio de Sanidad y Consumo: yuxtaposición y elipsis », en *Amica Verba : in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*, (coord.) por Ricardo Escavy Zamora, Vol. 1, 2005, pp. 167-188.

<sup>276</sup> Op. cit., p. 69.

Cardona y Berasarte proponen como método de descripción de estos textos abreviados preguntarse qué tipo de conocimiento gramatical es necesario para una comprensión aceptable de su contenido, independientemente de su entorno. Estos tipos de mensajes, reducidos al mínimo responden la mayoría de las veces a un tipo de estructura, la frase<sup>277</sup>, carente de predicado, por lo que predominan los sintagmas de tipo nominal:

En el lenguaje disyuntivo una oración no necesita contener un predicado o sintagma verbal (SV), con lo cual los sintagmas nominal y circunstancial son gramaticalmente independientes<sup>278</sup>.

Según estos autores, «el modo disyuntivo o abreviado está consignado principalmente en los encabezamientos, marcas y rúbricas»<sup>279</sup>, está presente, por lo tanto en la estructura del eslogan. Su aparición coincide, así, con los grados de desarrollo del anuncio que Ferraz llamaba *mensajes reducidos al nombre de la marca y mensajes formados por una construcción condensada*.

Otros lingüistas, como Sánchez Corral, coinciden en afirmar que uno de los rasgos sintácticos más manejados por los creadores publicitarios es el de la reducción de los constituyentes sintácticos de la oración y la permanencia de los que resultan imprescindibles, las construcciones nominales:

Las fórmulas sintácticas publicitarias no siempre muestran todos los constituyentes, puesto que en muchas ocasiones suelen omitir las formas verbales o las adjetivas, aunque jamás pueden prescindir de las formas nominales, porque, como puede comprobarse con facilidad, el nombre es la marca y la zona nuclear del anuncio, y sin la presencia de la marca la publicidad no existiría<sup>280</sup>.

A pesar de que en este tipo de estructuras nominales no encontramos la presencia del verbo, éste es a menudo recuperable, por lo que constituyen textos comunicativamente completos. Entendemos, pues, la frase nominal como lo hace Hernández Alonso: «aquella en cuya estructura no hay un verbo explícito y tiene un contenido pleno, como el de una oración»<sup>281</sup>. Al compartir con las construcciones oracionales la propiedad de la independencia

---

<sup>277</sup> No es de extrañar que un tipo de texto como el eslogan, más cerca del uso de la lengua que del sistema, emplee frecuentemente la frase como estructura constitutiva. Benveniste afirma al respecto: «La frase, creación indefinida, variedad sin límite, es la vida misma del lenguaje en acción. Concluimos que con la frase se sale del dominio de la lengua como sistema de signos y se penetra en otro universo, el de la lengua como instrumento de comunicación, cuya expresión es el discurso». (Benveniste, Émile (1966): *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard. Citamos por la versión castellana: *Problemas de lingüística general*, Madrid, Siglo XXI, 1974 (4ª ed.), p. 128).

<sup>278</sup> Op. cit., p. 70

<sup>279</sup> Op. cit., p. 120.

<sup>280</sup> Op. cit., p. 217.

<sup>281</sup> Hernández Alonso, César (1984): *Gramática funcional del español*, 3ª ed. (1996), Madrid, Gredos, p.233. Véase todo el capítulo «La frase nominal», pp. 232-252.

comunicativa, las estructuras nominales son empleadas hasta la saciedad por los publicistas, que encuentran en éstas los ingredientes de brevedad y concisión que buscan. Sin embargo, tal y como pone de relieve Sánchez Corral, no son sólo la brevedad y concisión del texto publicitario las que condicionan la proliferación de este tipo de construcciones:

El anuncio puede permitirse el suprimir casi en su totalidad el texto escrito, pero subsistirá, en cualquier caso, la construcción del sintagma nominal para anclar definitivamente la atmósfera connotativa creada por las imágenes icónicas [...]. Por consiguiente, la concisión y la brevedad, aunque sean condicionantes, no son las únicas razones que explican y justifican las construcciones nominales<sup>282</sup>.

Este anclaje connotativo que lleva a cabo la construcción nominal es más frecuente en la publicidad y en propaganda política, aunque resulta más sencillo establecer una relación entre la marca de un producto y un estereotipo que entre un partido político y un concepto que englobe su ideario. Sin embargo, existen ejemplos de este tipo de procedimiento en algunos documentos electorales:

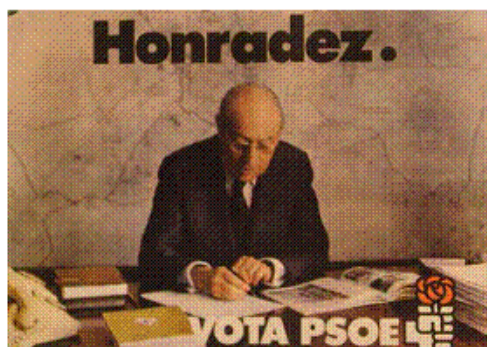


fig. 18



fig. 19

El primer documento que presentamos (fig. 18) es un cartel de campaña electoral que realizó el PSOE para las elecciones municipales de 1979. El eslogan, HONRADEZ, que puede leerse en su parte superior, está constituido por un sintagma nominal cuya función es, efectivamente, la de relacionar el concepto de «honradez», quizá una de la cualidades más valoradas en un político, con la imagen de Tierno Galván y, por lo tanto, con su persona. Esta «honradez» que se le supone a Tierno Galván se hace extensible, por supuesto, a todo su partido, el PSOE. En el segundo documento (fig. 19) no aparece la imagen de ningún político, sólo el logotipo del partido al que pertenece. Se trata de un folleto difundido durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 1995. En este caso, son los propios creadores del eslogan los

<sup>282</sup> Sánchez Corral, 220.

que, en el interior del folleto, explican al elector por qué se ha elegido el eslogan SOLUCIONES y qué es lo que se busca con él:

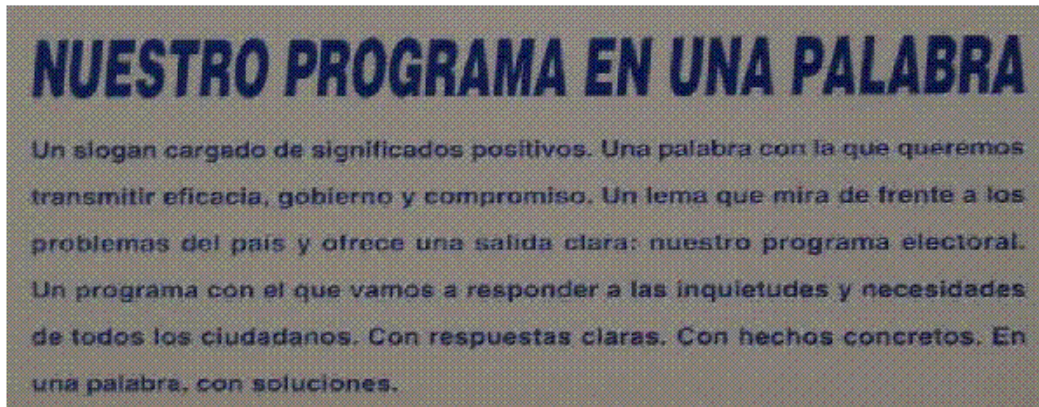


fig. 20

Se comprueba de esta manera cómo se quiere hacer consciente al votante de que el eslogan SOLUCIONES, que encabeza la campaña electoral, está vinculado estrechamente con el ideario político del Partido Popular.

Otra argumentación posible, según Sánchez Corral, que daría explicación al gran número de construcciones nominales en los textos publicitarios sería su capacidad para transmitir enunciados generales, sentenciosos o asertivos<sup>283</sup>. Debido a la ausencia del verbo, no existen coordinadas espacio-temporales concretas, por lo que se produce una aseveración absoluta. Sin embargo, tal como se puede leer en la entrada «nominal» del *Diccionario de términos filológicos* de Lázaro Carreter:

[...] la naturaleza de la frase nominal está sometida a discusión. Hjelmslev (1948) sostiene que hay en ella tres elementos verbales implícitos: aspecto *infectum*, tiempo presente y modo indicativo. Benveniste (1950), por el contrario, afirma plausiblemente que la frase nominal es, por naturaleza, no temporal, no modal y no aspectual. Separa (como Hjelmslev) la frase nominal de la oración atributiva, y escribe: «Desde el punto de vista indoeuropeo, la segunda no es una variante más clara o más completa de la primera, ni la primera una forma deficiente de la segunda. Una y otra son posibles, pero no para la misma expresión. Una aserción nominal, completa en sí, coloca el enunciado fuera de toda localización temporal o modal y fuera de la subjetividad del hablante... Tiene valor de argumento, de prueba, de referencia. Se introduce en el discurso para mover y convencer, no para informar. Es, fuera del tiempo, de las personas y de la circunstancia, una verdad proferida como tal»<sup>284</sup>.

<sup>283</sup> Op. cit., p. 221.

<sup>284</sup> Lázaro Carreter, Fernando (1953): *Diccionario de términos filológicos*, Madrid, Gredos, 3ª ed. corr. (1968) pp. 294-295. Los trabajos a los que se alude son los siguientes: Hjelmslev, Louis (1948): «El

Las estructuras nominales no tienen como función principal informar sino persuadir, ya que tienen el peso de una constatación. El empleo de esta estructura sintáctica abreviada o truncada contribuye así a la reducción de posibles sentidos y, por consiguiente, a la manipulación. De este modo, bajo la forma de una verdad absoluta, una estructura nominal tiene el poder de manipular la voluntad del receptor. Sánchez Corral señala que, en este sentido, estas construcciones nominales constituirían verdaderos actos de habla indirectos:

Aún cabe anotar otra utilidad estratégica de las frases nominales, pues, presentándose como aparentes enunciados constatativos o como descripciones asertivas, encierran una estructura profunda de tipo ilocutorio. O sea, mostrándose como aserciones, son auténticas promesas publicitarias, fenómeno al que cabría considerar bajo la denominación de «actos ilocutivos indirectos», lo que supone la ocultación de las intenciones persuasivas del enunciador<sup>285</sup>.

Efectivamente, en los diferentes documentos propagandísticos que constituyen nuestro corpus encontramos un gran número de eslóganes que, bajo la forma de una frase nominal, enmascaran verdaderos enunciados constatativos. A continuación ofrecemos algunos ejemplos:



fig. 21



fig. 22

verbo y la frase nominal», en *Mélanges Maronzeau*, recogido en *Ensayos lingüísticos*, Madrid, 1972; Benveniste, Émile (1950): «La phrase nominal», en *BSLP*, XLVI, I, recogido en *Problemas de lingüística general*.

<sup>285</sup> Op. cit., p. 222.

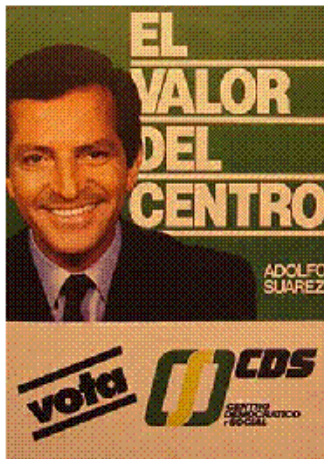


fig. 21

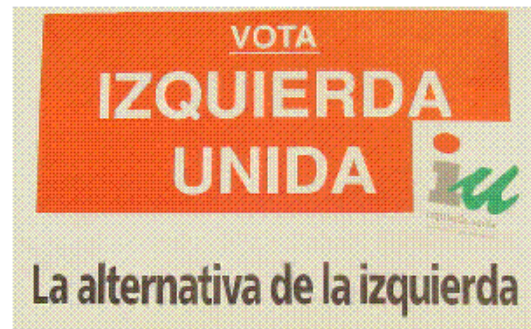


fig. 22

Estas aserciones, como señalaba Sánchez Corral, son interpretadas por los receptores como promesas electorales. Los dos primeros documentos (fig. 21 y fig. 22) pertenecen a dos campañas de elecciones generales llevadas a cabo por el PSOE, la de 1986 y la de 1996 respectivamente. La estructura del eslogan en ambos casos es semejante: un sintagma nominal formado por un núcleo (ESPAÑA) y un sintagma preposicional (EN PROGRESO/ EN POSITIVO). Parece que el empleo de esta estructura nominal resultó eficaz para el PSOE en las elecciones generales de 1986, ya que se repite diez años después sin a penas variación.

Otro ejemplo de eslóganes con idéntica estructura nominal lo tenemos en fig. 21, del CDS (campaña de las elecciones generales de 1986) y fig. 22, de Izquierda Unida (campaña de las elecciones europeas de 1989). Tanto en el eslogan EL VALOR DEL CENTRO como en LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERZA, observamos una construcción nominal (Det + N + Ady (Sprep)) que es muy rentable, como veremos más adelante en la construcción del eslogan político electoral español.

En estos cuatro ejemplos seleccionados, de carácter sentencioso, se le hacen una serie de promesas al ciudadano. Ya profundizaremos en estas cuestiones en el capítulo siguiente, pero podemos adelantar que, en el caso del cartel del CDS, éste se presenta como el único partido capaz de representar «el valor de centro» en nuestro país. Por su parte, Izquierda Unida asegura que es «la verdadera alternativa de la izquierda» frente a los demás partidos. Quizá la verdadera promesa la encontremos en la interpretación de los eslóganes del PSOE, con los que pretende transmitir al elector que si vota por este partido, «España progresará».

Además de la nominalización se suelen incluir la elipsis y la yuxtaposición como recursos sintácticos que contribuyen a la estructura fragmentaria del lenguaje publicitario y propagandístico<sup>286</sup>. Por nuestra parte, consideramos que la elipsis es un procedimiento estrechamente ligado a la nominalización, de manera que no existiría lo que denominamos nominalización si no se produjera antes una elipsis. De hecho, la mayoría de las elipsis sintácticas se producen en publicidad y propaganda por medio de las estructuras nominales, en las que el elemento oracional ausente es el verbo. Por este motivo podemos concluir que sus efectos son los mismos que los de la nominalización. Spang señala con respecto a la elipsis:

Casi todos los slogans individualizadores de la publicidad son elípticos, hasta existen anuncios que llegan al extremo de la elipsis total, limitándose exclusivamente a lo icónico o a lo sumo indicando el nombre de la empresa<sup>287</sup>.

En los casos en lo que el anuncio se reduce al nombre de la marca o del partido político no existe eslogan, quedan, pues, fuera de nuestra consideración aquí. Nos centraremos, por lo tanto, en los eslóganes elípticos o nominales, en los que el receptor tiene que reconstruir la parte elidida del texto, el verbo. Sin embargo, este procedimiento no es siempre sencillo. Vázquez y Aldea apuntan:

No siempre resulta fácil de reconstruir la elipsis. El receptor rehace con facilidad la ausencia de cópula, pero encuentra mayor dificultad cuando de eliden verbos predicativos (...) no tiene importancia que el Receptor no esté completamente seguro del mensaje recibido; es suficiente con que perciba el sentido global del texto. La construcción nominal contribuye a la economía expresiva del texto, aunque por su causa, se produzca una disminución informativa o pérdida de sentido semántico<sup>288</sup>.

Otro procedimiento sintáctico también frecuente en los textos publicitarios y propagandísticos, aunque en menor medida que las construcciones nominales, es la yuxtaposición. El empleo de la yuxtaposición está justificado por las características propias del lenguaje publicitario, fragmentario e impresionista. En este sentido, Sánchez Corral afirma:

[...] como lo que se pretende es una acumulación o amalgama de sensaciones impresionistas, tanto el estilo nominal predominante como los enlaces por parataxis o las proposiciones yuxtapuestas se instalan en el lenguaje publicitario para conseguir los efectos deseados<sup>289</sup>.

Y este carácter fragmentario adquiere todavía más fuerza si se conjuga en un mismo eslogan la presencia de la yuxtaposición con la presencia del estilo

<sup>286</sup> Véase Carrillo Navarro (2005).

<sup>287</sup> Spang: *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA, 1979, p. 196.

<sup>288</sup> Op. cit., p. 102.

<sup>289</sup> Op. cit., p. 245.

nominal o elíptico<sup>290</sup>. Es el caso de los siguientes carteles de propaganda institucional difundidos antes del referéndum para la reforma política de 1976 (fig. 23) y el referéndum constitucional de 1978 (fig. 24):



fig. 23



fig. 24

Al carecer las oraciones yuxtapuestas de nexo de unión, la pausa establecida entre ellas es la que hace las veces de enlace. Este enlace se representa en los carteles anteriores mediante los signos de puntuación (el punto y seguido). Sin embargo, en el lenguaje publicitario asistimos a una trasgresión de la *dispositio* de la prosa en favor de los objetivos pragmáticos que se quieren conseguir. Tal y como apunta Sánchez Corral:

Esta ruptura de la lógica de la prosa se corresponde consecuentemente con determinadas rupturas, elipsis y ausencias o excesos de signos de puntuación, que descubrimos en los esquemas sintácticos<sup>291</sup>.

Esta ruptura de la lógica de la prosa se manifiesta también en el eslogan político. Un ejemplo de exceso de signos de puntuación lo tenemos en un cartel antes considerado: fig. 18. En este caso, tras el eslogan HONRADEZ aparece un punto que no es necesario.

Autores, como Ferraz, intentan dar explicación a este uso de los signos de puntuación de manera caprichosa:

La publicidad actual tiende a independizar mediante el punto o, en su defecto, el salto espacial, segmentos oracionales, desde proposiciones a sintagmas. Esa puntuación arbitraria está influida por ciertas tendencias del día a una pronunciación cortante. Por otra parte, se crean así unidades no extensas de fácil asimilación<sup>292</sup>.

<sup>290</sup> Véase Carrillo Navarro (2005).

<sup>291</sup> Op. cit., p. 95.

<sup>292</sup> Op. cit., pp. 36-37.

Ya sea debido a tendencias comunicativas actuales o a razones de otra naturaleza, lo cierto es que rara vez encontramos en un anuncio publicitario o propagandístico la presencia normativa de los signos de puntuación.

### **3.5.2. Principales recursos sintácticos empleados para implicar y persuadir a los receptores**

El segundo de los objetivos que persigue el texto publicitario, señalado anteriormente por Ferraz, es el de implicar y persuadir al receptor. Según este autor:

El factor determinante de la comunicación publicitaria es el receptor, al que se quiere implicar en dos frentes: su atención al mensaje (función fática) y su conducta, que se pretende dirigir a la adquisición de un bien comercial (función apelativa)<sup>293</sup>.

El texto publicitario se vale de una serie de recursos para atraer la atención del receptor, para asegurarse de que la comunicación va a ser eficaz. Estos recursos están relacionados con la modalidad oracional del texto. Ferraz considera el uso de las oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas y de posibilidad, entre otras estrategias, procedimientos mediante los cuales la publicidad lleva a cabo la función apelativa<sup>294</sup>.

Con la utilización de las diferentes modalidades oracionales en el texto publicitario se busca ante todo una relación personal con el receptor. Sin esta relación personal no será posible influir en su conducta. Cardona y Berasarte distinguen dos tipos de textos publicitarios:

Distinguiremos entre textos que utilizan formas lingüísticas apropiadas para establecer una relación aparentemente personal entre el emisor y el receptor y textos que prescinden totalmente de estas formas<sup>295</sup>.

Tanto en publicidad como en propaganda predominan los eslóganes destinados a crear en el receptor unas expectativas de proximidad que le hacen creer que existe entre él y el emisor una relación que va más allá de la establecida en el proceso comunicativo. En estos casos Cardona y Berasarte establecen los siguientes grados de relación:

---

<sup>293</sup> Op. cit., p. 37.

<sup>294</sup> Op. cit., p. 38.

<sup>295</sup> Op. cit., pp. 111-112.

- a) El emisor exhorta al receptor (oraciones imperativas).
- b) El emisor interroga al receptor (oraciones interrogativas).
- c) El emisor destaca una posibilidad, sugiere una necesidad o confirma una supuesta convicción del receptor mediante una frase aseverativa.
- d) El emisor se sitúa en primer plano personalmente.
- e) El emisor se queda en segundo plano, mientras que el receptor se ve relacionado con el producto por medio de un determinante.
- f) En el anuncio toma la palabra una figura con la que el receptor puede identificarse.

Estos autores señalan también la existencia de otros textos en los que el emisor no se relaciona de ninguna forma con el receptor:

En los anuncios que llamaremos «objetivos» [...] el texto se refiere exclusivamente al producto o a su representación: marca, nombre genérico... sin alusión personal alguna al receptor<sup>296</sup>.

Estos textos, generalmente situados en el cuerpo del anuncio, en los que no hay implicación por parte del emisor ni alusión al receptor, se limitan la mayoría de las veces a la descripción del producto, por lo que son más eficaces en publicidad que en propaganda. En cualquier caso, el eslogan, nacido para implicar al receptor hasta el punto de hacerlo actuar, no será nunca objetivo por lo que en él encontraremos siempre, explícita o implícitamente, algún grado de relación con el receptor.

Los grados de relación que proponen Cardona y Berasarte están destinados al eslogan publicitario, ya que su estudio está basado en el análisis de textos estrictamente publicitarios. Por este motivo no todos son aplicables del mismo modo al eslogan político. Los tres primeros grados de relación señalados por estos lingüistas se corresponden con tres modalidades oracionales: exhortativa, interrogativa y enunciativa. Nos centraremos a partir de ahora en el uso de estas tres modalidades en la elaboración del eslogan político, ya que los otros grados de relación señalados por estos autores apenas se dan en este tipo de texto.

---

<sup>296</sup> Op. cit. pp. 112-113.

La modalidad que se considera más rentable en publicidad y propaganda es la exhortativa. Vázquez y Aldea la señalan como característica del discurso modelado<sup>297</sup>, esto es, del discurso explícitamente persuasivo:

Otro rasgo sobresaliente del D.M. [discurso modelado] es la gran frecuencia de la frase imperativa. El texto modelado es el reino de la frase imperativa, lo que contrasta con el cuidado existente en las formas dialogales por evitar las formas imperativas, sustituyéndolas por formas más indirectas. La importancia de las formas imperativas se podría explicar mediante la hipótesis de que la oración imperativa posee más potencial persuasivo<sup>298</sup>.

#### En opinión de Sánchez Corral:

Estas construcciones imperativas se adecuan con exactitud a la presencia misma del discurso publicitario, al entrañar tanto la función expresiva-optativa del emisor como la función apelativa-implicativa del receptor<sup>299</sup>.

El empleo de la exhortación<sup>300</sup>, en la mayoría de los casos, adquiere la forma del modo imperativo. El modo imperativo, en palabras de López García<sup>301</sup>, «es el modo de la apelación, de la incitación al TÚ para que actúe». Sin embargo, tal y como apunta este autor:

Mientras que el modo propio de las expresiones exhortativas es el imperativo, pues no en vano se basa en el énfasis del TÚ [...] una gran parte de las mismas se sirve del subjuntivo o del indicativo<sup>302</sup>.

El hecho de que existan expresiones exhortativas en cualquiera de los tres modos<sup>303</sup> viene dado fundamentalmente por el hecho de que el imperativo, en nuestro sistema gramatical, sólo da cabida a la segunda persona, mientras que los otros modos se emplean con la primera y tercera personas. Sin embargo, segunda persona es la persona de la apelación por excelencia, y es la que se suele emplear en la construcción de los eslóganes exhortativos.

<sup>297</sup> Los autores definen *discurso modelado* como sigue: «se trata de discursos explícitamente persuasivos, estructurados pragmáticamente con características específicas. El receptor los identifica como tales (competencia). Es irrelevante que la propuesta sea objetual o ideológica, de ahí que sean designados habitualmente con el término de “propaganda” como con el término de “publicidad”». Op. cit. p. 44.

<sup>298</sup> Op. cit., p.104.

<sup>299</sup> Op. cit., p.195.

<sup>300</sup> Véase Carrillo Navarro, Paz (2007): «Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo», en *Actas del VI Congreso de Lingüística General de Santiago de Compostela (3-7 mayo de 2004)*, Madrid, Arco Libros, pp. 3133-3146.

<sup>301</sup> Op. cit. (1994), vol. II, p. 37.

<sup>302</sup> Op. cit. (1994), vol. II, p. 588

<sup>303</sup> Las diferentes formas que pueden adoptar las expresiones exhortativas han sido señaladas por autores como Emilio Lorenzo: Lorenzo, Emilio (1994): *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, (4ª edic. reestr. y ampl.), pp. 300-312.

Esta frecuencia del uso de las expresiones exhortativas en los eslóganes políticos contrasta con la opinión de Reboul. Este autor opina que la función incitativa es intrínseca al eslogan y, por ello, su formulación no tiene por qué ser siempre un imperativo:

Es normal, por tanto que muchos slogans se presenten bajo una forma referencial: que se contenten con anunciar un producto o una causa y enunciar sus ventajas. El slogan es tanto más incitativo en cuanto que su forma gramatical lo es menos, en cuanto que se contenta con informar o con explicar, dejando aparentemente al destinatario la libertad de sacar la conclusión y de decidir<sup>304</sup>.

De acuerdo con las palabras de Reboul, si la función principal del eslogan es la de instar a la acción, cuanto más libertad crea tener el receptor para actuar, más efecto causará en él el mensaje. De este modo, con las expresiones exhortativas la libertad del receptor quedaría limitada a una sola opción. El lenguaje publicitario tiende a ocultar su verdadera función persuasiva de manera que se ha ido suavizando el tono imperativo que supone la orden. En palabras de de Díaz Esarte:

La sofisticación del lenguaje publicitario y la multiplicidad de sus soportes han eliminado el tono exhortativo al consumo y la rudeza indisimulada del lenguaje directo. Debajo de esta capa se encuentra la fuerza persuasiva de la publicidad<sup>305</sup>.

Vázquez y Aldea señalan que en algunos casos, para tener un efecto más persuasivo en el receptor, en el texto modelado se lleva a cabo la sustitución de la exhortación por otras formas lingüísticas menos directas, como el infinitivo:

En ocasiones, hasta el propio texto modelado tratará de evitar la apelación directa y sustituirá las formas imperativas por otras en infinitivo. Este empleo tiene una doble finalidad: reemplaza al imperativo y convierte en enunciado en una especie de máxima o sentencia con valor de afirmación de tipo general<sup>306</sup>.

Otro de los grados que establecían Cardona y Berasarte en la relación entre el emisor y el receptor de un texto publicitario era el empleo de la modalidad interrogativa. Se ha definido con anterioridad en este trabajo la modalidad interrogativa como la que emplea el emisor cuando desconoce un hecho y solicita información a su interlocutor sobre el mismo. Sin embargo, como señala Sánchez Corral, parece que en publicidad el uso de las oraciones interrogativas no está relacionado con la finalidad de disipar ninguna duda.

---

<sup>304</sup> Op. cit., p. 77.

<sup>305</sup> Díaz Esarte, Xavier (2001): *Escuela y lenguaje publicitario: eslogan es lengua*, Pamplona, Gobierno de Navarra, p.16.

<sup>306</sup> Op. cit., p. 104.

Este lingüista llega a la conclusión de que si estos enunciados interrogativos no responden a la finalidad prevista, se trata entonces de preguntas retóricas:

[...] cualquier enunciado interrogativo vendría a ser una pregunta retórica o, cuanto menos, una pregunta estratégica para conducir al destinatario hacia el objetivo planteado por el destinador<sup>307</sup>.

En cualquier caso, se trate de una interrogación auténtica, una pregunta retórica o una pregunta estratégica, esta modalidad propicia la relación entre el emisor y el receptor ya que en el binomio pregunta-respuesta reside la esencia del intercambio comunicativo.

Conviene señalar ya de entrada que tanto la interrogativa total como la parcial constituyen secuencias de extraordinario rendimiento publicitario, por tratarse de estructuras directamente relacionadas con el discurso de tipo conversacional y, consiguientemente relacionadas con el funcionamiento interaccional del lenguaje<sup>308</sup>.

De este modo, mediante el uso de la modalidad interrogativa se hace creer al receptor que existe una relación familiar, próxima con el emisor. Aquí radica, según Sánchez Corral, el efecto persuasivo de la interrogación.

En cuanto a la aseveración, podemos constatar que la mayor parte de los esquemas enunciativos corresponden a aseveraciones categóricas. En estas aseveraciones categóricas destacan de forma especial las construcciones copulativas. En estos casos en los que el verbo que actúa es un verbo copulativo o atributivo, semánticamente vacío, la función asertiva (modalizadora) recae sobre el predicado nominal<sup>309</sup>. De ahí que se hable de aseveración categórica en las construcciones nominales. Los efectos pragmáticos de este tipo de construcciones ya los hemos tratado con anterioridad, por lo que para el desarrollo de este tema remitimos al lector a esa parte de nuestro trabajo.

Los procedimientos hasta ahora descritos no aparecen de forma aislada en el lenguaje publicitario y propagandístico, sino que se combinan en la construcción de estos tipos de texto, especialmente en la de los eslóganes. Los tres procedimientos fundamentales, nominalización, yuxtaposición y exhortación de manera conjunta contribuyen a constituir lo que Vázquez y Aldea denominan lenguaje «de consigna»:

Los discursos sociales se producen en una situación comunicativa singular que los condiciona: necesidad de apelación, brevedad en el tiempo, búsqueda de efectos determinados... Esto se manifiesta, a nivel sintáctico, en la

---

<sup>307</sup> Op. cit., p. 197.

<sup>308</sup> Op. cit., pp. 197-198.

<sup>309</sup> Op. cit., p. 212.

aparición de un tipo de frases u oraciones en que las relaciones idiomáticas están oscurecidas y el lenguaje adquiere ese carácter fragmentario que llamamos “de consigna”<sup>310</sup>.

El empleo repetido de estos recursos sintácticos en la elaboración de los eslóganes dota al texto de unas características que llevan a la consecución de la finalidad persuasiva que persigue. Pero, al mismo tiempo, lo hace identificable para el receptor, esto es, esta estructura sintáctica peculiar pone sobre aviso al destinatario de que está ante un tipo de texto determinado: el eslogan. La exposición diaria a decenas o incluso cientos de eslóganes y, por lo tanto, a los recursos más comunes en su elaboración, desarrolla una competencia en el receptor que lo hace distinguir este tipo de texto de los demás. Así lo entienden Vázquez y Aldea:

El empleo de tópicos textuales significativos (fórmulas de apelación, sintaxis fragmentaria...) permite al receptor catalogar genéricamente el texto, a la vez que adquiere “competencia” sobre los mismos. Ante un texto como el siguiente: “maravílese de su extraordinaria frescura y haga felices a los suyos con...”, el receptor aplica inmediatamente su “saber” sobre tales discursos, lo que le permite catalogarlo dentro de un género y encuadrarlo en un universo semántico de carácter simbólico. Si desconociese las presuposiciones estilísticas de este tipo de discurso, llegaría a una descodificación aberrante<sup>311</sup>.

Este tipo de competencia, de capacidad adquirida para identificar eslóganes, que se deriva de la experiencia de descodificaciones de textos semejantes por su pertenencia al mismo género es lo que denomina Kristeva *competencia intertextual*.<sup>312</sup>

## 4. RETÓRICA DEL ESLOGAN POLÍTICO

### 4.1. Retórica y comunicación de masas: el texto persuasivo<sup>313</sup>

Según López Eire, que sigue las consideraciones que realiza Aristóteles en su *Política*, el hombre es un ser político y además retórico:

<sup>310</sup> Op. cit., pp. 99-100.

<sup>311</sup> Op. cit., p. 31.

<sup>312</sup> Kristeva, Julia (1978): *Semiótica*, Madrid, Fundamentos.

<sup>313</sup> Prácticamente la totalidad de la bibliografía consultada para la redacción de este apartado versa sobre las características retóricas del texto publicitario. Si es cierto que abundan los trabajos de retórica política, estos se ciñen al análisis del discurso de los políticos, y descuidan por completo los textos de propaganda electoral. Este es el motivo por el que, en muchas ocasiones hablaremos de texto publicitario y no de texto propagandístico, pero ha de entenderse que las características retóricas que postulamos para el primero, serán aplicables también al segundo.

Lo que el filósofo de Estagira quiere decir en esas primeras páginas de su *Política* es que el ser humano, político de natural, es a la vez y por ello mismo retórico, o sea, está capacitado para utilizar los recursos del lenguaje con el propósito de ganarse para su causa a sus conciudadanos mostrándoles con su discurso lo que es conveniente y lo que es perjudicial, lo que es justo y lo que es injusto<sup>314</sup>.

Política y retórica están, por lo tanto, estrechamente relacionadas<sup>315</sup>. En el momento en el que los ciudadanos intervienen en los asuntos públicos y de gobierno con su opinión, materializada en voto, el político intenta ganar la voluntad del otro en su provecho, en provecho de la doctrina que defiende. Para ello es necesario el arte de la retórica. De este modo, la retórica clásica no se limitaba a exponer un listado de recursos o adornos con los que se podía embellecer el discurso. Su finalidad principal era la persuasión y el empleo de estos recursos se subordinaba a ella. Así es como lo entienden López Eire y De Santiago Guervós:

La Retórica, por consiguiente, nace y se desarrolla con pujanza cuando resulta posible, necesario y beneficioso convencer por la palabra en las asambleas y en el foro<sup>316</sup>.

Por esta razón, habrá que acudir a la retórica clásica para conocer los fundamentos del arte de persuadir.

En la actualidad, la comunicación de masas pone la vista en la retórica como medio para conseguir sus objetivos. En este sentido, Barros afirma lo siguiente acerca de la publicidad: «Para vender hay que convencer y, para ello, es preciso inventar métodos de persuasión eficaces. La mayoría de ellos están en la retórica»<sup>317</sup>.

El lenguaje publicitario, como el propagandístico, es persuasivo. Esta característica implica que en este tipo de textos estén presentes, como explica Ferraz, las funciones fática, apelativa, referencial y poética del lenguaje:

Como ya sabemos, el lenguaje publicitario es persuasivo. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es

<sup>314</sup> López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libro, p. 25.

<sup>315</sup> Para un recorrido histórico de las relaciones entre Retórica y Política desde la Antigüedad hasta nuestros días, véase: López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, pp.52-75.

<sup>316</sup> López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, p. 49.

<sup>317</sup> Barros, Pedro (1977): «Lengua y publicidad», en *El español actual*, 33, p. 1.

persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética)<sup>318</sup>.

El mensaje publicitario tiene la capacidad atraer la atención del receptor, de hacerlo adquirir un producto sobre el que previamente se le ha informado. Además de todo ello, es capaz de atraer la atención del receptor no sólo sobre lo que dice el mensaje, sino sobre cómo está construido dicho mensaje. Esto es lo que se denomina función poética o estética del lenguaje: el mensaje llama la atención por su propia forma. Tradicionalmente se consideró dicha función relacionada exclusivamente con la literatura. Sin embargo, la función poética aparece siempre que la expresión hace que el receptor vuelva la vista sobre la forma del mensaje, por lo que es muy común encontrarla en expresiones coloquiales y, especialmente, en el lenguaje publicitario, ya que se trata de manifestaciones en las que se utiliza el lenguaje con propósito estético o sorprendente. Los recursos y estrategias empleadas para que el mensaje atraiga por su forma son estudiados por la retórica. Desde este punto de vista, no cabe duda de que tanto la publicidad como la propaganda son susceptibles de ser estudiadas, en tanto que textos persuasivos, desde una perspectiva retórica.

En efecto, autores como Spang<sup>319</sup> o como López Eire<sup>320</sup> defienden lo que ellos denominan una retórica de la publicidad. El propio Spang considera que la publicidad es uno más de los géneros de la retórica.

Queda clara, pues, la vinculación entre retórica y publicidad. Anteriormente hemos tratado la relación entre publicidad y pragmática. Aún podemos decir más: publicidad, retórica y pragmática están relacionadas en virtud del fin que persiguen. En este sentido, son esclarecedoras las palabras de Leech, que adopta un enfoque retórico de la pragmática:

Lo singular del término retórica, en este contexto, consiste en el relieve que da al hecho de ser una situación verbal orientada-a-un-objetivo, pues en ella *s* [speaker] emplea el lenguaje con el fin de producir un efecto determinado en la mente de *h* [hearer]<sup>321</sup>.

La retórica y también la publicidad tienen razón de ser en la medida en la que tienen un objetivo definido: producir un efecto interesado en el receptor. En esta misma línea, López Eire señala el enfoque pragmático como único método de análisis tanto del fenómeno retórico como del publicitario:

<sup>318</sup> Op. cit., p. 28.

<sup>319</sup> Op. cit., p. 63.

<sup>320</sup> López Eire, Antonio (1998): *La retórica de la publicidad*, Madrid, Arco Libro.

<sup>321</sup> Op. cit., p. 61.

El discurso retórico y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perspectiva pragmática, que es la que engloba todas las demás dimensiones del texto<sup>322</sup>.

**Por su parte, Vázquez y Aldea ponen de relieve también la dimensión pragmática de la retórica, orientada siempre hacia la consecución de unos determinados efectos perlocutivos:**

Para los discursos persuasivos, la estrategia retórica posee una finalidad exclusivamente instrumental, pues el emisor no se limita a producir unos mensajes con potencial ilocutivo suasorio, sino que pretende conseguir un efecto perlocutivo, de modo que el receptor actúe de acuerdo con la planificación de la Unidad-Fuente. En este sentido, el uso apelativo de los códigos empleados (verboicónicos) se subordina a la eficacia perlocutiva del discurso<sup>323</sup>.

**En opinión de Cardona y Berasarte, el lenguaje publicitario constituye una modalidad textual independiente, la persuasiva:**

Hasta época reciente, el interés de las investigaciones lingüísticas se había centrado en dos modalidades textuales conocidas tradicionalmente como lenguaje poético y lenguaje teórico. Se empieza a perfilar la entrada en esta teoría general de los textos de una tercera modalidad que represente al lenguaje "persuasivo": el texto publicitario o *publitexto*<sup>324</sup>.

**De este modo, este texto publicitario o «publitexto» sería el representante de esta nueva modalidad textual. Se convierte así, según estos autores, en el texto persuasivo por excelencia. Y esta capacidad persuasora del texto publicitario se pone al servicio del consumo. De este modo, la publicidad se encargaría de elaborar textos con un fin utilitario<sup>325</sup>.**

**Cabe destacar que la retórica y la publicidad tienen en común, además del objetivo que ambas persiguen, persuadir al receptor, el referente del que tratan y la adecuación del discurso al contexto. Así lo explica López Eire:**

El discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes [...]; y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no solo descifrables sino también eficaces, porque se rigen por la factibilidad de lo real y de su análisis<sup>326</sup>.

---

<sup>322</sup> Op. cit. (1998), p. 16.

<sup>323</sup> Op. cit., p. 55.

<sup>324</sup> Op. cit., p. 139.

<sup>325</sup> Op. cit., p. 140.

<sup>326</sup> Op. cit. (1998), p. 17.

No hay duda de que tanto la publicidad como la propaganda son actos sociales. El referente de todo anuncio publicitario es un producto o un servicio. El objetivo persuasivo de la publicidad será, por lo tanto, convencer de que la adquisición de dicho producto o servicio favorecerá al destinatario. La sociedad de consumo en la que en la actualidad estamos inmersos, cuyo rasgo más característico es el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos, ha situado a la publicidad en un lugar privilegiado. El concepto de sociedad de consumo está ligado al de economía de mercado, esto es, lo que se conoce en economía como la Ley de oferta y demanda, por la cual establecen los precios y se busca un equilibrio entre la oferta y la demanda de un bien o un servicio. Esto provoca una fuerte competitividad entre las empresas y, por lo tanto, una publicidad cada vez más agresiva. En sociedades de consumo como la nuestra, la manipulación de la información acerca del producto o servicio publicitado forma parte del proceso de moldeado del consumidor ideal de las empresas que están detrás del anuncio.

Como se puede comprobar, entre la publicidad y el sistema económico capitalista basado en el consumo, se da una relación muy estrecha. La producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos. Resulta evidente que esta venta sólo puede realizarse con la ayuda de la publicidad. Por otra parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar en éstos la necesidad de comprarlos.

Por su parte, la propaganda política ha formado siempre parte del entramado socio-político de cualquier sociedad. En la propia etimología de la palabra *política* (del griego *πολιτικός*: «ciudadano, civil, relativo al ordenamiento de la ciudad») encontramos referencias a la comunidad, a la sociedad. Ya sea entendida la política como el proceso o actividad orientada a la adquisición del poder o, en un sentido ético, como una disposición a obrar en una sociedad utilizando el poder público organizado para unos objetivos provechosos para el grupo, la relación con la sociedad es más que latente. La propaganda, como texto persuasivo que intenta influir en las ideas políticas de los ciudadanos, forma parte, por lo tanto, como señala Fabregat, de la propia esencia del ser humano:

En cuanto es un ser social, interrelacionado, el hombre es también un ser de propaganda. Obra un instinto, una fuerza simple y espontánea en la propagación de opiniones, tal como, siguiendo la etimología del término, obra en la propagación de la especie<sup>327</sup>.

<sup>327</sup> Fabregat Cúneo, Roberto (1961): *Propaganda y sociedad*, México D.F., Gráfica Panamericana, p. 13.

Los acontecimientos sociales, económicos, históricos, políticos, en una palabra, el contexto que rodea al individuo es el que suscita en él las opiniones y valoraciones que, instintivamente transmitirá a sus semejantes en forma de propaganda. En el caso que nos ocupa, el del estudio de los eslóganes electorales del último cuarto del siglo XX, ha de tenerse en cuenta que éstos están condicionados por todos los factores antes citados. El partido político que emite el eslogan lanza un mensaje con el que quiere procurarse la adhesión de una masa que comparte un determinado contexto. En el programa electoral de cualquier partido se plasman una serie de promesas que van encaminadas a modificar favorablemente dicho contexto. La perspectiva desde la que se contempla dicho contexto es siempre partidista, por lo que el discurso propagandístico puede hacer ver al elector que el contexto en el que se desenvuelve es nefasto o, por el contrario, que es próspero, pero se puede mejorar. En cualquier caso, la pretensión de cualquier grupo político es modificar en mayor o menor medida el contexto que envuelve el proceso electoral.

Es de vital importancia, dadas las relaciones que existen entre la propaganda y el contexto que la rodea, detenernos en las circunstancias extralingüísticas que envuelven el acto comunicativo del eslogan. Este estudio se realizará en el siguiente apartado de este trabajo.

Como acabamos de comprobar, los textos de la comunicación de masas tienen una relevancia social en la actualidad debido en gran parte a la enorme difusión que hacen de ellos los diferentes medios. La publicidad y la propaganda lo envuelven todo. El emisor se dirige ahora a una gran masa heterogénea, por lo que la retórica entendida como retórica clásica, destinada a un interlocutor concreto y presente, ya no tiene sentido. Ésta se ha adecuado a los nuevos textos persuasivos, por lo que su relevancia actual, tal como señalan Vázquez y Aldea, va unida al éxito del texto de la comunicación de masas:

El auge actual de la retórica se relaciona con la importancia social del DPP, por lo que su estudio cobra una nueva dimensión. Ya no se trata de plantear arcaicos estudios sobre tropos o figuras o de elaborar nuevos catálogos de "lugares", sino de profundizar en el conocimiento de unas técnicas fundamentales para la comunicación en las sociedades modernas. Desde esta perspectiva, todo el bagaje tradicional adquiere un sentido nuevo<sup>328</sup>.

La retórica del texto publicitario o propagandístico, en definitiva, la retórica del eslogan, no es una retórica nueva o diferente, podríamos decir que se trata de una retórica renovada, una retórica que mantiene sus formas, pero se adecua a las características de este tipo de texto.

---

<sup>328</sup> Op. cit., p. 72.

## 4.2. Elaboración retórica del eslogan.

El eslogan, en tanto que texto que está destinado a influir, manipular o persuadir al receptor, precisa de una determinada elaboración retórica que asegure su eficacia. Peña, en su artículo «El valor persuasivo del eslogan publicitario», considera que el poder persuasivo que posee el eslogan radica en el hecho de que el eslogan es un texto retórico:

Tomaré como punto de partida el carácter retórico del eslogan como elemento publicitario en el que se resume un anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje (*inventio*) y la organización del contenido del mismo (*dispositio*), con las palabras seleccionadas (*elocutio*) y con la facilidad de poder recordarlas (memoria)<sup>329</sup>.

Comprobamos cómo esta autora acude a las bases de la retórica clásica para intentar dar explicación a la naturaleza retórica del eslogan. Los principios fundamentales de la retórica están siempre en la mente de todo creativo publicitario, de manera que, de forma consciente o intuitiva, acude a los cimientos de la persuasión a la hora de crear un eslogan. Así lo explica Peña:

En el mundo de la publicidad se tienen en cuenta en general estos principios, en algunos casos de forma deliberada y en otros, de manera arbitraria, pues es sabido que no hay que ser especialista en oratoria para intentar influir en el ánimo de los posibles compradores o de los futuros votantes de unas elecciones, objetivo fundamental de cualquier campaña publicitaria<sup>330</sup>.

Basándose en las reflexiones que sobre la retórica llevó a cabo Cicerón en su *Rhetorica ad Herennium*<sup>331</sup>, Peña presenta la siguiente división en partes de la retórica:

- INVENTIO: hallazgo de ideas y argumentos.
- DISPOSITIO: distribución en orden de los mismos.
- ELOCUTIO: acomodación de palabras y oraciones a la materia objeto de invención.
- MEMORIA: retención en la mente de las ideas, las palabras y la ordenación de las mismas.

<sup>329</sup> Op. cit., <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>.

<sup>330</sup> Íbidem.

<sup>331</sup> Cicerón, Marco Tulio: *Rhetorica ad Herennium*, traduc., introduc. y notas de Juan Francisco Alcina, Barcelona, Bosch, 1991, lib. I, pp. 62-66.

- PRONUNTIATIO<sup>332</sup>: regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada.

Sánchez Corral señala la *intelletio*, como parte previa a las otras cinco que completa el proceso de la retórica. Este autor señala, basándose en las consideraciones de Albadalejo<sup>333</sup>, que tanto la *intelletio* como la *memoria* y la *actio* «preceden o siguen al discurso mismo»<sup>334</sup>, por lo que quedarían fuera del propio discurso. Vázquez y Aldea consideran que las dos últimas partes de la retórica han ido perdiendo relevancia con el paso del tiempo:

Las dos últimas fases (“memoria” y “actio”) carecen de importancia. Su desplazamiento corre paralelo al desarrollo de técnicas materiales que arrinconaron el papel de la memoria. Únicamente la predicación y el ejercicio forense justifican la fórmula “ars dicendi” en lugar de “ars scibendi”<sup>335</sup>.

De este modo, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* quedarían configuradas como «las partes nucleares y constituyentes del propio discurso»<sup>336</sup>. Peña explica así cuál sería la tarea de cada una de estas partes de la retórica en la elaboración de un eslogan:

Al promocionar un objeto se tienen en cuenta los atributos que se van a destacar: el nombre (o la marca) del mismo, la información sobre las características de éste, así como la distribución de tales rasgos -bien mediante una descripción lingüística, o bien mediante la muestra de elementos icónicos, y frecuentemente combinando ambos aspectos-, todo lo cual se conoce en la disciplina retórica como *inventio* y *dispositio* respectivamente. Son fundamentales además, los recursos de estilo de los que se sirve el lenguaje publicitario: metáforas, personificaciones, onomatopeyas, reiteraciones, hipérbolos, y otros que, no en vano, se denominan figuras retóricas (la *elocutio* de la preceptiva clásica)<sup>337</sup>.

Cardona y Berasarte también reconocen tres partes fundamentales en la construcción de un texto. Estos lingüistas afirman que «la elaboración de un texto comprende tres fases principales: invención, disposición, realización»<sup>338</sup>. Sin embargo, las fases que distinguen estos autores no coinciden con la *inventio*, *dispositio* y *elocutio* establecidas por la retórica. En cuanto a lo que Cardona y Berasarte denominan «invención», que «consiste en encontrar el material lingüístico apropiado a la utilidad de la causa»<sup>339</sup>, sí se adecua a la *inventio* clásica. La diferencia fundamental entre las partes de la retórica citadas y las

<sup>332</sup> También denominada *actio* por otros autores.

<sup>333</sup> Albadalejo Mayordomo, Tomás (1989), *Retórica*, Madrid, Síntesis, p.45 y ss.

<sup>334</sup> Op. cit., p. 57.

<sup>335</sup> Op. cit., p. 59.

<sup>336</sup> Op. cit., p. 60.

<sup>337</sup> Op. cit., <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>.

<sup>338</sup> Op. cit., p. 96.

<sup>339</sup> *Ibidem*.

que proponen estos autores radica en que éstos consideran la «realización», término que podría ser equivalente a la *actio* o *pronuntiatio* clásicas, como una fase fundamental de la creación de textos, mientras que la *elocutio* la incluyen en lo que ellos denominan «disposición». Así definen Cardona y Berasarte esta fase:

Es la elección favorable y ordenada del material lingüístico disponible: vocabulario, formulación sintáctica y semántica, figuras retóricas, pensamientos, etc<sup>340</sup>.

Estos autores señalan un poco más adelante acerca de la «disposición»:

Un orden natural en la elección de signos conlleva claridad y un porcentaje elevado de credibilidad para el lector, por un lado; por el otro, esta forma de texto se expone a causar aburrimiento por su insipidez. Una modificación de este orden natural: no siguiendo la secuencia normal del enunciado, introduciendo figuras retóricas y elementos exóticos en el texto, llama poderosamente la atención, mas debilita al mismo tiempo el grado de credibilidad<sup>341</sup>.

Como apuntan Cardona y Berasarte, la disposición armoniosa y ordenada puede verse alterada por la inclusión en el texto de figuras retóricas y «elementos exóticos», que producen sorpresa pero que, a la vez, hacen disminuir la credibilidad del emisor.

Vázquez y Aldea consideran que el equilibrio retórico existente basado en estas tres partes fundamentales, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, se rompe debido a dos motivos: la exclusividad de la *elocutio* y la hegemonía de la metáfora<sup>342</sup>. Estos autores ponen de relieve que ya desde la antigüedad romana, autores como Cicerón y, especialmente Horacio y Ovidio, «inician el camino de la restricción a causa del énfasis puesto en la "elocutio"»<sup>343</sup>. Este será el comienzo, en opinión de estos lingüistas de la estrecha relación entre la retórica y la poética, que llevará más adelante, en la Edad Media, a que sean considerados términos sinónimos. La retórica va limitándose a lo meramente ornamental cuando, al formar parte del *Trivium* medieval, junto a la gramática y la lógica, su materia de estudio se reduce a las figuras y los tropos. Esta situación marginal de la retórica, que pierde su dimensión social y se ve circunscrita al ámbito de la enseñanza, seguirá afianzándose con las aportaciones del

<sup>340</sup> Op. cit., p. 97.

<sup>341</sup> Op. cit., p. 98.

<sup>342</sup> Op. cit., pp. 59-60.

<sup>343</sup> Op. cit., p.59.

Brocense, que reduce la retórica a la *elocutio*, y de Port-Royal, que limita su obra a un tratado sobre gramática y otro sobre lógica.

Más allá de la restricción de la retórica que supone el mero estudio de la *elocutio*, Vázquez y Aldea señalan otro fenómeno que, de forma paulatina, limitará mucho más su campo de acción. La obra de Du Marsais<sup>344</sup> iniciará la tendencia a colocar las figuras de sentido en el centro del estudio retórico. Fontanier<sup>345</sup>, por su parte, considerará los tropos como modelo de todas las figuras. La retórica ya no será un tratado sobre tropos y figuras, sino que se ocupará, sobre todo a partir del formalismo ruso, exclusivamente del estudio de la metáfora.

Con las aportaciones a la retórica realizadas por Barthes y por los autores que cultivan la que se ha venido denominando «nueva retórica» (Dubois, el grupo  $\mu$ , etc.) se dio un giro al enfoque de esta disciplina. Para estos autores la lengua poética se lleva a cabo a partir de un «desvío» de la lengua cotidiana. Sin embargo, esta teoría tiene sus deficiencias. Como apuntan Vázquez y Aldea basándose en Yllera, la definición del hecho retórico como desvío «supone la comparación con un lenguaje cero, pura entelequia imposible de captar»<sup>346</sup>.

Después de este brevísimo recorrido por las distintas concepciones de la retórica a lo largo del tiempo, nos centraremos en uno de los más importantes cometidos de la retórica contemporánea: estar al servicio de la comunicación de masas. Vázquez y Aldea afirman al respecto:

El actual interés de la retórica está en relación directa con el extraordinario poder que, en las sociedades postindustriales, poseen los medios de comunicación de masas<sup>347</sup>.

La aplicación de la retórica a la comunicación de masas ha ocasionado que ésta sufra algunos cambios sustanciales. Se trata de una retórica que se ha adecuado a las características de los textos persuasivos actuales. Esto está debido fundamentalmente a dos factores: la introducción de elementos ajenos a la retórica clásica que han venido de la mano de las nuevas tecnologías: imágenes, sonido, etc.; y la configuración de un auditorio que se ha multiplicado con respecto a la retórica clásica, un auditorio que es además heterogéneo y anónimo. Tal como afirma Albaladejo:

<sup>344</sup> Marsais, Ch. Du (1797): *Mélange de grammaire, de philosophie, etc.*, Reproduc. Facs., Stuttgart-Bad Cannstatt, Friedrich Frommann, 1971, vol 1.

<sup>345</sup> Fontanier, Pierre (1977): *Les figures du discours*, Paris, Flammarion.

<sup>346</sup> Op. cit., p. 61.

<sup>347</sup> Íbidem. Véase Yllera, Alicia (1974): *Estilística, poética y semiótica literaria*, Madrid, Alianza, p. 16.

La conexión entre retórica y tecnología, que incide en la comunicación de masas, tiene una gran influencia en la determinación de los receptores. Como explica Wright, la comunicación de masas implica un auditorio grande, heterogéneo y anónimo<sup>348</sup>.

López Eire denomina a este tipo de retórica contemporánea «retórica electrónica»<sup>349</sup>. Este autor mantiene en que actualmente vivimos en una cultura de la oralidad secundaria. Así, la comunicación de la cultura contemporánea ha vuelto a la oralidad, pero a una oralidad que está influida por la escritura a través de los medios tecnológicos de la comunicación de masas. Como ejemplo de este moderno discurso retórico en el que se combina la oralidad secundaria y la tecnología puesta al servicio de la comunicación, López Eire cita la publicidad y la propaganda:

Estamos en un mundo, pues, en el que la Retórica estudia nuevos discursos, nuevos mensajes pertrechados de signos verbales y no verbales que aparecen amancebados en fructífero concubinato, discursos retóricos orales propagados a la vez que la imagen del orador y discursos retóricos escritos en textos virtuales, en hipertextos descentralizados que se olvidan cada vez más del autor para atender al receptor<sup>350</sup>.

De esta manera, es posible volver sobre las tres fases principales del discurso que proponía la retórica clásica (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*) desde una perspectiva renovada. Así, Vázquez y Aldea definen la *inventio* desde el punto de vista de una retórica nueva al servicio de la publicidad y la propaganda:

La “inventio” es la fase creativa; en ella van a tomarse las decisiones que condicionarán la estrategia, la realización del lenguaje manifiesto y, a la postre, el éxito o fracaso de la comunicación. Tratándose de una comunicación cuyo contexto es el mercado, la “inventio” viene precedida por los trabajos de *marketing* o análisis de mercado, tanto si se trata de “colocar” un producto como un diputado a las Cortes<sup>351</sup>.

En esencia estamos ante el mismo procedimiento del que hacían uso los oradores de la clasicidad. Según Lausberg, la *inventio* es «el encuentro o hallazgo de las ideas»<sup>352</sup>. Estas ideas han de ser secundadas en las sociedades actuales, como afirmaban Vázquez y Aldea, por una serie de operaciones previas a la *inventio*: un análisis de mercado, unos estudios estadísticos, unos sondeos sobre la intención de voto, etc. Tras los resultados de estos estudios, los

<sup>348</sup> Albaladejo, Tomás (2001): «Retórica, tecnologías, receptores» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero 2001, p. 11.

<sup>349</sup> López Eire (2001) «Retórica y oralidad» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero 2001, p. 122.

<sup>350</sup> Op. cit., p.123.

<sup>351</sup> Op. cit., p. 74.

<sup>352</sup> Op. cit. (1966), vol II, apartado 235.

creativos publicitarios y propagandísticos llevan a cabo un procedimiento de valoración de los datos y de reflexión antes de poner en juego sus dotes imaginativas. Como señala Albaladejo, la operación de hallazgo «ha de entenderse realizada con reflexión e imaginación»<sup>353</sup>. Esta reflexión y esta creatividad han de multiplicarse si de lo que se trata es de elaborar un eslogan.

Si seguimos la ordenación cronológica de las fases de la retórica, después de la *inventio* tiene lugar la *dispositio*. La *dispositio* está muy relacionada con la *inventio*, de hecho, algunos autores como Albaladejo las tratan de forma conjunta en sus tratados de retórica<sup>354</sup>. En palabras de Lausberg, la *dispositio* es «el orden de las ideas que hemos encontrado gracias a la *inventio*»<sup>355</sup>.

Los principios regulativos por los que se rige la *dispositio* de un texto son el *Ordo naturalis* u orden normal y *ordo artificiales*, resultado de la modificación del *ordo naturalis*. La *dispositio* clásica de un texto quedaría dividida en cuatro partes: comenzaría por el *exordium*, al que le seguirían la *narratio* y la *argumentatio*, para finalizar con la *peroratio*<sup>356</sup>. Todas estas partes encuentran su correlato en el anuncio publicitario o propagandístico. El *exordium* de la retórica clásica estaría representado en un anuncio por la entrada o «clíncher». La *narratio* y la *argumentatio* por el cuerpo del anuncio. Finalmente, la función de la *peroratio* clásica está cubierta por el eslogan, ya que se trata de un resumen del anuncio y recordatorio de la marca<sup>357</sup>.

Este orden normal (*ordo naturalis*) en la configuración de un anuncio, como se vio anteriormente, es frecuentemente alterado en la práctica. La distribución del material textual conforme a un orden determinado tiene, pues, un claro efecto pragmático en el receptor que el autor predetermina en el proceso compositivo del anuncio. Esto es, la elección de un orden de distribución de los componentes textuales de un anuncio no es casual sino que siempre es intencionado.

La siguiente fase en la elaboración de un texto es la *elocutio*. La *elocutio* actúa sobre los materiales dispuesto por la *dispositio*. Según Lausberg, esta parte del discurso «traslada al lenguaje las ideas halladas en la *inventio* y ordenadas por la *dispositio*»<sup>358</sup>. Este retórico señala que la *elocutio* «suministra el “ropaje

<sup>353</sup> Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis, p. 74.

<sup>354</sup> Op. cit., p. 73.

<sup>355</sup> Op. cit. (1966), vol. II, apartado 368.

<sup>356</sup> El *exordium* es una introducción con la que se quiere captar la atención del público. La *narratio* explica de forma breve la cuestión o asunto al público. La *argumentatio* argumenta lo expuesto en la *narratio*. La *peroratio* es la última de las partes del discurso con la que el emisor recuerda al auditorio lo más relevante de lo expuesto en las secciones anteriores; constituye una recapitulación del discurso y un nuevo intento de conseguir el objetivo propuesto.

<sup>357</sup> Op. cit., p.110.

<sup>358</sup> Op. cit. (1966), vol. II, p. 9.

lingüístico”, la materialización, la “encarnación” de las ideas»<sup>359</sup>. De este modo, la *elocutio* se convierte en la culminación del proceso textual. Albaladejo lo explica así:

[...] hacia la *elocutio* confluye la energía retórica de construcción textual iniciada con la *inventio* y continuada con la *dispositio*. Si la *inventio* comienza el proceso de elaboración textual con la obtención de la estructura de conjunto referencial y la *dispositio* lo continúa con la construcción de la macroestructura, la *elocutio* cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor<sup>360</sup>.

Si un texto retórico no se manifiesta de forma clara, no obtendrá nunca los efectos que pretende en el receptor. Sin embargo, la *elocutio* pretende, a la vez, la creación de un texto bello, de manera que atraiga la atención del receptor hacia el mensaje emitido. Por esta razón, debe existir, en la elaboración apropiada de un texto retórico, un equilibrio entre claridad y belleza. Para asegurar su adecuación, éste debe cumplir con unas exigencias que vienen dadas por las cualidades elocutivas, sin las cuales no conseguiría los objetivos deseados.

Lausberg señala cuatro virtudes en la *elocutio*: una virtud gramatical, la *latinitas*, y tres retóricas, la *perspicuitas*, el *ornatus* y el *aptum*. Comenzaremos considerando la virtud de naturaleza gramatical. Según este autor, la corrección idiomática o *latinitas* es «condición previa y principio de la perfección de la *elocutio*»<sup>361</sup>. Sin embargo, en un tipo de texto como el anuncio publicitario, la virtud que la retórica clásica considera como indispensable, pasa a un segundo plano. Spang afirma de la corrección idiomática lo siguiente:

Entre las virtudes del discurso, la *puritas* es la que menos le interesa al publicitario, hasta busca deliberadamente incorrecciones de todo tipo que pueden resultar originales y atractivas<sup>362</sup>.

En el caso del texto publicitario, se rompe intencionadamente con el equilibrio entre claridad y belleza del que antes hablábamos en favor de una estrategia que busca deliberadamente atraer al lector, aunque ello lleve consigo la ininteligibilidad del mensaje.

Otra virtud, en este caso retórica, que está vinculada a la *latinitas* es la *perspicuitas*. Lausberg la define de este modo:

<sup>359</sup> Íbidem, p. 9-10.

<sup>360</sup> Op. cit. (1989), p. 117.

<sup>361</sup> Op. cit. (1966), vol. II, p.11.

<sup>362</sup> Op.cit. p. 110. La *puritas* o *puritas sermones* es otra denominación de lo que se ha definido como *latinitas*.

La *perspicuitas* conceptual pertenece a la *inventio*. Su continuación por medio del lenguaje en la *elocutio* constituye la *perspicuitas* elocutiva; su fundamento lingüístico es la *Latinitas*<sup>363</sup>.

Meta de la *perspicuitas* es la comprensividad intelectual, incluso en el caso de que el auditor no esté plenamente *attentus*. [...] A la *perspicuitas* como *virtus* se le opone la *obscuritas* como *vitium*<sup>364</sup>.

Como hemos mencionado con anterioridad, en el texto publicitario, más concretamente en el eslogan, es frecuente encontrar el vicio contrario a la claridad, a la *perspicuitas*: la *obscuritas*. En muchos casos, la *obscuritas* va ligada a una característica propia del eslogan, la brevedad, que dificulta cuando es extrema la buena comprensión del texto.

Por otro lado, el creativo publicitario se vale de la *obscuritas* para conseguir, siguiendo una estrategia contraria a la claridad, los efectos deseados. En este caso, lo que se pretende no es expresar con claridad el mensaje sino insinuar, de manera que el receptor saque sus propias conclusiones. Spang señala al respecto:

La *perspicuitas*, la virtud de la claridad, se tiene en cuenta en tanto en cuanto se vela por la inteligibilidad del anuncio, aunque inteligible no se debe entender en el sentido unívoco. Es precisamente uno de los afanes predominantes en el publicitario crear multivocidad, potenciar la carga connotativa del texto para despertar y estimular subrepticamente los afectos e instintos del lector.

Otra cualidad de la *elocutio* es el *ornatus*. Esta virtud va más allá de las dos anteriores ya que de ella depende la belleza y el agrado que causa el texto en el receptor, además de la valoración positiva del receptor hacia éste. Lausberg la define en los siguientes términos:

El *ornatus* es la virtud más codiciada, por ser la más brillante y la más efectista, la cual rebasa la corrección elocutiva y la comprensión intelectual de la expresión. El *ornatus* engendra una *delectatio* y sirve así a la *causa*, por tanto, a lo *aptum* esencial del discurso. [...] El *ornatus* de la *elocutio* ayuda, pues a alcanzar y mantener la buena disposición del oyente que el *exordium* pretende conseguir<sup>365</sup>.

Como es de imaginar, esta virtud cobra gran importancia en la elaboración del texto publicitario. Spang afirma:

<sup>363</sup> Op. cit., vol. II, p. 46

<sup>364</sup> Op. cit., vol. II, p. 47

<sup>365</sup> Op. cit., vol. II, p. 50

El *ornatus* es ciertamente la virtud que más peso adquiere dentro de la elaboración lingüística del texto publicitario. Es aquí donde el publicitario [...] puede desplegar su creatividad y su inventiva. En principio no hay ninguna figura ni ningún tropo que no se pueda documentar también en un texto publicitario<sup>366</sup>.

La última de las virtudes consideradas por Lausberg es el *aptum*, «la virtud de las partes de encajar armónicamente en un todo»<sup>367</sup>. En ocasiones el *aptum* no se considera una virtud independiente, sino que se incluye dentro de la virtud *ornatus*. Tal y como afirma Lausberg, «a veces, por mantener el número tres, lo *aptum* queda subordinado al *ornatus*»<sup>368</sup>.

En cuanto a la manifestación de esta cualidad de la *elocutio* en el texto publicitario, Spang apunta que «el publicitario procura respetar el *aptum*, que es, en este caso específico, la adecuación (léase eficacia) de todos los elementos que componen el anuncio»<sup>369</sup>.

De todas las virtudes de la *elocutio*, el *ornatus* resulta decisivo para la constitución retórica de un texto. Como señala Albaladejo:

La ornamentación lingüística, que está constituida por las figuras y por los tropos, es el componente más importante de la operación de *elocutio* y del nivel textual que corresponde a ésta<sup>370</sup>.

Tradicionalmente se ha aceptado que esta exornación lingüística se manifiesta tanto en el texto retórico como en el texto literario. A estos dos tipos de textos se puede añadir el texto que nos ocupa en este trabajo, el propagandístico. En todos ellos se lleva a cabo el embellecimiento de una lengua no artística. En este sentido, Sánchez Corral compara la necesidad de ornamentación del lenguaje en el texto poético y en el publicitario:

Si la poesía revela posibilidades expresivas abiertas y, por ello, descubre los sentidos primitivos y ocultos de las palabras cotidianas, permitiéndole al poeta comunicar la intensidad de su experiencia personal a través de un lenguaje dialéctico y original, los autores de los anuncios, sean del tipo que sean, se ven obligados a adornar retóricamente las predicaciones y argumentaciones atribuidas a los productos mediante la supresión de las aperturas del discurso. Es esto consiste la autodenominada «creatividad» del publicista<sup>371</sup>.

<sup>366</sup> Op. cit., p. 111.

<sup>367</sup> Op. cit. (1966), vol. II, p. 374.

<sup>368</sup> Op. cit. (1966), vol. II, p. 11.

<sup>369</sup> Op. cit., p.110.

<sup>370</sup> Op. cit. (1989), pp. 129-130.

<sup>371</sup> Op. cit., p. 48.

En el caso del texto retórico y también en el del publicitario o propagandístico, este *ornatus* está al servicio, en términos de la retórica clásica, de la *utilitas* de la causa. Albaladejo afirma de la utilidad del *ornatus* en el texto retórico lo siguiente:

El *ornatus*, manejado apropiadamente, es un elemento decisivo para el cumplimiento de la compleja finalidad del discurso retórico articulada en el *delectare, docere y movere*. La elaboración artística elocutiva produce un deleite estético en el receptor, que lleva a éste a vencer el *taedium*<sup>372</sup>.

Un lector sin demasiada preparación es capaz de sentir este deleite estético del que habla Albaladejo. De esta manera, identificará un texto como literario, como retórico y también como publicitario por la manipulación de la forma del lenguaje, que es la que produce dicho deleite. Se trata de un lenguaje ornamentado en el que se descubre la presencia de figuras retóricas. Sin embargo, como señala Pozuelo, la aparición de figuras retóricas no hace que un texto se convierta en literario:

Hay un acuerdo unánime en admitir que la presencia de las figuras no es condición suficiente para la lengua literaria, puesto que se dan con profusión fuera de ella como advertía Du Marsais. Pero la lengua literaria se sirve de las figuras retóricas como un instrumento –entre otros– para salvaguardar la forma del mensaje e inscribirla como forma permanente e inalterable<sup>373</sup>.

Si bien es cierto que los textos elaborados no son los únicos que hacen uso de las figuras retóricas, ya que en la lengua común también se dan en abundancia<sup>374</sup>, de igual modo es cierto que estos textos ornamentados las utilizan como instrumento para llamar la atención del lector sobre la forma del mensaje. Se intenta romper con la indiferencia hacia el medio expresivo propia de textos referenciales e informativos<sup>375</sup>. De esta manera, se puede considerar que las figuras retóricas en los textos elaborados serían las causantes de una ruptura respecto de la lengua común que estimule la atención del receptor. Así es como lo considera Sanchez Corral:

Pues bien, admitida, por una parte, esta doble funcionalidad retórica (la persuasiva y la estetizante como refuerzo de la persuasiva) y, por la otra, la intencionalidad implicativa, parece lógico que el objetivo retórico prioritario buscado por la publicidad sea movilizar y estimular la atención del receptor. Para ello, nada más adecuado que usar un tipo de lenguaje cuyas desviaciones y

<sup>372</sup> Op. cit., (1989), p.129.

<sup>373</sup> Pozuelo Yvancos, José María (1994): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra, p. 169.

<sup>374</sup> Véase Carrillo Navarro, Paz (2004): «Sintaxis figurada: conceptos y fuentes bibliográficas», en *Tonos Digital*, número 8, diciembre de 2004, <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/3-figurasint.htm>.

<sup>375</sup> Op. cit., p. 169

rupturas provoquen el «extrañamiento» o la desautomatización del acto perceptivo centrado particularmente en el nombre de la marca<sup>376</sup>.

Y este objetivo retórico se da, si cabe, con más intensidad en el texto publicitario o propagandístico, en el eslogan, en el que, como hemos tenido ocasión de ver, la sorpresa y el giro imprevisto adquieren un papel fundamental.

### 4.3. Figuras retóricas del eslogan

La proliferación de manuales de retórica, sobre todo en los últimos cincuenta años, lleva consigo que las clasificaciones de figuras existentes sean también muy numerosas, ya que todos los manuales de retórica les reservan a los recursos retóricos un lugar privilegiado entre sus páginas. Los criterios y las clasificaciones de figuras varían de un manual a otro. Sin embargo, como señala Pozuelo, «en la retórica clásica fue tan grande y pormenorizado el edificio de la *Elocutio* que son muy pocas las entradas que hoy día se hacen»<sup>377</sup>. Así, las aportaciones que realizan los retóricos en cada nuevo manual no alteran en absoluto la esencia de la *elocutio*<sup>378</sup>.

Según Spang, «el repertorio de las figuras y los tropos publicitarios echan mano prácticamente de todos los recursos disponibles»<sup>379</sup>, por lo que no es difícil identificar en un anuncio publicitario el empleo de varias figuras retóricas. Nuestro estudio se centrará únicamente en las figuras retóricas sintácticas, por lo que conviene comenzar haciendo un breve recorrido por los conceptos de *figura* y de *figura de elocución* para llegar más tarde al de *figura sintáctica*.

Una de las constantes en los manuales de retórica, que tiene su origen en las obras clásicas y que está en vigor aún hoy en los trabajos más actuales es la distinción entre *figura* y *tropo*<sup>380</sup>.

La retórica clásica clasificó las figuras siguiendo las cuatro categorías de la modificación del uso normal de la lengua propuestas por Quintiliano: adición (*adfectio*), supresión (*detractio*), variación de orden (*transmutatio*) y sustitución (inmutatio)<sup>381</sup>. De este modo, la distinción entre *figura* y *tropo* radicaría en la

<sup>376</sup> Op. cit., p. 42.

<sup>377</sup> Op. cit., p. 170.

<sup>378</sup> Para un comentario más pormenorizado de las clasificaciones de figuras retóricas más relevantes, véase Carrillo Navarro (2004).

<sup>379</sup> Op. cit., p. 107.

<sup>380</sup> Las consideraciones que siguen han sido tomadas de nuestro trabajo, Carrillo Navarro (2004), citado anteriormente.

<sup>381</sup> Op. cit., vol. I, pp. 82-84.

separación de la sustitución o *inmutatio* de las demás categorías. De esta manera, las figuras quedarían caracterizadas por las tres primeras categorías modificativas, mientras que el tropo estaría caracterizado por la cuarta.

Las figuras, por su parte, han sido clasificadas tradicionalmente en dos grupos: las figuras de dicción y las figuras de pensamiento. Esta distinción se basa fundamentalmente en el plano de la lengua al que afectan dichas figuras. Así, las figuras de dicción serán las que actúan en el plano fonológico, morfológico y sintáctico, y las de pensamiento en el del significado. Si acudimos a los tratados de retórica, comprobaremos que la clasificación más común en cuanto a las figuras es la que divide a las figuras de dicción en figuras por adición, por supresión y por sustitución; y a las de pensamiento en figuras frente al público y figuras frente al asunto<sup>382</sup>. A pesar de ser ésta la clasificación más habitual, existen en algunos casos variaciones en la terminología y otras clasificaciones diferentes<sup>383</sup>.

En nuestro caso, seguiremos la clasificación de Lausberg, que es fiel en su *Manual* al esquema de clasificación que hasta ahora hemos descrito. Este retórico recoge en su obra las distintas denominaciones con las que la tradición retórica se ha referido a lo largo del tiempo a las figuras de dicción. Algunos de estos términos son *conformatio verborum*, *figurae orationis* o *figurae elocutionis*. Para este autor, las figuras de dicción o *figurae elocutionis* son las que afectan a la formulación elocutiva, esto es, modifican la *elocutio*. Por su parte, las figuras de pensamiento o *figurae sententiae*, rebasan la esfera de la *elocutio* y afectan a la concepción de los pensamientos<sup>384</sup>. De este modo podemos afirmar, siguiendo a Lausberg que las figuras pertenecientes al ámbito de la gramática, son las verdaderas figuras de la elocución retórica.

Si seguimos parcelando la materia de estudio, nos encontramos con que las *figurae elocutionis* pueden dividirse en tres bloques, las figuras pertenecientes al ámbito de la fonética, las que pertenecen al ámbito de la morfología y las figuras que pertenecen al ámbito de la sintaxis. Las figuras sintácticas, por lo tanto, son las que inciden en la organización sintáctica de cualquier texto.

Ya se ha visto antes cómo el texto publicitario y el propagandístico hacen uso de las figuras retóricas para conseguir sus objetivos. En general, en los trabajos en los que se estudia la retórica de la publicidad y la propaganda, se sigue la clasificación tradicional de las figuras antes citada. Sin embargo, cada vez con más frecuencia, muchos de ellos incluyen el componente icónico en sus clasificaciones. Es el caso de la clasificación que llevan a cabo Vázquez y Aldea.

---

<sup>382</sup> Op. cit., p. 172

<sup>383</sup> Para otras clasificaciones, véase Carrillo Navarro (2004).

<sup>384</sup> Op. cit., (1960), vol. II, pp. 95-96

Estos autores dividen las figuras en cuatro grupos: por reiteración, por supresión, por expansión y por alteración del orden, que coinciden, salvando la distancia terminológica, con las tres categorías citadas más arriba. Vázquez y Aldea se basan en las consideraciones de Magariños<sup>385</sup>, que tiene en cuenta las funciones del contexto. En la propuesta de Vázquez y Aldea se mezcla la expresión icónica y la expresión verbal. Estos autores consideran que el análisis semiológico de la imagen debe acompañar al lingüístico en publicidad<sup>386</sup>.

Por su parte, Sánchez Corral señala dentro de la categoría de supresión la supresión lingüística y la supresión icónica. Hace lo mismo con la adjunción. Este autor considera, por un lado, las adiciones lingüísticas (anáforas, paralelismos, enumeraciones...) y, por otro, las adiciones icónicas.

A pesar de ser ésta la tendencia en los trabajos de investigación más recientes, nosotros mantenemos la importancia de un estudio estrictamente lingüístico, como hemos dejado manifiesto en otros lugares de este trabajo, por lo que nos ceñiremos a considerar las figuras sintácticas de los eslóganes políticos, sin hacer alusión al componente icónico que convive con ellas.

#### 4.3.1. Figuras por detracción

Comenzaremos considerando el grupo de la figuras por detracción por ser éstas las más comunes en el lenguaje publicitario y propagandístico. Lausberg ofrece la siguiente definición de figuras por detracción:

La *detractio* consiste en economizar en la oración elementos normalmente necesarios. La *detractio* es un fenómeno de la *brevitas* y, debido a las nuevas e inusitadas relaciones sintáctico-semánticas, nacidas precisamente de esa economía, entre los miembros restantes, produce el efecto de una sorpresa<sup>387</sup>.

En esta definición, Lausberg apunta las claves del éxito de las figuras por detracción en la retórica publicitaria. Por un lado favorecen la economía textual y, por otro, producen en el receptor «el efecto de una sorpresa». Spang destaca la economía como una característica fundamental del lenguaje publicitario, por lo que los recursos por detracción, orientados hacia ésta, son los más cotizados en este tipo de textos:

Si la retórica publicitaria se distingue en algo de los demás géneros de la disciplina es en su respeto incondicional a la ley de economía. El aspecto más afectado por este imperativo es evidentemente el lingüístico [...]. No es de

<sup>385</sup> Magariños de Morentin, J. A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.

<sup>386</sup> Op. cit., pp. 93 y ss.

<sup>387</sup> Op. cit. (1960), p. 147.

extrañar, por lo tanto, que todos los procedimientos retóricos de reducción gocen de la preferencia de los publicitarios.<sup>388</sup>

Dentro del conjunto de las figuras por detracción destaca la elipsis. Spang señala acerca de su productividad en el texto publicitario:

No extraña que predominen figuras de la brevedad, sobre todo la elipsis, dado el postulado de la eficacia y sobre todo de la economía de la que hablamos al tratar el lenguaje de la publicidad. Estas figuras se ven aún más concretadas en el «clíncher» si es verbal, y en el eslogan, siendo éstos los dos elementos que más rápidamente deben ser captados y memorizados, sobre todo en el caso del eslogan<sup>389</sup>.

Un poco más adelante, este retórico no duda en afirmar que «casi todos los slogans individualizadores de la publicidad son elípticos»<sup>390</sup>. La elipsis se convierte así en una figura fundamental en la configuración del eslogan. En este sentido, apunta Sánchez Corral:

El estilo conciso y la brevedad de las consignas comerciales, así como la lectura rápida y la asimilación instantánea, requieren asiduamente las elipsis sintácticas, que, por otra parte, facilitan la ruptura de la monotonía tipográfica para que las palabras se hipercharactericen como signos<sup>391</sup>.

Spang, cuando habla de la elipsis, se refiere fundamentalmente a un tipo determinado de elipsis, la verbal. Nosotros, en apartados anteriores, tratamos la elipsis como un fenómeno gramatical que da lugar al estilo nominal propio de lenguaje publicitario y propagandístico y, sobre todo, propio de los eslóganes. No en vano, afirma Sánchez Corral que «en la mayor parte de titulares o aperturas se omiten uno o varios elementos oracionales»<sup>392</sup>, entre los que se encuentra el verbo. En este sentido, remitimos al lector a las páginas donde ya tratamos este tipo de elipsis.

Además de la elipsis, otras figuras de brevedad muy utilizadas en el texto publicitario y propagandístico son, según Spang, el asíndeton y el ceugma. En el asíndeton se eliminan los conectores coordinantes que deberían unir los términos. Spang señala que el asíndeton «como figura de omisión goza también de la predilección de los publicitarios, porque contribuye a la densidad semántica de la que hablamos»<sup>393</sup>. Sánchez Corral, por su parte, afirma que esta figura se produce con bastante asiduidad en el texto publicitario debido a «las preferencias del lenguaje de la publicidad por la yuxtaposición o “suma sin

---

<sup>388</sup> Op. cit., p. 107.

<sup>389</sup> Op. cit., p. 111.

<sup>390</sup> Op. cit., p. 116.

<sup>391</sup> Op. cit., p. 108.

<sup>392</sup> Op. cit., p. 106.

<sup>393</sup> Op. cit., p. 112.

detalle”»<sup>394</sup>. Queda por determinar si el asíndeton resulta igualmente rentable en el ámbito de la propaganda política, en la que no se hace un uso tan común de la acumulación de términos equivalentes sintácticamente, unidos asindéticamente, en la elaboración del eslogan.

Consideraremos, finalmente, otra figura sintáctica por detracción frecuente también, en opinión de Spang, en los textos publicitarios: el ceugma. Este retórico señala lo siguiente:

Muy parecida a la construcción asindética es la del ceugma, también frecuente en textos de la publicidad, porque ahorra la repetición de un miembro del enunciado, confiriendo dinamismo y claridad a la frase.

Además de ser el ceugma un recurso muy cercano al asíndeton, también guarda relación con la elipsis. Sin embargo, la diferencia entre la elipsis y el ceugma, radica, siguiendo a Mayoral, en que la elipsis queda limitada a la oración, mientras que la extensión sintáctica del ceugma es mucho mayor: enunciados de oraciones enlazadas mediante la yuxtaposición o mediante al coordinación<sup>395</sup>. Sin embargo, si la elipsis es un fenómeno muy corriente en los eslóganes políticos, el ceugma, no lo es tanto. Observamos, por lo tanto, que dos figuras tan comunes en el texto publicitario como son el asíndeton y el ceugma, no son igualmente rentables en el eslogan político. Ahondaremos en esta cuestión en el capítulo dedicado al análisis de nuestro corpus.

#### 4.3.2. Figuras por adición

Lausberg en su *Manual* distingue dos tipos de *adiectio*:

La *adiectio* aparece por una parte como repetición de la misma palabra o del mismo grupo de palabras y, por otra, como acumulación de palabras distintas o de distintos grupos de palabras<sup>396</sup>.

Tenemos, por lo tanto, un grupo de figuras que pertenecería a la repetición de una palabra o grupo de palabras (entre las que se encuentra la anáfora o la epífora) y, por otro lado, un grupo de figuras que respondería a la *adiectio* por acumulación (por ejemplo, enumeración, epíteto o polisíndeton).

La brevedad, característica fundamental del texto publicitario parece oponerse por completo a este tipo de figuras que en lugar de reducir los

<sup>394</sup> Op. cit., p. 107.

<sup>395</sup> Mayoral, Juan Antonio (1994): *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, p. 141.

<sup>396</sup> Lausberg (1960), p. 97.

elementos del texto, los aumenta. Spang señala con respecto a las figuras por repetición:

Algunos recursos retóricos parecen contradecir el principio de la economía; así, por ejemplo, las figuras de repetición que aparentemente son superfluas por no añadir información nueva al texto, no contribuyen a la densidad semántica. Sin embargo, la necesidad de eficacia publicitaria exige que el anuncio sea también insistente, memorizador, martilleante, hasta obsesivo. Y las figuras de repetición son precisamente un recurso muy adecuado para conseguir este fin<sup>397</sup>.

A pesar de no contribuir a la economía del texto publicitario, las figuras por adición cumplen con la función de favorecer la pronta memorización del mensaje, por lo que, como afirma Spang, son muy útiles en publicidad. Sin embargo, la aparición de estas figuras está vinculada muchas veces al cuerpo del anuncio y no al eslogan, ya que el primero, por su extensión, es más proclive a hacer uso de éstas. En este sentido afirma Sánchez corral:

Si la supresión de elementos formales [...] se erige en uno de los rasgos esenciales del *slogan* y de la *rúbrica*, la operación retórica contraria, la *adjunción* de elementos retóricos añadidos, se expresa fundamentalmente en el argumento textual del manifiesto<sup>398</sup>.

Desde el punto de vista de este autor, el eslogan y la rúbrica de un anuncio se caracterizan por la supresión de elementos formales, por lo que es muy común encontrar en estos tipos de textos figuras pertenecientes a la *brevitas*. Esto no es tan común, según Sánchez Corral, en el cuerpo del anuncio, en el que se condensan todas las explicaciones y los argumentos que no se pueden expresar en el eslogan y en la rúbrica por cuestiones de espacio. ¿Esto quiere decir que en eslogan publicitario no hay figuras de repetición? El hecho de que no sean tan frecuentes como las figuras por supresión no es suficiente para afirmar que el eslogan está exento de figuras por adición. Basta con acudir a los ejemplos publicitarios del repertorio de recursos que propone Spang para comprobar que esto no es así<sup>399</sup>. No podemos decir que ocurra lo mismo en el eslogan político. En este tipo de eslóganes, la aparición de figuras por adición es más rara que en el eslogan publicitario. Esto es debido a que los creadores de eslóganes políticos consideran más convenientes que las estructuras repetitivas, otro tipo de construcciones sintácticas como, por ejemplo, las paralelísticas, que veremos a continuación.

---

<sup>397</sup> Op. cit., p. 112.

<sup>398</sup> Op. cit., p. 108.

<sup>399</sup> Op. cit., pp.135 y ss.

### 4.3.3. Figuras por permutación

Siguiendo a Lausberg, podemos afirmar que existen dos grupos dentro de las figuras por permutación o *per ordinem*:

Las figuras *per ordinem* abarcan, en primer lugar, en sentido estricto las *figurae per transmutationem*, por tanto, la anástrofe y el hipérbaton. Además hay que incluir en las *figurae per ordinem* los fenómenos cuya peculiaridad característica consiste en el orden de palabras<sup>400</sup>.

Spang divide las figuras por permutación, que él denomina por posición también en dos grupos, que coinciden con los que proponía Lausberg:

La subdivisión de las figuras de posición ya nos indica las dos posibilidades de «desviación» posicional: por un lado, es la ruptura de la *dispositio regular*, y por otro, la insistencia desacostumbrada en la *dispositio normal*<sup>401</sup>.

Entre las figuras por ruptura de la disposición regular se encuentra el hipérbaton, mientras que entre las figuras por insistencia en la disposición regular se encuentran el isocolon o paralelismo y el quiasmo.

Comenzaremos considerando la figura por transmutación por excelencia: el hipérbaton. Aunque el texto literario y la oratoria hacen un uso moderado de esta figura para poner de relieve una palabra cuyo contenido semántico conviene desatacar, el texto publicitario a penas hace uso de ella. La razón radicaría en que, como señala el propio Lausberg, su uso puede hacer peligrar la virtud de la *perspicuitas* hasta el punto de que un texto desemboque en el vicio opuesto, esto es, la *obscuritas*<sup>402</sup>. En cualquier caso, la oscuridad del texto dependerá de la violencia con la que se altere el *ordo naturalis* del texto. En algunos casos, lo que se pretende con el empleo de esta figura es precisamente esta oscuridad, que obliga al receptor a hacer un esfuerzo intelectual mayor para comprender el mensaje.

Las figuras por permutación, en especial el hipérbaton, son muy raras en los textos de la comunicación de masas. Una de las razones más evidentes de esta ausencia es que estas figuras contribuyen a dificultar la comprensión del mensaje, por lo que no resultan rentables en estos tipos de textos. En opinión de Sánchez Corral:

<sup>400</sup> Op. cit. (1960), p. 161.

<sup>401</sup> Op. cit., p. 135.

<sup>402</sup> Op. cit. (1960), p. 164.

Si bien el lenguaje de los anuncios no desconoce los procedimientos derivados de las permutaciones sintagmáticas, hace un uso esporádico de los mismos, ya que su generalización provocaría dificultades de comprensividad y de recepción del mensaje. De ahí que los muy contados ejemplos de inversiones auténticamente trasgresoras del orden normalizado de la sintaxis constituyan casos de hipérbaton débil, con la única finalidad de proyectar en el receptor la importancia comunicativa de los elementos desplazados<sup>403</sup>.

Por su parte, Spang confirma esta teoría cuando en su repertorio de recursos no propone ningún ejemplo de hipérbaton en textos publicitarios. Explica así el autor este vacío: «El hipérbaton es, según mis experiencias extremadamente raro en publicidad, ni no totalmente inexistente»<sup>404</sup>.

No podemos decir que ocurra lo mismo con el isocolon o paralelismo. Nosotros seguimos a Lausberg a la hora de considerar esta figura dentro del grupo de las figuras por permutación. Otros retóricos, como Albaladejo, también señalan que el isocolon es una figura de organización sintáctica<sup>405</sup>. Sin embargo, no son pocos los autores que la consideran una figura de adición, próxima a la anáfora. En este grupo se encuentra Sánchez Corral que, basándose en las consideraciones de la retórica del Grupo  $\mu$ <sup>406</sup>, sitúa las anáforas y los paralelismo sintácticos dentro de «la mera adjunción repetitiva sintáctica»<sup>407</sup>.

A pesar de pertenecer el paralelismo este grupo de figuras por permutación, no ha corrido la misma suerte que el hipérbaton en los textos de la comunicación de masas. En efecto, su aparición en este tipo de textos es mucho más común que la del hipérbaton. La razón radicaría en que el isocolon no está vinculado en absoluto al uso cifrado del lenguaje. Se trataría, si recurrimos de nuevo a las palabras de Spang, de una figura que insiste de forma «desacostrumbrada» en una disposición regular. De este modo, el isocolon o paralelismo no estaría asociado al término *oscuridad* sino que más bien se relacionaría con otros términos como los que propone Mayoral<sup>408</sup>: *igualdad*,  *semejanza*, *proporción* o *simetría*.

Cabe destacar también dentro de este apartado dedicado a los recursos *per ordinem*, una figura que está estrechamente relacionada con el paralelismo: el quiasmo. Esta figura consiste en una construcción sintáctica caracterizada por la posición cruzada de elementos coordinados<sup>409</sup>. Si consideramos el quiasmo

<sup>403</sup> Op. cit., p. 120.

<sup>404</sup> Op. cit., p. 138.

<sup>405</sup> Op. cit., p. 144.

<sup>406</sup> Op. cit., p. 136-137.

<sup>407</sup> Op. cit., p. 109.

<sup>408</sup> Op. cit., p. 160.

<sup>409</sup> Op. cit., p. 116.

como una figura que se manifiesta por medio de una estructura simétrica cruzada o inversa de unidades equivalentes gramaticalmente, tiene sentido relacionarlo con el paralelismo<sup>410</sup> y, más aún, englobarlo dentro de lo que denominaremos más adelante estructuras paralelísticas. No obstante, mantenemos que el quiasmo es un fenómeno con entidad propia, por lo que, siempre que sea necesario, haremos alusión a su aparición en los eslóganes del corpus.

En la bibliografía que hemos consultado no se señala que el paralelismo forme parte del grupo de figuras más comunes en publicidad, junto a la elipsis y otras figuras por detracción o adición. El propio Spang se limita a ofrecer ejemplos de su aparición en anuncios publicitarios, sin más explicación o comentario del empleo de esta figura en publicidad. Sin embargo, hemos podido comprobar que en el texto propagandístico en general y, más concretamente, en el eslogan político electoral, el paralelismo es una de las figuras más rentables. Son bastante comunes en nuestro corpus de eslóganes las estructuras paralelísticas, en la mayoría de los casos, combinadas con otras estructuras fundamentales del eslogan electoral. Como hemos hecho antes, emplazamos estas reflexiones que serán tratadas con más detenimiento en el capítulo de este trabajo dedicado al análisis del corpus.

---

<sup>410</sup> Para la relación entre isocolon y quiasmo véase Carrillo Navarro (2004).

**CAPÍTULO II:**

**EL ESLOGAN POLÍTICO**

**ESPAÑOL ENTRE LOS AÑOS**

**1975 Y 2000**



## 1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU CONTEXTO

El estudio de la historia reciente de cualquier país resulta siempre crucial para conocer el desarrollo de los acontecimientos actuales, pero en el caso de España adquiere aún si cabe mayor sentido. Del mismo modo que el desenlace de la guerra civil hizo nacer un régimen dictatorial que se prolongó hasta 1975, a partir de esta fecha se trató de fundamentar un nuevo sistema político en el que tuvieran cabida diferentes ideologías políticas que basaran su convivencia en la convicción de que se estaba iniciando un camino nuevo. La memoria de la guerra civil, como catástrofe que era preciso evitar, contribuyó muy positivamente a una transición democrática que abrió las puertas a nuestra sociedad actual y lo hizo de un modo ejemplar para muchos países.

La transición y primeros años de democracia configuran un periodo realmente apasionante de nuestra historia. Sin embargo, no es nuestra intención indagar en cuestiones de corte histórico, sino contextualizar los tipos de texto que analizaremos con posterioridad. No deja de resultar interesante acceder a este segmento de la historia contemporánea de España a través de una serie de textos propagandísticos que han acompañado a los hechos políticos más relevantes de este periodo. No en vano, el texto propagandístico, el eslogan, es un texto con una dimensión social clara, vinculado indisolublemente a los acontecimientos sociales y políticos del momento en el que se emite. Es curioso comprobar, por ejemplo, cómo después de casi cuarenta años de dictadura, la inexperiencia en el funcionamiento de un régimen democrático se percibe tanto en la tarea de los políticos de nuestro país como en la de las empresas encargadas de las campañas electorales. Política y técnicas de comunicación propagandística, por lo tanto, van evolucionando a la vez en una España que necesita de un periodo de adaptación a las nuevas formas políticas que se abren paso tras el fin del franquismo.

Siguiendo estas consideraciones, se puede afirmar que toda campaña electoral tiene lugar y adquiere su sentido dentro de un contexto social y político determinado. Tal y como afirma Herreros:

La estrategia en la comunicación de una campaña electoral se establece siempre en función del contexto del electorado, al que con especial interés se dirigen los mensajes<sup>411</sup>.

El contexto en el que se emite un texto propagandístico es fundamental para comprender los mensajes de las campañas debido a la vinculación que existe entre ellos.

<sup>411</sup> Herreros Arconada, Mario (1986): «Referéndum de la reforma política (1976)», en AA.VV (1986): *1976-1986: diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L., p. 24.

Las campañas propagandísticas tienen como objetivo conseguir el mayor número de votos posible. Sin embargo, es bien sabido que el porcentaje de votos que proviene de los electores indecisos que, según los expertos, son a los que van destinadas las campañas principalmente, es bastante reducido. Los mensajes de las campañas propagandísticas están destinados a mover a la acción, por lo que éstos deben estar en consonancia con todo lo que rodea al elector en el momento del voto. A la pregunta de si sirven para algo las campañas electorales, Martínez y Méndez responden así:

Las campañas publicitarias funcionan, al menos algunas. Sin embargo, no hay consenso ni entre los teóricos ni entre los políticos profesionales sobre la utilidad de las campañas electorales. Para algunos, las elecciones se ganan o se pierden antes del día de la votación. Las campañas, entonces, sirven para consolidar o amplificar las tendencias de voto. Para otros, su utilidad radica en que movilizan al electorado fiel y pueden ser usadas para incidir en los grupos de votantes indecisos<sup>412</sup>.

No obstante, es cierto que no se puede relacionar de un modo directo la idoneidad o calidad de una campaña electoral desde un punto de vista comunicativo atendiendo únicamente a los resultados obtenidos en las elecciones, ya que en el voto de un elector operan muchos factores que no tienen que ver estrictamente con la propaganda electoral. Según la opinión de Herreros:

Lo cierto es que nunca puede hablarse de una relación directa de causa-efecto entre la propaganda electoral y los resultados obtenidos. Existen investigaciones que demuestran que eso no es así.

La conducta de voto se conforma en torno a un contexto de múltiples influencias y de los más diversos orígenes. Los contactos interpersonales, las orientaciones políticas del elector, la influencia de todo tipo de medios, etc., impide, más que dificulta, aislar y cuantificar con exactitud la influencia de este tipo de propaganda electoral<sup>413</sup>.

De este modo, conscientes de que nuestro estudio no arrojará ninguna luz sobre las causas del éxito o del fracaso electoral de determinados partidos políticos en las diferentes citas con las urnas, porque ello no sólo dependen de su buen o mal hacer propagandístico, nuestro cometido en este capítulo será dar las claves contextuales necesarias para comprender el mensaje y, por lo tanto, los eslóganes de estas campañas y ver la evolución y perfeccionamiento formal de dichos eslóganes.

---

<sup>412</sup> Martínez, Antonia y Mónica Méndez (2004): «Los partidos: agentes eficaces», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Vol. III. *Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 23.

<sup>413</sup> Op. cit., p. 37.

Nos proponemos, por lo tanto, hacer un poco de historia de la propaganda electoral de nuestro país durante el último cuarto del siglo veinte a través de los propios documentos electorales que forman parte de nuestro corpus y que serán objeto de un análisis más exhaustivo posteriormente.

## 2. LA PROPAGANDA FRANQUISTA: CONTROL Y MANIPULACIÓN

Señala Molinero que

el régimen franquista se impuso por la fuerza, pero también quería convencer, de aquí la importancia asignada a la acción propagandística para consolidar el nuevo orden<sup>414</sup>.

Incluso para una dictadura, lo que opina el pueblo del gobierno es siempre importante. De hecho toda la tarea propagandística del régimen franquista gira en torno a reconstruir a su medida el pensamiento de los ciudadanos. La imagen que el gobierno quiere ofrecer al pueblo no es la de la realidad de las actividades políticas llevadas a cabo, sino la de un estado que pone su empeño en realizar una política de justicia social para erradicar la pobreza y velar por el bienestar de los ciudadanos. En este tipo de propaganda ponía su esfuerzo el franquismo. Según Sevillano:

Por consiguiente, y aunque la opinión pública aparece normalmente ligada a las democracias, cabe señalar que en los regímenes dictatoriales también existe una preocupación por sus distintas manifestaciones, tanto por la declarada públicamente, próxima a los postulados oficiales a pesar de que puedan existir discrepancias, como por la «opinión informal», haciendo los mayores esfuerzos por conseguir su control a través del dominio de las comunicaciones<sup>415</sup>.

El objetivo, por lo tanto, era conseguir ganarse la voluntad política de los ciudadanos, para lo que estos gobiernos se sirven, además de los métodos violentos que acompañan a todo régimen dictatorial, de la manipulación propagandística de los medios de comunicación. Apunta Sevillano:

[...] junto al decisivo empleo de la violencia, hábilmente instrumentalizada más allá de su carácter represivo, la utilización de métodos de coerción ideológica, sobre todo a través de la manipulación de masas, juega un papel esencial para explicar el auge y la consolidación de las dictaduras fascistas en Europa durante el período de entreguerras<sup>416</sup>.

<sup>414</sup> Molinero, Carme (2005): *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra, p. 39.

<sup>415</sup> Sevillano Calero, Francisco (1998): *Propaganda y medio de comunicación en el franquismo*, Alicante, Universidad de Alicante, p. 22.

<sup>416</sup> *Ibidem*.

El empleo de la propaganda es estudiado, desde el punto de vista del análisis histórico, como un hecho que propició el establecimiento de los fascismos europeos en el periodo de entreguerras. Más allá del empleo de la violencia, la concienciación de las masas resultó determinante para su establecimiento y su continuación. Así lo explica Sevillano:

[...] el empleo de métodos de coerción y persuasión ideológica – principalmente a través de la manipulación de las masas mediante su encuadramiento político, la propaganda, la cultura y la enseñanza – juega un papel esencial para explicar, más allá del mero uso de la violencia política, el mantenimiento de las dictaduras fascistas sobre la base de la construcción de un consenso en torno al mito de la «comunidad nacional» y la demagogia populista modernizadora. Precisamente la consideración de estas formas de control y adoctrinamiento político de la sociedad constituye, como ya fuera observado, un punto de referencia importante para considerar si lo sucedido en España bajo el franquismo es equiparable a lo ocurrido en Italia y Alemania bajo los fascismos<sup>417</sup>.

En oposición a la teoría de que los fascismos fueron incapaces de transformar y generar una cultura propia, otros autores afirman que existió una política cultural fascista. Estas consideraciones las podemos aplicar, según especialistas como Sevillano, también al franquismo. Este autor afirma que

Frente a estos planteamientos negativos, las recientes aportaciones sobre el tema coinciden en afirmar que las autoridades franquistas mostraron un destacado interés por controlar, elaborar y difundir una cultura oficial<sup>418</sup>.

Díaz pone de relieve «el proceso de irreversible empobrecimiento y definitivo fracaso de la ideología oficial imperante»<sup>419</sup> durante el franquismo. Esta ideología sufrirá una evolución a lo largo del tiempo, pero siempre llevará consigo la difusión de una cultura que, en todo momento, mantuvo su carácter antidemocrático:

ideología que podrá denominarse diferenciadamente como «totalitarismo católico» en su primera etapa y como «autoritarismo tecnocrático» en su evolución posterior, pero que en todo momento mantiene, desde luego, su carácter profundamente antiliberal y antidemocrático<sup>420</sup>.

La propaganda política resultó imprescindible, junto a la difusión de una cultura franquista, para sostener el régimen. El franquismo heredó

---

<sup>417</sup> Op. cit., p. 47.

<sup>418</sup> Op. cit., p. 48.

<sup>419</sup> Díaz, Elías (1992): *Pensamiento español en la era de Franco (1939-1975)*, Madrid, Tecnos, 2ª ed., p. 12.

<sup>420</sup> *Ibidem*.

los métodos propagandísticos para captar a las masas ideados por los falangistas años antes, en tiempos de la guerra. Las consignas falangistas y todos los recursos empleados para mover a la acción al pueblo en esta época se adaptaron y se repitieron con la misma fuerza. De este modo, los valores y el ideario del régimen se difundían por medio de los medios de comunicación. Como apunta Sevillano:

Junto al aparato cultural, la propaganda constituye otro destacado instrumento adoctrinador, sobre todo al ser divulgados sus mensajes sistemática y reiterativamente a través de los distintos medios de comunicación, por lo que la política informativa y la labor propagandística también fueron importantes elementos de disputa por el poder en el franquismo, sobresaliendo las dificultades que siempre tuvo el partido único para obtener un control firme y duradero de los resortes de la propaganda <sup>421</sup>.

Como ocurre en todo régimen autoritario, la información se convierte en propaganda. Los medios de comunicación se supeditan a la autoridad del Estado como único responsable de garantizar el bien común. Esto lleva consigo la manipulación de la información por parte del Gobierno.

La propaganda franquista estaba orientada hacia la creación de una «cultura popular» y una «conciencia nacional», según lo habían llevado a cabo antes el fascismo italiano y el nazismo alemán. En palabras de Molinero:

[...] la ideologización extrema del poder político iba acompañada de la desaparición de las alternativas; el régimen se encargaba de «pensar» por todos en aras de la grandeza de la nación; sus habitantes solo habían de contribuir en su parcela a que las metas señaladas se hicieran realidad <sup>422</sup>.

Sin embargo, en España se puede hablar de un totalitarismo imperfecto puesto que la política propagandística de la Falange, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, hace que la dictadura se adapte en esta materia a las circunstancias del contexto internacional. La derrota de las potencias del Eje propicia que las autoridades franquistas intenten «liberalizar» dicho régimen político de manera que, abandonando todo rastro de totalitarismo, el franquismo pudiera, para salvaguardar su esencia, aproximarse a las democracias europeas. Esto se llevó a cabo por medio de una serie de reformas políticas y administrativas. Así, el artículo 12 del Fuero de los Españoles de 17 de julio de 1945, recoge la siguiente declaración: «*todo español podrá expresar libremente sus ideas mientras no atenten a los principios fundamentales del Estado*» <sup>423</sup>. El Gobierno, haciendo alusión a una «libertad de expresión» bastante limitada,

<sup>421</sup> Op. cit., p. 52.

<sup>422</sup> Op. cit., p. 42.

<sup>423</sup> *Leyes fundamentales y normas complementarias*, Madrid, Boletín Oficial del Estado, 1975, 10ª ed., p. 26. Citamos siguiendo a Sevillano Calero (op. cit., p. 71).

pretendía disfrazar lo que en realidad era una dictadura. De este modo, en el ámbito de la comunicación y la propaganda, el régimen franquista resulta incoherente, sobre todo si tenemos en cuenta su política cultural y educativa, tradicional y confesional. Con el tiempo, la propaganda franquista se basó fundamentalmente en el derecho natural cristiano y en el paternalismo.

Según los expertos, la prensa fue el medio de comunicación que más se resintió del severo control que ejercía sobre ella el régimen franquista. En palabras de Sevillano:

[...] la realidad estructural de la prensa diaria en España sufrió un acusado retroceso bajo el franquismo, acentuándose muchas de las debilidades y deficiencias tradicionales<sup>424</sup>.

Podemos hablar, por lo tanto, de un retroceso en el ámbito de la comunicación de masas, pero también se produce una regresión en otros ámbitos de la vida española. El desarrollo social, cultural y político alcanzado por España durante el periodo de República fue interrumpido bruscamente por la Guerra Civil, por lo que no se pudo producir un proceso de modernización política. Al respecto apunta Tuñón de Lara:

Alcanzada por formas específicas de retroceso ancladas en la tradición del antiguo régimen y por la exaltación del irracionalismo político procedente de los fascismos italiano y alemán, España constituyó un triste ejemplo de cómo la sola modernización económica no es sino una ilusión o un engaño cuando no va acompañada y sostenida por la modernización política, social y cultural<sup>425</sup>.

En efecto, aunque de forma más de una vez contradictoria y con muchas lagunas, todo ello derivado de la gran depresión mundial del 29, España había puesto en marcha la modernización de su economía y de su sector tecnológico, sobre todo durante los años que precedieron a la República y durante los años treinta. Sin embargo, como señalaba más arriba Tuñón de Lara, este auge económico no estuvo sustentado por una política propicia, por lo que no significó impulso alguno para nuestro país.

El cambio político se hizo esperar. Llegó después de casi cuarenta años de dictadura. Si este cambio fue posible, tal como explica Tuñón de Lara, fue debido a muy diversos factores, pero sobre todo a un cambio de mentalidad en la población española que se había ido produciendo años antes:

El proceso histórico de la transición, que es fundamentalmente político, se ha desarrollado en un marco y con unos condicionamientos socioeconómicos

<sup>424</sup> Op. cit., p. 78.

<sup>425</sup> Tuñón de Lara, Manuel [et al.] (1992): *Historia de España, vol. X\*\*. Transición y democracia (1973-1985)*, Barcelona, Labor, 1ª ed., 1ª reimp., p. 16.

que, naturalmente, proceden de un «tiempo histórico» de mayor duración; la transición se ha desarrollado en una coyuntura histórica precisa y ha sido respaldada por «acontecimientos» de diferente nivel; durante este tiempo se ha movido un conjunto de conceptos, de reflexiones, pero también de sentimientos y emociones que se integran en una *escala de valores*, que tiene su ritmo propio, pero que está en relación de interdependencia con el fenómeno de la transición. Y no olvidemos que si ésta fue posible, entre otras cosas, fue porque las mentalidades de los años setenta no eran ya, ni mucho menos, las de los años cuarenta<sup>426</sup>.

Como apunta este autor, el proceso de transición se produjo gracias a unos condicionamientos de diferente naturaleza que «proceden de un “tiempo histórico” de mayor duración». Un cambio de tal envergadura no podría haber visto la luz sin una serie de cambios menores que se fueron produciendo poco a poco, dada la incompatibilidad de un estado, que evolucionaba socialmente, con sus instituciones políticas, que se mantenían ancladas en el pasado. Juliá lo explica así:

La instauración de la democracia en los años setenta y su consolidación en los ochenta aparece así como el resultado lógico, esperado, casi predecible, del cambio social de los sesenta. Como si se dijera: una sociedad industrializada, urbanizada, moderna desde sus variables demográficas hasta sus valores morales, no podía soportar por más tiempo unas instituciones políticas propias de una sociedad rural y asentadas en valores tradicionales<sup>427</sup>.

En este sentido, la falta de unidad dentro del seno del propio Estado y el fracaso de sus iniciativas políticas favorecieron la instauración de la democracia. El paso, pues, de la dictadura a la democracia se produjo con el beneplácito de la cúpula franquista, si bien ésta no era consciente del todo de lo que suponía dicho proceso.

### 2.1. Los referendos franquistas

Durante el régimen franquista no hubo oportunidades para la intervención popular en cuestiones políticas, si exceptuamos dos referendos muy dudosos en cuanto a su legitimidad. A pesar de su carácter intrínsecamente democrático, el referéndum gozó de crédito en gobiernos dictatoriales como el franquista porque el procedimiento fue fácilmente distorsionable a través de la propaganda y manipulación electoral. Este matiz autoritario y personalista que se le imprimía al referéndum trató siempre de compensar la ausencia de auténticos mecanismos de representación por elección por parte de los ciudadanos. En este sentido, puede considerarse que el referéndum durante el franquismo tenía un carácter más bien de adorno, ya que

<sup>426</sup> Op. cit., p. 24.

<sup>427</sup> Juliá, Santos (1992): «Sociedad y política», en Tuñón de Lara, Manuel [et al.] (1992): *Historia de España*, vol. X<sup>o</sup>. *Transición y democracia (1973-1985)*, Barcelona, Labor, 1<sup>a</sup> ed., 1<sup>a</sup> reimp., p. 29.

los resultados obtenidos, siempre favorables al régimen, no alteraban en absoluto las decisiones políticas adoptadas por el gobierno. Franco utilizó en dos ocasiones la consulta popular con la intención de legitimarse, aunque nunca llegó a lograrlo.

El primer intento de legitimación lo llevó a cabo el gobierno franquista el 6 de julio de 1947 para aprobar, por medio de un referéndum, la Ley de Sucesión del Estado. La participación masiva de la ciudadanía (alrededor del 90%) no debe hacer pensar que se trató de un proceso libre. La población estaba muy condicionada por las declaraciones de personalidades del régimen que instaban a los electores a votar por el sí. De esta manera, se transmitió al electorado la idea de que votar sí suponía votar sí a «la paz de Franco» y votar no llevaría a España al desastre.

Los españoles fueron convocados por segunda vez a las urnas el 14 de diciembre de 1966. En este caso se celebraba el referéndum nacional para aprobar la nueva Ley Orgánica del Estado. Por esta ley, se separaba el cargo de Jefe de Estado (que equivalía al del Rey) del cargo de Presidente del Gobierno. Si bien el Jefe de Estado se limitaba de muchas facultades, se otorgaba otros muchos poderes. De nuevo la participación fue elevadísima. En ambos casos el resultado fue rotundo a favor del sí, con una oposición más bien testimonial (de 3.725 votos en el referéndum de 1947 y 11.412 en el de 1966).

La obsesión del Estado en estos dos referendos era conseguir una alta participación de la población a favor del sí, para lo que llevó a cabo una presión propagandística extraordinaria sobre los electores. La propaganda se basó en la identificación del voto afirmativo con un sí a Franco. El apoyo se logró fundamentalmente por medio de la coacción. Se explotó la idea de que votar era un deber patriótico, de manera que el voto era obligatorio y, en algunos casos, se obligó a algunos ciudadanos a presentar el certificado de voto para evitar represalias de tipo económico. El temor por las repercusiones de la abstención impulsó el voto en muchas regiones de España.

Ofrecemos a continuación una muestra de algunos documentos electorales que circularon por el país en diciembre de 1966 para promover el voto positivo entre la población. Se trata de siete octavillas y un cartel. Aunque estos documentos no pertenecen al corpus que nos proponemos analizar en este trabajo, nos parece interesante recurrir a ellos como modelo de manifiesto propagandístico de la etapa franquista y, como veremos después, como elemento de comparación.

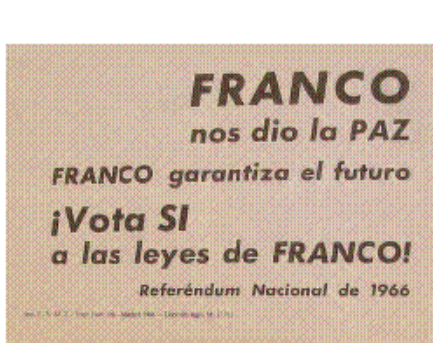


fig. 25

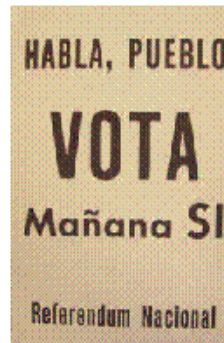


fig. 26



fig. 27

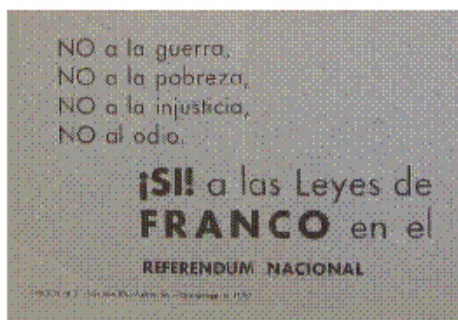


fig. 28

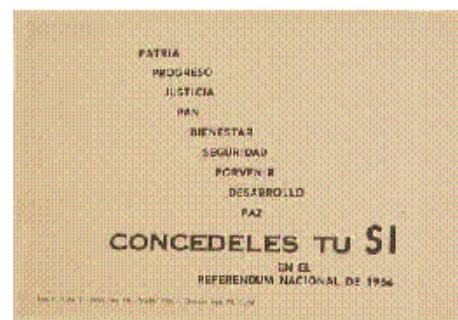


fig. 29

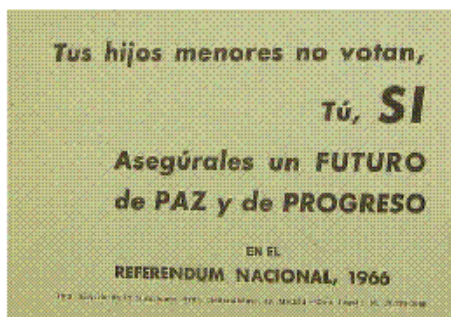


fig. 30

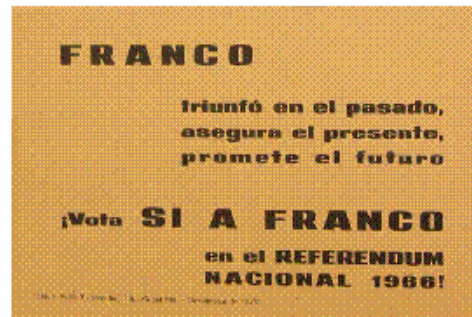


fig.31



fig. 32

Llama la atención lo diferentes que son estos documentos entre sí: aparecen octavillas de varios colores con distinto diseño. Tampoco hay homogeneidad en el mensaje ni en la tipografía empleada. No se puede decir que respondan a una campaña electoral organizada en torno a un eslogan determinado. De hecho, si no contáramos con la rúbrica, «Referéndum Nacional de 1966», podríamos pensar que pertenecen a campañas diferentes.

Esta propaganda propone una serie de consignas vinculadas no solamente con la ley que el gobierno somete a referéndum, sino con la propia figura del dictador. Si está claro que dicho referéndum en ningún momento tuvo visos de ser un proceso legítimo, estos textos propagandísticos, irían destinados más que a conseguir el voto afirmativo (que el gobierno tenía asegurado con posibles acciones fraudulentas), a crear en la ciudadanía la conciencia de que Franco estaba llevando a España, por medio de sus leyes y su gobierno, al futuro, al progreso y la paz, entre otras cosas. Así, encontramos eslóganes como VOTA SÍ A LAS LEYES DE FRANCO (fig. 25), en los que la ley que se refrenda se relaciona directamente con la propia persona de Franco; o como VOTA SÍ A FRANCO (fig. 31), en el que ya no hay ni siquiera una alusión a dicha ley. Estos eslóganes van acompañados de la utilización hasta la saciedad de términos como *paz*, *futuro* o *progreso*, que se vinculan a la gestión del gobierno franquista.

La propaganda llevada a cabo por la oposición franquista desde la clandestinidad o el exilio consistió precisamente en intentar desmontar las bases propagandísticas sobre las que se cimentaba la campaña del Régimen. En algunas de las hojas u octavillas distribuidas por los grupos opositores se pide la abstención haciendo alusión a la farsa que supone la cita electoral: tanto el voto positivo como el negativo darán como ganador a Franco (figs. 33 y 34). En otros casos el objetivo es informar al ciudadano de que la propaganda franquista quiere convencerlo de que el voto es obligatorio cuando en realidad no lo es y se le pide, de nuevo, la abstención (fig. 36).

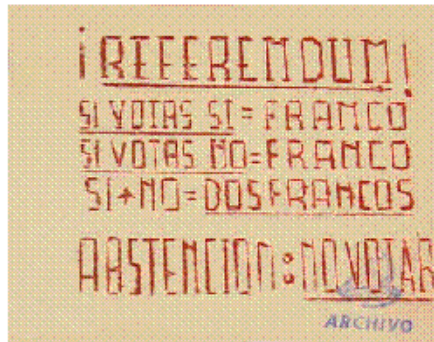


fig. 34

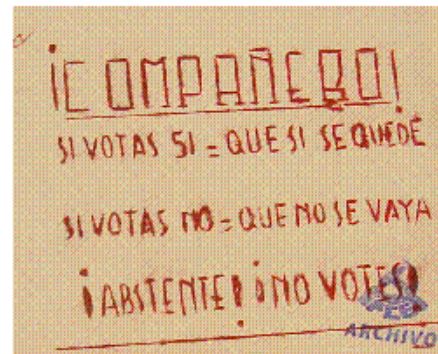


fig. 35

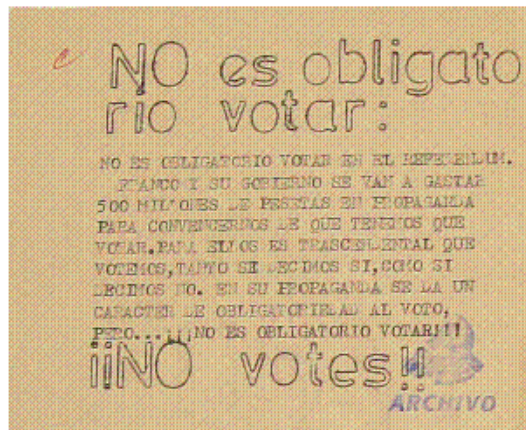


fig. 36

En otros documentos electorales la oposición pretende hacer ver al elector que los términos antes señalados como *paz*, *progreso*, *futuro*, que el gobierno ha hecho suyos, no se corresponden con la realidad española del momento (figs. 37 y 38). Ante esta situación, se continúa pidiendo la abstención.

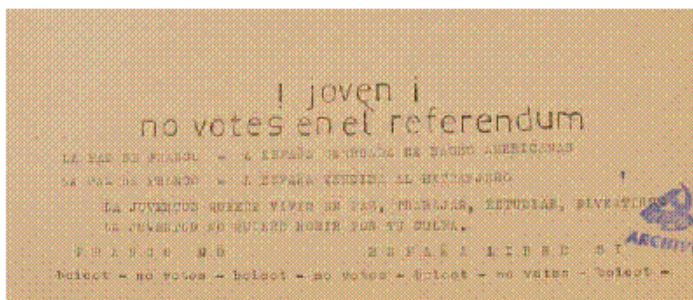


fig. 37

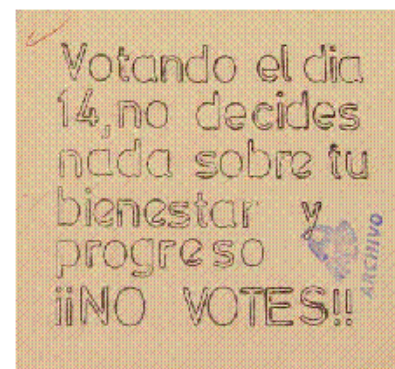


fig. 38

## 2.2. El eslogan y la consigna franquistas

Las dictaduras, los fascismos en general, precisan de una serie de gritos o eslóganes que les permitan hacerse con la adhesión incondicional y emocional del pueblo. De esta forma, el régimen franquista estableció los cauces de adhesión hacia su líder autorizando, como apunta Sempere, mediante una serie de eslóganes:

Los gritos fueron pocos, pero políticamente inequívocos. Sólo cuatro encontraron la vía franca del Decreto:

“¡FRANCO, FRANCO, FRANCO!”

“¡VIVA FRANCO!”

“¡ARRIBA ESPAÑA!”

“¡ESPAÑA, UNA, GRANDE Y LIBRE!”<sup>428</sup>

El empleo hasta la saciedad de estos eslóganes que vieron la luz en 1937, suponen, en opinión de Sempere el comienzo del desarrollo del eslogan político en España:

Si para la publicidad comercial española el poder del slogan comienza a tener relevancia a partir de la década desarrollista y el desembarco multinacional, para la política el slogan empieza a ser beligerante a partir del inicio de la era franquista<sup>429</sup>.

Al margen del uso de estos eslóganes, repetidos hasta el desgaste durante décadas, y de los referendos, citas electorales muy puntuales, ya se ha dicho que la política propagandística del régimen se llevó a cabo mediante la manipulación y el control de la información. De este modo, los medios de comunicación eran empleados como si fueran instrumentos de acción al servicio del régimen. La censura eliminaba todo aquello que no convenía a los intereses del gobierno. Así, el control de los medios de comunicación se llevó a cabo mediante la censura previa y la orientación política de éstos por medio de las consignas franquistas.

Ya quedó definido con anterioridad el concepto de consigna en este estudio<sup>430</sup>, nos centraremos, por lo tanto, ahora en cómo era entendida esta fórmula por el régimen. Para el gobierno franquista, una consigna es un mandato, una imposición o instrucción que viene desde el gobierno y que se

<sup>428</sup> Sempere, Pedro (1978): «Introducción», en Olivier Reboul (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p.15.

<sup>429</sup> Op. cit., p. 14.

<sup>430</sup> Recordemos la definición del D.R.A.E: «En agrupaciones políticas, sindicales, etc., orden que una persona u organismo dirigente da a los subordinados o afiliados».

entrega en los periódicos para que éstos desarrollen obligatoriamente un guión realizado por las autoridades sobre los más variados asuntos.

El sistema de consignas fue una traslación del espíritu militar y falangista al mundo de la prensa, que se concibió como una prolongación de la gestión política. Sin embargo, la culminación de la manipulación llevada a cabo por la dictadura consistía en disimular el mandato político que impulsaba la acción profesional. Así, el receptor no podía percibir que el mensaje difundido por los diferentes medios de comunicación contenían verdaderas consignas, por lo que los periodistas tenían que disimular dicho mandato.

A continuación reproducimos un texto publicado por el diario *Alerta* en el que se cita y se explica una consigna lanzada por el mismo Franco en el aniversario del Alzamiento Nacional:

« [...] el 18 de julio simboliza la suma gigantesca de esfuerzos, magnífica palanca cuya necesidad hizo bien patente el Caudillo con aquellas palabras de tajante consigna: “**producir, producir y producir**”. Había que producir y hacerlo sin desmayo si queríamos afrontar el porvenir con garantías de éxito. Hoy ya estamos en la buena vía, en el camino del triunfo, en la paz que da eficacia a la victoria en la guerra»<sup>431</sup>.

Sin duda, una de las consignas más explotadas por el franquismo fue *25 años de paz*. En 1964, el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, puso en marcha una enorme campaña propagandística con la que se proponía conmemorar los veinticinco años de paz en España. El objetivo de dicha consigna era presentar el periodo de paz desde el final de la guerra como un gran triunfo del régimen de Franco. Para conseguirlo se prefirió dejar de lado el discurso belicista que se había llevado a cabo hasta el momento para no discriminar a los vencidos de abril de 1939, en beneficio de un tono más conciliador. En definitiva, se pretendía asociar el concepto de paz a las mejoras económicas y sociales que empezaban ya a percibirse en nuestro país.

Ofrecemos aquí algunos de los numerosos carteles que se difundieron en 1964 con motivo de esta campaña propagandística. Junto al eslogan ESPAÑA EN PAZ aparecen cifras que quieren demostrar el crecimiento y el desarrollo del país desde 1940 hasta 1964:

---

<sup>431</sup> *Alerta*, 19 de julio de 1950, p.1. La negrita es nuestra.

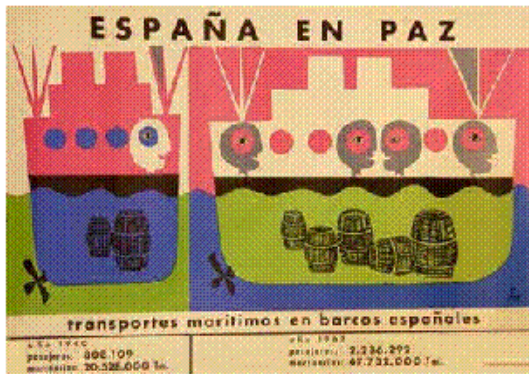


fig. 39

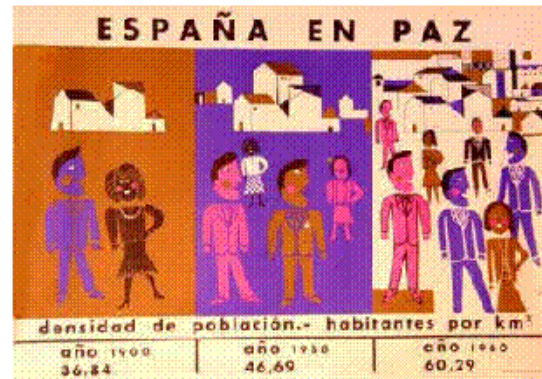


fig. 40



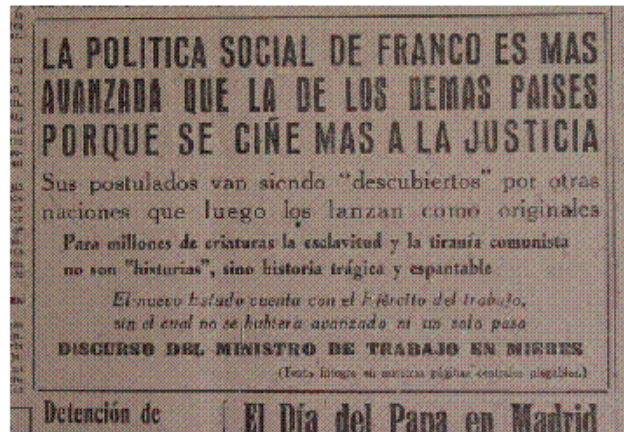
fig. 41



fig. 42

Una vez más, por medio de estos carteles propagandísticos, el régimen franquista quiere transmitir la idea de que su gobierno se preocupa en primer lugar del bienestar social de los ciudadanos.

Existen también muchos otros ejemplos de propaganda en la prensa mediante consignas más o menos disimuladas por los periodistas en periódicos del régimen como *Alerta* o *Arriba*. Recogemos aquí dos de ellos:

fig. 43<sup>432</sup>

En este texto (fig. 43) se exalta la avanzada y justa política llevada a cabo por el gobierno de Franco frente a la esclavitud y la tiranía comunistas. En el siguiente se siguen alabando los avances del régimen, concretamente en materia de seguridad del ciudadano (fig. 44):

fig. 44<sup>433</sup>

Al mismo tiempo se difundía de forma masiva otro tipo de propaganda franquista: atractivos carteles que ponían de manifiesto las maravillas de la política social del gobierno en los que las consignas franquistas cobran también gran relevancia. Es el caso de los dos ejemplos siguientes:

<sup>432</sup> En *Alerta*, 11 feb 1950, p.3.

<sup>433</sup> En *Arriba*, 14 mayo 1950, p.5



fig. 39



fig. 40

Con relación a la actividad propagandística llevada a cabo por el gobierno de Franco en el ámbito de la política social, señala Molinero:

Efectivamente, la publicación de libros, folletos, carteles, etc., propagando unos servicios sociales que en la práctica eran muy escasos, fue abundantísima. En realidad, todos los organismos y todas las medidas adoptadas fueron utilizados como plataforma de propaganda, insistiendo en la idea de que la preocupación social era, o casi, la razón de ser del régimen<sup>434</sup>.

Éstos son sólo algunos de los abundantísimos ejemplos de intento de manipulación y de control por parte del régimen mediante la prensa y la propaganda impresa para acabar con cualquier iniciativa política de los ciudadanos contraria a la establecida por la administración. Como apunta Herreros:

La acción policial y la propaganda franquista consiguieron, durante años, impedir o aniquilar cualquier discrepancia política abierta.

El Régimen tuteló a los españoles para despolitizarlos, mediante la censura y el control de la mass media. Los perniciosos efectos de la democracia liberal se exponían al pueblo por boca de los bustos parlantes en la televisión, quienes, con retórica peculiar, interpretaban la realidad con arreglo a los intereses del Régimen<sup>435</sup>.

Esta situación cambió a partir de la década de los setenta, en la que los acontecimientos sucedidos precipitan la reforma política que traería la democracia a España tras la muerte del dictador.

<sup>434</sup> Op. cit., p.44.

<sup>435</sup> Herreros Arconada, Mario (1986): «Referéndum de la reforma política: 1976», en AA. VV. (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L., p. 20.

### 3. LA PROPAGANDA EN LA ESPAÑA PREDEMOCRÁTICA (1975-1976)

La transición española se produjo en un momento en el que no existían modelos próximos que parecieran hacer posible un proceso de tal envergadura sin un conflicto interno. Sin embargo, el resultado fue positivo y resultó tan inesperado que durante algún tiempo despertó el interés internacional. En concreto, durante la transición, como no podía ser de otra manera, la actividad política fue el factor esencial, el hilo conductor capaz de dar explicación a todo el proceso.

El paso de la dictadura a la democracia se había ido fraguando años antes de la muerte de Franco. En efecto, existen una serie de orígenes políticos de la transición que hicieron posible el tránsito de la dictadura a la democracia de forma legal. Juliá los explica así:

Para que desde el interior del régimen se iniciara ese proceso fue necesario, ante todo, que surgieran contradicciones entre las familias del propio régimen; fue preciso, en segundo lugar, que fracasaran las sucesivas fórmulas diseñadas para garantizar algún tipo de continuidad: la puramente continuista de Carrero Blanco, la aperturista del primer Arias –de los últimos gobiernos de Franco– y la que podría denominarse autoritario-reformista, del segundo Arias y de Fraga, es decir, del primer gobierno de la monarquía<sup>436</sup>.

Los continuos enfrentamientos entre las distintas familias del Régimen fueron debilitando un gobierno que había entrado ya en decadencia. El temor de lo que ocurriría cuando Franco muriese afectó de forma diferente a cada uno de los sectores del franquismo. Por un lado, los falangistas de la línea dura, vinculados sobre todo a los Sindicatos, se autodefinían como la izquierda nacional; por otro, la Policía y la Guardia Civil tenía intención de defender la dictadura y sus privilegios hasta el final; por su parte, el sector tecnócrata, con muchos de sus miembros vinculados al Opus Dei, tenía un proyecto de desarrollo económico y de configuración de un Estado social de Derecho sin democracia. Los temores de los diferentes grupos fueron aumentando cuando, sobre todo a partir de 1973, surgió un sector del régimen que trataba de sobrevivir y preparaba algún tipo de negociación con la oposición franquista.

La última etapa del franquismo vino marcada por la muerte, el 20 de diciembre de 1973, de Carrero Blanco, nombrado Presidente del Gobierno por el dictador. Este acontecimiento, como señala Juliá, inauguró el proceso de la Transición Española:

<sup>436</sup> Juliá Santos (1992): «Sociedad y política», en Tuñón de Lara, Manuel [et al.] (1992): *Historia de España*, vol. X<sup>\*\*</sup>. *Transición y democracia (1973-1985)*, Barcelona, Labor, 1<sup>a</sup> ed., 1<sup>a</sup> reimp., p. 43.

Su muerte abrió simbólicamente el proceso de transición en la medida en que hizo inevitable la plena afloración a la superficie de las diversas estrategias para el futuro mantenidas por las distintas fracciones del régimen en los años sesenta. La primera condición para una transición de la dictadura a la democracia consistía precisamente en que las contradicciones surgidas dentro del régimen no tuvieran solución sin que el propio régimen cambiase, es decir, sin que pudieran ser arbitradas por un poder situado, como el de Franco hasta su muerte, por encima de las diversas familias<sup>437</sup>.

A la muerte de Franco, Juan Carlos de Borbón fue coronado Rey de España. Juan Carlos I fue el sucesor del dictador, como el mismo Franco había decidido el 22 de julio de 1969, con base en la Ley de Sucesión de 1947. La coronación se llevó a cabo el 22 de noviembre en las Cortes. Su discurso de coronación fue esperanzador para quienes pedían a gritos al instauración de un sistema democrático. Sin embargo, Juan Carlos I, confirmó en la Jefatura del Gobierno a un Carlos Arias que, aun con aparentes tintes «aperturistas», continúa con la política del dictador.

El Rey, con la ayuda de Arias Navarro, consiguió que su antiguo preceptor, Torcuato Fernández Miranda, fuese nombrado Presidente de las Cortes y del Consejo del Reino. Este catedrático de Derecho Político, odiado por los franquistas, que ocupó interinamente la Presidencia del Gobierno tras la muerte de Carrero Blanco, sería una figura clave en la reforma del Régimen.

Arias Navarro remodeló su gabinete el 12 de diciembre de 1975, dando entrada a ministros «reformistas», como Manuel Fraga, verdadera cabeza visible del Gobierno. Pero la llamada «Reforma Arias/Fraga» no funcionó, entre otras razones, porque no cuenta con las fuerzas de la oposición para tomar decisiones y éstas no le dieron su apoyo. Ante el fracaso de su actuación política, el Rey instó a Arias a acelerar el proceso de democratización, pero el Jefe de Gobierno hizo oídos sordos a las sugerencias del monarca. Esta situación llevó a Juan Carlos I a destituir a Arias Navarro. Arias no tuvo más remedio que firmar su dimisión.

A pesar de que parece ser que el Rey tenía claro quién sucedería a Arias Navarro, necesitaba que el Consejo del Reino le diera ese nombre en una terna, sobre cuya base él habría de decidir. Gracias a la habilidad política de Torcuato Fernández Miranda, que supo cómo influir sobre el resto de consejeros, entre los tres nombres que le ofrecen al Rey el sábado 3 de julio, se encontraba el de Adolfo Suárez.

Adolfo Suárez, un funcionario franquista sin vinculación a ninguna de las familias del Régimen, juró su cargo ante el Rey el lunes 5 de julio de 1976. Si

---

<sup>437</sup> Op. cit., p. 52.

se puede considerar la etapa del Gobierno Arias como la fase final del régimen de Franco, la que se inició a continuación con Suárez supondría el comienzo del camino hacia la democracia. En este momento, la elección de Suárez de entre los tres jóvenes ministros reformistas tuvo una fácil explicación. Tenía unas características biográficas óptimas para conseguir la aprobación de una ley de reforma política, pues había logrado un éxito espectacular en su carrera política y su modestia le hacía ser capaz de oír, aceptar consejos y adaptarse a las circunstancias respetando la realidad. Su reforma política podía ser mucho menos clara y precisa que la de Fraga en un principio, pero le hacía ser capaz de plegarse a las peticiones de la oposición.

En un proceso tan complejo como la transición española a la democracia, Suárez supo imponer a la actividad política el ritmo adecuado y medido que se necesitaba en aquel momento. El sentido de Estado de Adolfo Suárez, del que carecía la oposición, dotó al proceso de una conciencia de que la transición era una tarea común y de la concordia necesaria para llevar a cabo dicho proceso.

A pesar de todo lo referido sobre el gobierno de Suárez, éste no fue bien recibido por nadie, ni por el «búnker»<sup>438</sup> franquista ni por la oposición democrática, ni por los «reformistas». El primer problema grave al que hubo de enfrentarse Adolfo Suárez, por lo tanto, fue la composición de su gabinete. Ni Fraga ni Areilza querían continuar en un gobierno dirigido por Suárez, por lo que éste se vio obligado a componer su ejecutivo con personalidades menores de la política española. Aunque intentó lograr la incorporación de la vieja generación reformista, finalmente tuvo que renunciar a ello. La mayor parte del Gobierno procedía del sector más reformista de la familia católica del régimen. La media de edad de los ministros era de tan sólo 44 años.

Desde el mes de julio al de septiembre de 1976 se produjo un importante cambio en el ambiente político gracias al talante del nuevo presidente del Gobierno. El nuevo gabinete, recibido con irritación y perplejidad después de las últimas semanas de crispación del Gobierno de Arias, llevó la actividad política española a un periodo de distensión durante el verano de 1976. En especial cambió de manera radical la forma de tratar a la oposición, con la que se iniciaron los contactos que se extendían hasta el Partido Socialista. Con ello se hizo disminuir el protagonismo político de la oposición y se aumentó el del Gobierno. Tras el mes de agosto, en el que se adoptaron una serie de medidas económicas que urgían, el gobierno de Suárez propuso en septiembre su proyecto de reforma política. Dicho proyecto debía ser aprobado primero por

---

<sup>438</sup> Denominación que la oposición daba a la parte más retrógrada de los franquistas después de la muerte de Franco. La mítica bunkeriana remitía a un modo de resistencia contra el cambio y la innovación sociales practicado por una minoría dominante. El búnker es un término acuñado por Santiago Carrillo en alusión al búnker en el que vivió Hitler sus últimos días.

los dos tercios de las Cortes y, posteriormente, refrendado por los españoles. El primer paso resultaba el más complicado, ya que se hacía difícil pensar cómo los procuradores de las Cortes franquistas iban a votar a favor de la democracia, de su propia desaparición. Sin embargo, el 18 de noviembre ocurrió lo inesperado: más de los dos tercios necesarios de las Cortes franquistas votan a favor del proyecto de ley. El proceso seguía adelante.

El día elegido para la celebración del referéndum fue el 15 de diciembre de 1976. El 94% de los votantes dice sí al proyecto de reforma política, en el primer proceso electoral libre desde febrero de 1936. Se podían considerar unas elecciones libres si se tiene en cuenta que el resultado de las mismas no es manipulado por el Gobierno, como había ocurrido durante la dictadura. Sin embargo, no se puede concluir que los españoles participaran en unas elecciones democráticas, puesto que aún no existían las libertades propias de una democracia. Sólo se llevó a cabo una única campaña desde el Gobierno que promovía la participación de la ciudadanía en el referéndum y a favor del sí. Las fuerzas de la oposición, todavía ilegales pero toleradas, hicieron un llamamiento a la abstención, ya que no veían claro que la intención del Gobierno fuera la de romper con las ligaduras franquistas y replantear todo el sistema de nuevo. Desde este punto de vista, el dilema de la votación del referéndum giraba en torno a la participación o la abstención, ya que la oposición se inclinaba por pedir a su electorado que no votara un referéndum en el que tanto el sí como el no supondría una victoria para los franquistas. Cuanto más a la izquierda se situaba la oposición, más se inclinaba por la abstención. Si bien es cierto que la abstención alcanzó el 23% de los votos, los que se abstuvieron albergaron la esperanza de la victoria del sí.

La batalla electoral se centró, pues, en dos bandos: el del «sí» y el de la abstención. Pero existió una gran desigualdad entre los medios económicos y mediáticos de que dispuso cada uno de estos bandos. Mientras que el Gobierno contó con grandes presupuestos para sufragar los gastos de su campaña y con poder para limitar las actividades propagandísticas de sus adversarios, la oposición se encontraba en una situación desfavorable: clandestinidad, en algunos casos exilio o cárcel, y escasos medios económicos. Como apuntan Jiménez y Ortiz:

Hay que hacer observar que la Campaña Gubernamental contaba con todas las garantías de éxito, tanto por su poder económico y político, como por la falta de medios de los partidos de la oposición, que [...] seguían en la ilegalidad y con muchos de sus líderes y militantes en la clandestinidad o en la cárcel<sup>439</sup>.

---

<sup>439</sup> Jiménez Ichaurrandieta, Joaquín y Jacobo Ortiz Bru (1993): «Campañas para referéndum», en Arceo Vacas, Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias, p. 456.

Ahora bien, el hecho de que la Administración contara con más medios para llevar a cabo sus actividades propagandísticas, no quiere decir que consiguiera elaborar una campaña electoral bien estructurada, cohesionada y coherente, como veremos a continuación.

### **3.1. Análisis de la campaña del Gobierno para el Referéndum de la Reforma Política de 1976**

Quizá convenga comenzar este apartado con algunos apuntes teóricos acerca de los objetivos que debe perseguir el análisis de cualquier campaña electoral. Toda campaña propagandística se concreta en una serie de elementos materiales: carteles, folletos, programas, octavillas, pegatinas, etc., que son expuestos o repartidos durante el periodo de campaña. Son estos los documentos o manifiestos propagandísticos sobre los que trabajaremos, pero nunca serán considerados como elementos aislados ya que de un estudio por separado de los mismos no se podrían extraer conclusiones que se pudieran extrapolar a toda la campaña. Herreros apunta en cuanto a la unidad de una campaña electoral:

El análisis de los manifiestos de una campaña electoral, en sus formas publicitarias, conlleva poner al descubierto el sentido presente en todos ellos, o **sentido común**, de obligada sumisión a las directrices de la campaña, más que el estudio y descripción particularizada de cada una de las «piezas» o unidades que la componen.

Para hablar en rigor de una campaña, se exige la existencia de manifiestos con unos niveles de significación que afecten a la totalidad de los mismos, independientemente de las adaptaciones singulares propias del medio en que se difunden<sup>440</sup>.

**A continuación, este autor señala:**

Esta supeditación a las directrices de la campaña, obliga a mantener una coincidencia conceptual, aunque los manifiestos difieran en los aspectos formales. No obstante, esta divergencia se ha de dar en lo estrictamente accidental o contingente, impuesto por la adaptación del lenguaje a los medios empleados, pues, en buena ortodoxia propagandística, el esquema formal deberá mantenerse allí donde sea posible, como un elemento identificador más del emisor.

Puestas de manifiesto las características definitorias de las líneas conceptual y formal de la campaña, las piezas, aunque particularizadas por sus diferencias, carecen realmente de relevancia objetiva. Ello es así porque las pequeñas diferencias que puedan hallarse, no adquieren entidad suficiente como para variar el sentido de la línea conceptual o eje de comunicación de la campaña<sup>441</sup>.

---

<sup>440</sup> Op. cit. (1986), p. 24

<sup>441</sup> *Ibidem*.

En efecto, para que una campaña electoral pueda llamarse así, sus manifiestos han de cumplir con una serie de condiciones temáticas y formales que son comunes a todos ellos, y sin las que el receptor no los identificaría como pertenecientes a la misma campaña. De esta manera, la coherencia y la unidad de una campaña electoral pasa por la identificación por parte del elector de una serie de elementos que son comunes a todos los carteles, folletos, pegatinas, etc., distribuidos y exhibidos durante el periodo destinado a la propaganda electoral. Se mantienen, por lo tanto, «las líneas conceptual y formal de la campaña», las únicas variaciones aceptables serían las que estuvieran al servicio de la adecuación al medio en el que se difunde la propaganda. Si esto se mantiene, aun con pequeñas diferencias se mantendrá la unidad.

En nuestro caso, y teniendo en cuenta estas reflexiones, ya que nos ceñimos exclusivamente en este estudio a documentos electorales impresos, las diferencias entre los elementos deberían ser aún menores.

A la vista de todas estas consideraciones, el eslogan resulta ser un elemento propagandístico imprescindible para dar unidad a la campaña. Presente en todos los documentos de una campaña electoral, el eslogan se convierte así en el elemento cohesionador por excelencia. Existen también otros elementos unificadores de naturaleza extralingüística (tipografía, colores, imágenes,...), pero es, sin duda, el eslogan el que hace posible que un manifiesto sea identificado como perteneciente a una campaña determinada.

A pesar de todos los medios económicos invertidos la campaña de la Administración para este referéndum, podemos adelantar que ésta no responde en absoluto a las reglas propagandísticas que acabamos de exponer. Se trata, como vamos a comprobar a continuación, de una campaña muy mediocre desde el punto de vista de la comunicación propagandística. Este hecho delata la falta de experiencia en el ámbito de la propaganda electoral después de casi cuarenta años de dictadura. Ofrecemos aquí separados en dos bloques un conjunto representativo de carteles que el Gobierno empleó en su campaña electoral. Cada uno de los bloques que ofrecemos responde a un objetivo específico de la campaña:

a) Carteles propagandísticos cuyo objetivo es la participación electoral:

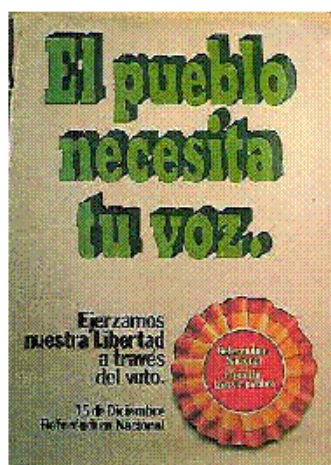


fig.45

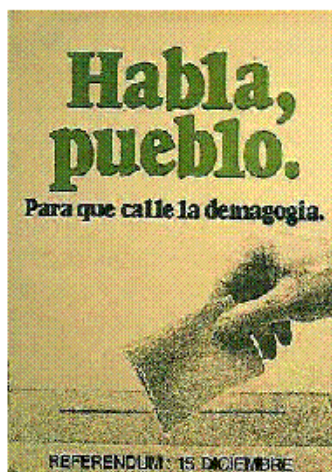


fig.46



fig. 47

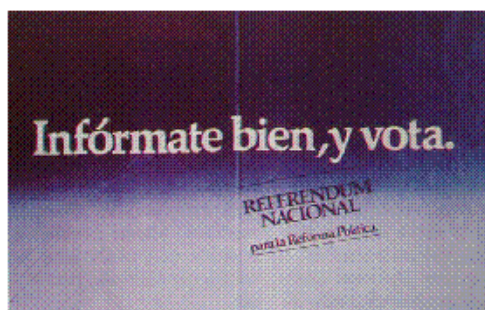


fig. 48



fig. 49

b) Carteles propagandísticos cuyo objetivo es el sí:

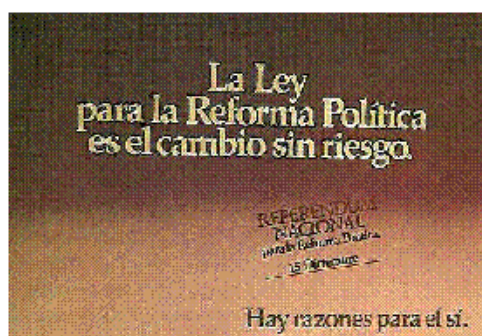


fig.50



fig. 51

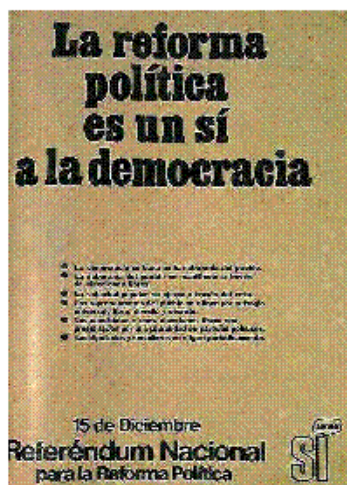


fig. 52

A la vista de estos carteles, hay que señalar, en primer lugar, que la propaganda del gobierno es casi exclusivamente textual. En general, se descuida la presentación estética del manifiesto, en el que a penas aparecen imágenes y en el que el texto, a menudo en una disposición poco atractiva (fig. 48, fig. 50), es excesivo (fig. 49, fig. 52). Herreros enumera los errores metodológicos en cuanto a los aspectos comunicativos de esta campaña institucional:

En los aspectos exclusivamente comunicativos de la campaña, es necesario destacar:

1. Bisoñés en los planteamientos estéticos y de contenido.
2. Descoordinación en las líneas de comunicación. Se evidencia en su falta de unidad.
3. Ausencia de unidad en los criterios formales. Anarquía en el empleo de estilos tipográficos, cromáticos y formatos. Tratándose de un solo emisor, parece que sean varios y enfrentados.
4. Planteamiento incongruente con la realidad social del electorado, al hacer descansar en el texto toda la carga comunicativa, tratándose de un pueblo que está en niveles tercermundistas en hábitos de lectura.
5. Error grave en la falta de recurso del empleo de la imagen.
6. Errores de bulto, imperdonables a profesionales, en la composición de los manifiestos. Existen vallas con más de cuarenta palabras<sup>442</sup>.

No es necesario observar muy detenidamente los manifiestos anteriores para comprobar la diversidad formal y conceptual que existe entre ellos. A decir verdad, parece increíble que todos estos carteles formen parte de la misma campaña electoral. Por otro lado, tal como señala Herreros, en la creación de estos manifiestos no se tuvo en cuenta el público mayoritario al que

<sup>442</sup> Op. cit., p. 32.

iban destinados: un electorado en gran parte casi analfabeto con escasa o ninguna experiencia en la participación en citas electorales.

Quizá uno de los factores que determinó en gran medida estas deficiencias metodológicas fueron las prisas. Las agencias que llevaron a cabo la campaña propagandística del gobierno se contrataron en un brevísimo espacio de tiempo. En realidad, tuvieron tres días cada una de ellas para presentar el proyecto de la campaña que se iba a realizar. Las instrucciones que se les habían dado eran las de crear una campaña que, sobre todo, fomentara la participación del electorado. Por otro lado, el Gobierno intentaba por medio de la campaña beneficiarse del voto afirmativo identificándolo con el voto democrático y, finalmente, dar a conocer los elementos más importantes de la Ley.

La campaña no fue llevada a cabo por una sola agencia, sino por un grupo de ellas. Según Jiménez y Ortiz fueron Alas, Clarín, Oeste, Publinsa y Carvis, estas dos últimas repescadas al final<sup>443</sup>. A la vista de los proyectos presentados por las diferentes agencias, el Gobierno decidió hacer dos grupos diferenciados de manifiestos en la campaña. Jiménez y Ortiz señalan:

La administración decide dividir la campaña en dos grupos: uno que denominamos populista, ya que intenta ser próximo al electorado y que desarrollan Clarín con el eslogan "Habla pueblo" y Carvis con el eslogan "El pueblo toma la palabra".

El resto forma lo que llamamos bloque institucional, basados en eslóganes como "Infórmate y vota" de Alas, y "Tu voz es tu voto" de Publinsa<sup>444</sup>.

A pesar de esta división de la campaña de en dos bloques o grupos, existía una intención común que, como Jiménez y Ortiz apuntan, se convirtió en una verdadera obsesión:

[...] lo prioritario y, según han relatado algunos de los protagonistas, lo obsesivo era marcar diferencias con respecto al anterior referéndum del 66, y en segundo lugar animar a votar afirmativamente y a combatir la abstención que proponía toda la oposición<sup>445</sup>.

Sin embargo, esta preocupación obsesiva por marcar las diferencias con el referéndum franquista, no se tradujo en un suficiente distanciamiento. Es curioso comprobar cómo uno de los eslóganes utilizados en la campaña del Gobierno para el referéndum del 1976, HABLA, PUEBLO (fig. 46), no era del todo novedoso para los electores. Aquellos votantes que tuvieran buena memoria podían identificarlo como el mismo que fue utilizado por los

---

<sup>443</sup> Op. cit, p. 460.

<sup>444</sup> *Ibidem*.

<sup>445</sup> *Ibidem*.

propagandistas que trabajaban para el gobierno de Franco en el año 1966 (fig. 26):

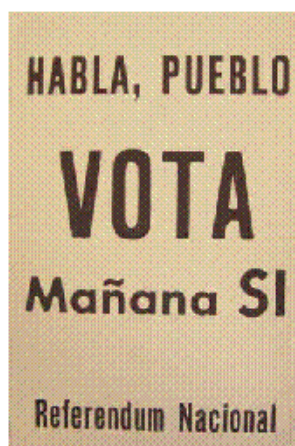


fig. 26

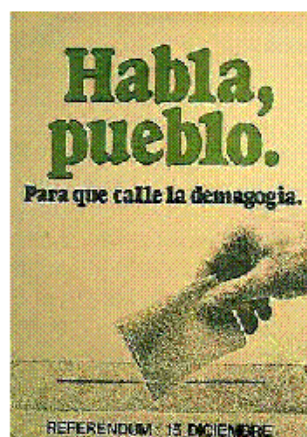


fig. 46

Además del eslogan HABLA, PUEBLO hay otros elementos comunes en estos dos documentos propagandísticos. En la octavilla de la campaña del referéndum franquista (fig. 26) aparece un imperativo, «Vota», que es sustituido por la imagen de la emisión de un voto en el cartel del referéndum del 76 (fig. 46). El mensaje, pues, que se intenta transmitir a los ciudadanos en ambos casos va encaminado a fomentar la participación electoral. Por otro lado, los dos documentos presentan en la parte inferior central una rúbrica que relaciona el manifiesto propagandístico con un emisor institucional. En el caso de la octavilla franquista la rúbrica es «Referéndum Nacional»; en el caso del cartel del referéndum del 76, «Referéndum: 15 de diciembre». Queda de manifiesto, por lo tanto, que a pesar de ser uno de los objetivos principales de la campaña, no se consigue marcar la distancia, por lo menos desde un punto de vista estrictamente propagandístico, con respecto al referéndum franquista.

Considerando casos como éste, se puede llegar a la conclusión de que ni los diez años transcurridos entre los dos referendos, ni los cambios políticos experimentados en este periodo hicieron evolucionar la forma de hacer propaganda en nuestro país. Si en el referéndum franquista observábamos la ausencia de un eslogan unificador, la presencia de mensajes textuales muy largos, y la ausencia absoluta de la imagen, no podemos decir que el plebiscito que abrió las puertas hacia la democracia mostrara una evolución con respecto a éste en cuanto a las formas propagandísticas de su campaña. Algunos autores, como Jiménez y Ortiz, son de la opinión de que esto se debió a que los creadores de la campaña no pusieron demasiado empeño en su trabajo:

Si además de la falta de concreción del mensaje en un solo eslogan, y pobres elementos gráficos, añadimos la anarquía de colores utilizados, sin

unidad de criterios y una tipografía, más bien basada en un muestrario de los diferentes tipos de letras disponibles en ese momento en el mercado, utilizando los cuerpos de letra de manera inconexa, llego a la conclusión de que la mayoría de los profesionales no tuvieron especial afecto al trabajo que realizaron, que las empresas publicitarias estuvieron más pendientes del monto económico que tenía la campaña y que la Administración, por aquel entonces, no tenía mucha idea de lo que era la publicidad<sup>446</sup>.

Por otro lado, si nos referimos a las actividades propagandísticas llevadas a cabo por la oposición al gobierno, no puede hablarse en rigor de una campaña electoral estructurada, sobre todo si nos centramos en los partidos de la oposición que pedían la abstención. Estos partidos o grupos políticos propugnaban la abstención como única alternativa ante la posibilidad de la instauración de una reforma que, desde su punto de vista, no garantizaba el cambio. Sin embargo, eran conscientes de que la verdadera derrota del cambio político vendría de la mano de la victoria del «no» en el referéndum que pedía la derecha franquista. La escasa participación de estos partidos en los medios de comunicación no favoreció que el electorado comprendiera los motivos que dichos grupos tenían para pedir la abstención.

En efecto, estos partidos sufrieron una verdadera discriminación mediática. Su presencia en los medios de comunicación fue tan limitada que no se puede concluir que los diferentes manifiestos emitidos por estos grupos constituyan una campaña. Se trataría más bien de un conjunto de manifiestos sueltos (carteles, octavillas, pintadas...) emitidos por diferentes grupos o partidos pero con una unidad conceptual. El «concepto-clave» común a todos estos manifiestos de la oposición, siguiendo a Herreros y a otros autores<sup>447</sup>, sería: «Ante la falta de libertades, abstención». Podemos observar este denominador común en los siguientes ejemplos:

---

<sup>446</sup> *Ibidem*.

<sup>447</sup> Herreros, *Op. cit.* (1986), p. 33; Jiménez y Ortiz, *op. cit.*, p. 462.



fig. 53



fig. 54

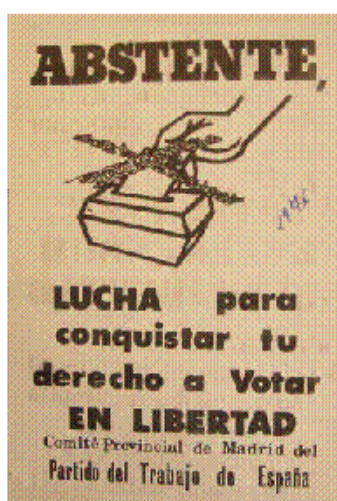


fig. 55



fig. 56

Puede decirse, pues, que hay más unidad conceptual en los manifiestos de los diferentes partidos de la oposición que en la campaña llevada a cabo por el Gobierno. Sin embargo, algunos de los defectos de forma que advertíamos en los carteles institucionales se repiten en estos documentos de la oposición: un uso excesivo del texto, escasez de imágenes y la falta de atención a la estética del documento.

Aunque en este apartado nos hemos dedicado a poner de manifiesto las deficiencias de la campaña electoral llevada a cabo por el gobierno predemocrático español en 1976, hay que reconocer que, a la vista de los resultados obtenidos en el referéndum, dicha campaña consiguió sus objetivos de manera exitosa. Afirman al respecto Jiménez y Ortiz:

Asimismo, es necesario destacar que la campaña publicitaria del Gobierno fue, con todos los defectos expresados, de gran eficacia, estimulando y activando a una masa electoral nada acostumbrada a las urnas<sup>448</sup>.

Estamos, por lo tanto, ante un ejemplo más que claro de cómo los resultados de una cita electoral no están condicionados exclusivamente por una campaña bien concebida y desarrollada. Como se ha dicho con anterioridad, son muchos los factores que inciden en estos resultados.

#### **4. ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS DE LA ETAPA DEMOCRÁTICA (1977-2000)**

##### **4.1. Las elecciones de junio de 1977**

Este reencuentro de los españoles con las urnas después de tantos años de dictadura ha suscitado muchas páginas e, incluso, estudios exclusivos. Esta cita electoral ha sido considerada, pues, desde diversos puntos de vista. Estudiosos de la publicidad y de la semiótica han analizado las campañas electorales de los diferentes partidos y han intentado dar explicación al resultado final de estos comicios. Nos serviremos, pues, de algunos de estos estudios para contextualizar los documentos electorales y los eslóganes que analizaremos posteriormente.

Con el resultado positivo del referéndum de 1976 se abrió paso la reforma política que necesitaría de la participación de los ciudadanos en los años sucesivos. En este caso, se trataba de volver a las urnas para elegir un Congreso y un Senado cuya misión sería constituyente. Pero las dificultades antes de llegar al momento de las elecciones de 1977 serían muchas. En opinión de algunos expertos, los seis meses que transcurrieron entre el 15 de diciembre de 1976 hasta el 15 de junio de 1977 en que tuvieron lugar dichas elecciones, fueron los más complicados de la transición política española.

España vivió en este periodo momentos convulsos: conflictos laborales y sociales, acciones terroristas, crisis económica, la legalización de los partidos, los nacionalismos... Todas estas cuestiones, entrelazadas y juntas, requerían una respuesta rápida por parte del Gobierno, que no podía tomar decisiones que agradaran a todos los sectores. Por un lado estaban las fuerzas democráticas de izquierdas que, aunque no todas estaban legalizadas, eran toleradas por el Gobierno. Esta izquierda organizó numerosas reivindicaciones, mítines, reuniones y manifestaciones. Por otro lado, la extrema derecha tenía todavía

---

<sup>448</sup> Op. cit., p. 463.

mucha relevancia, puesto que controlaban aún amplios segmentos del ejército y del mundo financiero del país.

El 27 de febrero de 1977 comenzaron las negociaciones entre Suárez y Carrillo para la legalización de PCE. A cambio de la legalización, Carrillo aceptó reconocer la monarquía, adoptó la bandera monárquica y ofreció su cooperación para llegar a un futuro pacto social. El 9 de abril, cuando la mayoría de los que formaban la cúpula política y militar se hallaban fuera de Madrid por las vacaciones de Semana Santa, Suárez anunció la legalización del PCE.

Quizás fuera la legalización del Partido Comunista, el hecho que condujo más directamente a la crisis de las relaciones entre el Gobierno y el Ejército, dentro del cual se produjeron las dimisiones de militares importantes. Para este sector, la legalización del comunismo significaba echar por la borda aquello por lo que habían combatido desde 1936. Estas relaciones llegaron a ser verdaderamente hostiles, como lo demuestran los acontecimientos sucedidos posteriormente en febrero de 1981. Finalmente, la comisión conjunta formada por la oposición y el Gobierno elaboró una ley electoral.

La campaña electoral de estos comicios se desarrolló en un ambiente festivo. Se trataba de una campaña muy mediática: los carteles, los mítines y los programas televisivos llevaron las propuestas electorales hasta un número sorprendentemente elevado de españoles. Votaron dieciocho millones de personas, casi un 80 por 100 de todo el electorado, y aproximadamente un 90 por 100 votó claramente por el cambio.

Se puede decir que con los resultados de estas elecciones el régimen de Franco llegaba realmente a su fin. La decadencia del sistema franquista había sido algo obvio durante años: desde los últimos sesenta, un número cada vez mayor de antiguos franquistas comenzaba a darse cuenta de ello. Y se inició entonces un proceso que tomó dos direcciones. Por una parte, se hicieron diversos esfuerzos para adaptar el franquismo a las nuevas circunstancias sin cambiar sus fundamentos. Solís, Carrero y Arias lo intentaron, y uno tras otro fracasaron ante la oposición del búnker y ante sus propios instintos esencialmente franquistas. Por la otra, los repetidos fracasos a la hora de realizar la reforma convencían a cada vez más amplios sectores del propio franquismo de que su supervivencia dependía del cambio.

Las elecciones del 15 de junio serían ya del todo democráticas, si bien es cierto que tanto el PCE como otros partidos democráticos tuvieron muy poco tiempo para organizarse en la legalidad. A estas elecciones se presentaron más de un centenar de partidos de todas las ideologías políticas, en coalición o de forma independiente. Fueron 5.343 candidatos, la mayoría de ellos

desconocidos para la ciudadanía, por lo que los esfuerzos propagandísticos para darse a conocer fueron muchos e intensos. A este hecho se sumaba la falta de experiencia democrática del pueblo español, ya que no existían pautas de comportamiento democrático más actuales que las del periodo republicano, muy lejano en el tiempo. En palabras de Arceo:

Y esta falta de tradición democrática originó un gran volumen “publicitario” (formas publicitarias, pero en realidad propaganda), donde, en general y con alguna excepción, la cantidad ocultaba la calidad y la más pura ortodoxia estratégico-comunicativa, ya que lo realmente importante, en no pocos casos, era darse a conocer<sup>449</sup>.

La situación era novedosa y la inexperiencia afecta al hacer político de los partidos, pero también a los profesionales de la publicidad que no estaban acostumbrados a trabajar en este terreno y al electorado, poco o nada habituado a recibir este tipo de mensajes. En opinión de González Martín:

Pero tampoco los publicitarios tenían claro el modo cómo podía venderse este nuevo producto; dándose además la fatalidad de que muchas de las ofertas coincidían en sus argumentaciones: Democracia, libertad, felicidad..., produciéndose una homogeneización en los contenidos, que confundían aún más a los desinformados receptores.

En suma pues, que la publicidad política tuvo que dirigirse en esta primera ocasión a unos destinatarios poco habituados a los mecanismos electorales, indecisos hasta el final y favorables más a tendencias y a líderes que a partidos, lo que justifica muchas de las ingenuidades y errores cometidos a lo largo de la campaña<sup>450</sup>.

Esta primera campaña electoral de la democracia constituye un hito para la historia política de España, pero si atendemos a su calidad desde el punto de vista propagandístico, deja mucho que desear. Harán falta algunos años y algo más de experiencia para que las estrategias comunicativas evolucionen hasta las campañas electorales actuales.

#### **4.1.1. Los partidos y sus campañas**

Las campañas electorales elaboradas por los partidos que pugnaban por el poder fueron muy diferentes las unas a las otras, pero casi todas ellas coincidieron en un punto, la utilización del término *democracia*. Los partidos que vamos a considerar prometían ser los garantes de la democracia en España si eran elegidos. Al respecto señala González Marín:

<sup>449</sup> Op. cit. (1993), p. 24.

<sup>450</sup> González Martín, Juan Antonio (1986): «Las elecciones generales de 1977. La entrada a la democracia», en AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L., p. 41.

En suma, la democracia es el producto que venden todos los partidos, lo que logra una cierta homogeneización de la campaña, a la vez que evidencia la creatividad de cada formación. Libertad, igualdad, responsabilidad, justicia, seguridad, paz, orden y cambio son también palabras claves que dejan al descubierto los valores que conformaban aquella sociedad<sup>451</sup>.

En efecto, después de varias décadas de dictadura, si había algo que anhelaban los españoles del momento era la llegada de la democracia, y ese sentimiento fue explotado por las diferentes campañas. De este modo, el término *democracia* se convirtió en el distintivo de esta campaña electoral, si bien cada partido hizo uso de éste en función de su ideario político.

Las diferencias entre los partidos en esta campaña electoral estaban basadas fundamentalmente en que las circunstancias en las que se crearon y desarrollaron las diferentes campañas fueron muy desiguales. Señala González Martín:

También existió diferencia en el punto de partida. Los partidos «legales» no tuvieron otro problema para montar su campaña que el de confeccionar la lista de candidatos; en tanto que las formaciones de izquierda hubieron de sortear un sinnúmero de obstáculos: salida de la clandestinidad, desconocimiento del electorado, reajuste de estrategias, dificultades financieras, búsqueda de una oferta electoral coherente..., situándose en franca desventaja<sup>452</sup>.

El número de ofertas electorales presentadas en estas elecciones, más de veinte, fue demasiado elevado para tratarlas todas aquí. Por ello nos vamos a ceñir en nuestras consideraciones a los partidos más relevantes. A continuación presentamos un recorrido por las campañas electorales de los cinco partidos que obtuvieron un mayor respaldo por parte de los electores. Será un recorrido que tiene el objetivo de contextualizar las campañas, cuyos documentos serán analizados después. No ahondaremos, pues, en cuestiones que no están directamente relacionadas con nuestro estudio, como la ideología política de los partidos, los presupuestos y apoyos estatales o los discursos propagandísticos que queden fuera de los documentos de nuestro corpus (mítines, declaraciones en prensa, etc.). Para todo ello remitimos a la bibliografía que presentamos en este apartado.

#### 4.1.1.1. PCE

El Partido Comunista de España (PCE) fue identificado durante toda la dictadura con la oposición. El régimen franquista se encargó de difundir entre la población la idea de que este partido era el «enemigo» con el que había que

---

<sup>451</sup> Op. cit. (1986), p. 56.

<sup>452</sup> Op. cit. (1986), p. 48.

terminar, y así fue considerado por la mayoría de los españoles. Después de su legalización, el PCE tuvo que enfrentarse, además de al poco tiempo y los pocos medios para preparar la campaña electoral, a esa imagen que se había extendido de él entre el electorado. Por otro lado, quizá la estrategia electoral adoptada por sus dirigentes no resultara la más adecuada al momento histórico que estaba viviendo España. Una excesiva actitud de corresponsabilidad y un talante anticuado quizás sean las razones de que el PCE no se hiciera con el voto masivo de la izquierda.

El PCE, a diferencia de lo que había ocurrido en el seno del PSOE, no renovó su dirección política, encabezada por la Pasionaria en la presidencia y Santiago Carrillo en la secretaría general. Estos personajes, que habían sido elevados a la categoría de mito durante el periodo de dictadura por los militantes clandestinos, no fueron capaces de hacerse con el electorado de izquierdas. Durante la campaña electoral, a Carrillo le faltó el gancho necesario para conectar con los jóvenes y con el nuevo electorado potencial. Esta falta de gancho se manifestó en un lenguaje relativamente moderado que si bien ayuda al desarrollo pacífico de la democracia, deja al PCE con sólo 20 escaños en las nuevas Cortes.

A todos estos factores se suma el de que los creadores de la campaña llevada a cabo por el PCE no pusieron demasiado empeño en indagar en cuestiones propagandísticas. Los líderes del partido estaban más interesados en que la campaña sirviese para recuperar sus señas de identidad y en la creación de una imagen renovada, diferente de la extendida por el régimen franquista. En este sentido, Sylvie y Gérard Martí apuntan:

Para el PCE era preciso, sobre todo, crear un clima de confianza, luchar contra una imagen de marca impuesta, borrar el recuerdo de un pasado o más bien soslayarlo<sup>453</sup>.

Por su parte, González Martín señala:

Teniendo en cuenta los problemas mencionados, la campaña del PCE funcionó de manera aceptable. Su diseño fue sencillo, pero muy bien realizado y sus resultados, aunque efímeros, sirvieron para integrar definitivamente al PCE en la nueva sociedad democrática<sup>454</sup>.

La campaña del PCE no tuvo demasiada presencia en los lugares públicos reservados para la propaganda electoral (vallas, paneles...), puesto que contaba con un presupuesto bastante modesto. Tampoco fueron muchas las

---

<sup>453</sup> Martí, Sylvie y Gérard I. (1978): *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral*, Barcelona, Ruedo Ibérico, p. 28.

<sup>454</sup> Op. cit. (1986), p. 56.

apariciones de anuncios en la prensa por el mismo motivo. Si fueron abundantes, en cambio, los folletos explicativos. Los temas de estos folletos fueron muy variados: la sanidad (fig. 57), la educación (fig. 58), la jubilación de los mayores (fig. 59), entre otros. Se hizo especial hincapié (también lo harían otros partidos, como veremos) en la explicación de lo que el PCE llevaría a cabo si salía elegido para promover la integración de la mujer en el mundo laboral (figs. 60 y 61).



fig. 57



fig. 58



fig. 59



fig. 60



fig. 61

El diseño elegido para los carteles del PCE puede considerarse innovador si lo comparamos con los de los demás partidos. Éstos siguen un diseño similar al de los folletos explicativos. Mientras que para la portada de los folletos se eligen diferentes colores para acompañar el tema que se va a tratar en su interior, en los carteles se emplean sólo tonalidades rojizas, color con el que se identifica al PCE. En los carteles se puede apreciar la fotografía de un grupo de personas. En unos casos se tratará de un grupo de militantes del partido (figs. 63 y 64), en otros, trabajadores o posibles votantes (figs. 62 y 65). El objetivo, en cualquier caso, era el de dar la impresión de ser un partido plural pero cohesionado.

En los primeros, el cuerpo del anuncio fue sustituido por el nombre y la profesión de los militantes. En los segundos, el texto, *Trabajador, el Partido Comunista es tu partido* y *Queremos la democracia para todos los españoles* respectivamente, no está tan claro que se trate del cuerpo del anuncio, pues por su estructura y por el tamaño de las grafías, mucho más grandes que la del propio eslogan (considérese sobre todo fig. 65), podrían tratarse de eslóganes secundarios. En uno de los cuatro ángulos de la fotografía aparece una tira transversal en la que se puede leer VOTA PCE. Se trataría de la rúbrica del cartel. A su lado encontramos el eslogan de la campaña: VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA.



fig. 62



fig. 63



fig. 64

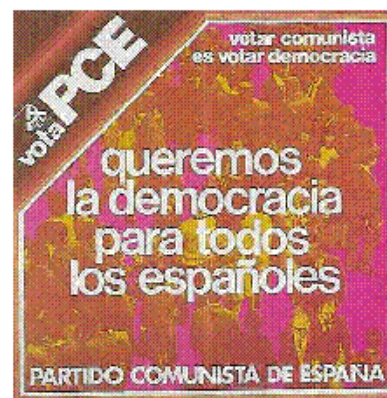


fig. 65

Los electores de izquierdas no se inclinaron por el voto comunista, a pesar de los esfuerzos del PCE por lavar su imagen. No obstante, conseguiría uno de sus objetivos: hacerse un sitio en el panorama político español y protagonizar, junto con las otras fuerzas políticas mayoritarias el proceso de democratización del país.

#### 4.1.1.2. PSOE

Sería el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) el que recogiera el voto mayoritario de la izquierda. Tras la muerte de Franco consiguió dar una imagen de juventud, de dinamismo, de capacidad de organización, de aceptación internacional, que hizo que la mayoría de la población acabara identificándolo con la verdadera oposición al régimen.

El PSOE logró reunir bajo sus siglas a Convergencia Socialista, de procedencia católica, y a otras agrupaciones socialistas como, por ejemplo, a los catalanes del PSC, que durante el franquismo llevaron una vida prácticamente autónoma. Sin embargo, Felipe González no conectó con el Partido Socialista Popular (PSP) de Enrique Tierno Galván, que se presentó a las elecciones de manera independiente y consiguió seis escaños.

Sin duda, la personalidad de los dirigentes del partido jugó un papel muy importante en los buenos resultados de las elecciones. La simpatía y el carisma de Felipe González junto al populismo de Alfonso Guerra, fueron en buena parte los responsables de que el PSOE pasase del 10% que le pronosticaban las encuestas antes de la campaña electoral al 29% (118 escaños) que consiguió el 15 de junio. En definitiva, la juventud, la modernidad, el apoyo internacional, la preparación de la campaña electoral y el esfuerzo por reunir a fuerzas afines, consiguieron hacer del PSOE el segundo partido más votado del país en estas elecciones.

Según González Martín, se podrían distinguir tres bases fundamentales de la tarea propagandística de este partido:

El PSOE dio mayor valor comunicativo a sus mensajes, refiriéndose a pocos temas e insistiendo en la credibilidad y en la participación como argumentos básicos. Los tres pilares de su campaña fueron:

- El eslogan «Socialismo es libertad» y la implicación del receptor con la fórmula «La... está en tu mano».
- El uso racional y consciente de su nueva marca.
- La imagen de Felipe González<sup>455</sup>.

González Martín señala como uno de los pilares básicos de la campaña del PSOE el uso de un eslogan. En este sentido debemos hacer una aclaración. Este autor señala como eslogan principal de la campaña SOCIALISMO ES LIBERTAD, un eslogan que no fue creado para dicha campaña, sino que había sido utilizado antes en la propaganda del partido con otros fines. Aparece ya en documentos del 1975 y 1976, como en fig. 66 y en fig. 67, octavillas que circulaba

---

<sup>455</sup> Op. cit. (1986), pp. 48-49.

por las calles con anterioridad a la campaña electoral de junio de 1977. Como se puede comprobar, en ella este eslogan no va unido al acto de votar, sino a promover la afiliación y las ayudas para la financiación del partido:



fig. 66



fig. 67



fig. 68

Este eslogan, no obstante, es recogido también por algunos documentos de dicha campaña, como folletos informativos (fig. 68), junto a otros (en este caso VOTAR PSOE ES VOTAR), pero no aparece nunca en los carteles principales de la campaña. En éstos, el eslogan sería otro: ... ESTÁ EN TU MANO, en el que hay variaciones en el sujeto. Observemos tres carteles de esta campaña:

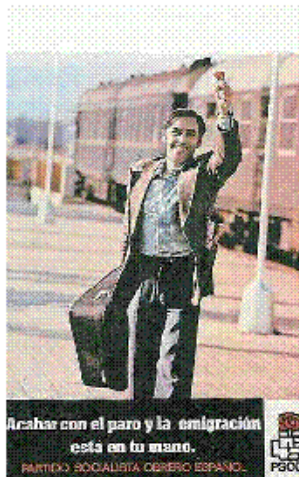


fig. 69



fig. 70

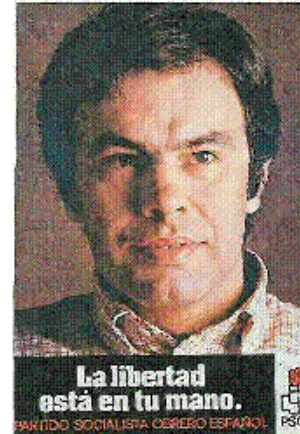


fig. 71

Se trata de tres carteles formalmente idénticos y estructuralmente muy sencillos: una imagen que ocupa la mayor parte del cartel y una tira en la parte posterior con fondo en negro que contiene el texto. Se suprime el cuerpo del anuncio, por lo que sólo encontramos el eslogan, reconocible y pegadizo, y la rúbrica, el nombre del partido y el logotipo. Las imágenes recogen tanto fotografías que van en consonancia con un tema de actualidad (fig. 69 y fig. 70) como la imagen del líder del partido (fig. 71). El color y la originalidad la encontramos en otro retrato del candidato a cargo del dibujante J. Ramón (fig. 72), en este caso rodeado de un grupo de trabajadores de diferentes sectores. El texto en este cartel es reducido (se limita al llamamiento al voto: «Vota PSOE») puesto que no es lo importante.

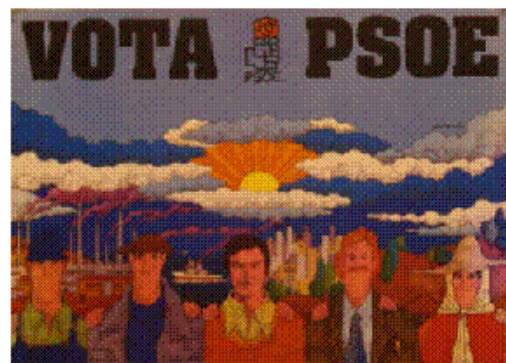


fig. 72

El hacer propagandístico del PSOE consistió en ofrecer unos pocos temas, una especie de «temas clave» que recogían las inquietudes, deseos y necesidades de la gran parte de los españoles: la emigración, la educación, el campo, Europa... Esto convierte a la campaña de este partido en una campaña poco variada con preferencia por la utilización de textos sencillos y reducidos. En este sentido, Sylvie y Gérard Martí señalan:

El PSOE utilizó muy poco los textos desarrollados, reduciendo incluso al extremo las estructuras sintácticas de sus discursos, hasta realizar ciertas variantes a partir de una estructura común. [...] Todo ello dio a la campaña del PSOE una gran unidad y permitió al receptor familiarizarse muy pronto con este discurso, de forma que lo reconocía inmediatamente<sup>456</sup>.

Detrás de la elaboración de la campaña electoral del PSOE hay, en opinión de Pedro Sempere<sup>457</sup>, una impecable asimilación de las técnicas de la propaganda publicitaria. Este autor señala como virtud principal de la campaña la unidad, unidad que, por otro lado y tal como señalamos más arriba, es imprescindible para que una campaña electoral esté bien construida. Señala Sempere:

En este sentido, la campaña del PSOE tiene una fundamental virtud: unidad. Cada pieza es solidaria de la inmediata. Todas son partes acumulativas de un todo integrador. No hay piezas marginales, no hay disidencias estéticas o estratégicas. Todo está, conceptual, estética y estratégicamente, unido y dirigido bajo un mismo y claro signo de unificación<sup>458</sup>.

Esta unidad queda demostrada si acudimos a otros documentos electorales: los anuncios en la prensa. A pesar de ser los carteles y los anuncios en prensa dos documentos diferentes, en las campañas electorales, y más concretamente en esta, se suele tender a cierta homogeneidad en su composición. En este caso se mantiene el eslogan y los temas. La imagen se mantiene en algunos casos (fig. 74), aunque no en todos (fig. 73), algo que no es un obstáculo para la unidad de la que hablamos.



fig. 73



fig. 74

<sup>456</sup> Op.cit., p. 69-70.

<sup>457</sup> Sempere, Pedro (1978): «Prólogo» en *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, p. 35.

<sup>458</sup> *Ibidem*.

Autores como el propio Sempere<sup>459</sup> o González Martín relacionan directamente la estrategia comunicativa llevada a cabo por el PSOE durante la campaña y su sólida ideología con el éxito de sus resultados electorales. En palabras de González Martín:

Una comunicación tan unidireccionalmente encauzada produjo un mensaje único, y dejó una impresión nítida en la audiencia. Los resultados tan favorables obtenidos por el PSOE son la respuesta más clara a una comunicación inteligentemente planteada y técnicamente irreprochable<sup>460</sup>.

Esta unidad en la campaña propagandística del PSOE señalada antes por Sempere y mencionada también por Sylvie y Gérard Martí, se ve reforzada por la figura del líder del partido, Felipe González, asociada a unos pocos eslóganes (...ESTÁ EN TU MANO, VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR y SOCIALISMO ES LIBERTAD) que fueron repetidos en carteles, folletos y otros documentos propagandísticos.

La identificación del PSOE con un partido capaz y preparado, la características populistas de sus líderes, sobre todo de Felipe González, y una campaña electoral bien elaborada y bien ejecutada llevaron al partido al segundo puesto en las primeras elecciones españolas después de cuarenta años.

#### 4.1.1.3. PSP

Menor comentario merece el caso de la campaña llevada a cabo por el Partido Socialista Popular (PSP). A la vista de su fracaso electoral, se deduce que el PSP no supo llegar al electorado. No entendió los mecanismos de la propaganda electoral y no sacó provecho de la proyección de Tierno Galván como líder.

Sylvie y Gérard Martí afirman del PSP:

[...] llegó a rehusar la utilización de todo lenguaje publicitario en sus folletos, y redujo al mínimo la variedad de sus carteles y de sus slogans que podrían resumirse con una palabra: responsabilidad y, su corolario, la aptitud para el gobierno<sup>461</sup>.

A diferencia del PSOE, el PSP no recurrió en ningún momento a las técnicas publicitarias en la elaboración de la propaganda electoral, de ahí la

---

<sup>459</sup> *Ibidem*.

<sup>460</sup> *Op. cit.* (1986), p. 56

<sup>461</sup> *Op. cit.*, p. 27

seriedad de sus producciones. Este partido prefirió para la elaboración de sus carteles la técnica del retrato en los carteles (fig. 75), una técnica clásica en la que no se buscaba ningún efecto. En cuanto a los folletos informativos, se puede decir que estaban totalmente exentos de procedimientos propagandísticos (fig. 76 y fig. 77).

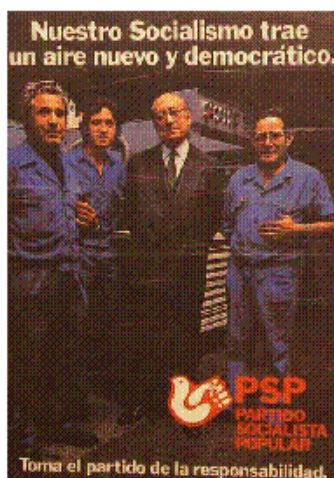


fig. 75



fig. 76



fig. 77

Por otro lado, su presencia en las vayas publicitarias o en la prensa fue muy escasa por lo que su participación en las elecciones pasó casi desapercibida.

#### 4.1.1.4. UCD

El centro estaba representado en estas elecciones por la Unión de Centro Democrático (UCD). Con la formación de este partido, que no existía antes de las elecciones, Adolfo Suárez se propuso sacarle provecho a su imagen, muy valorada por los electores españoles en este momento, para convertirse en el primer presidente de la democracia española. De este modo, Suárez reunió en torno a él a un sinnúmero de formaciones moderadas entre las que se encuentran los siguientes partidos: Partido Demócrata Cristiano, Partido Socialdemócrata, Unión Socialdemócrata, Partido Socialdemócrata Independiente, Federación Socialdemócrata, Partido Popular, Federación de Partidos Demócratas y Liberales, Partido Demócrata Popular y Partido Progresista Liberal.

UCD venció en las elecciones. Este partido de tendencia moderada consiguió también un éxito moderado. Y este éxito se produjo a pesar de carecer, a diferencia de otros partidos como el PSOE, de una ideología y de un programa de gobierno precisos. La falta de un ideario común era debida fundamentalmente a que UCD estaba constituido por una amalgama de

partidos de orígenes muy diversos que se unieron con el objetivo de llegar al poder. Esto dio lugar a que en el seno del partido se produjeran fricciones e, incluso, contradicciones.

Precisamente debido a que se trataba de una coalición formada a última hora alrededor de la figura de Suárez, UCD tuvo que llevar a cabo una precampaña con la finalidad de presentarse a sus electores como un partido válido para gobernar el país. La precampaña preludiaba ya el estilo que seguiría después la campaña: sobriedad y discreción. Según Sylvie y Gérard Martí:

La precampaña [de UCD], más discreta que la de AP, tenía por objeto dar a conocer UCD, hacer sentir su presencia<sup>462</sup>.

En cuanto a la campaña desarrollada por UCD, este partido rechazaba las formas de hacer propaganda propias de la izquierda, más populares, como la organización de mítines en polideportivos. Se preferían reuniones más elitistas y menos multitudinarias, con simpatizantes del partido en salas de reuniones de hoteles. En definitiva, se trataba de una campaña muy seria y esta seriedad se dejaba ver también en los textos e imágenes de sus producciones propagandísticas. Señalan Sylvie y Gérard Martí:

[...] UCD centró su campaña en el lema de la sobriedad: sobriedad de las técnicas utilizadas, composiciones muy aireadas, claras y legibles, el verde sobre el fondo blanco fue el color dominante, sobriedad incluso en el abanico de documentos distribuidos<sup>463</sup>.

Veamos algunos de los carteles de esta campaña:



fig. 78



fig. 79

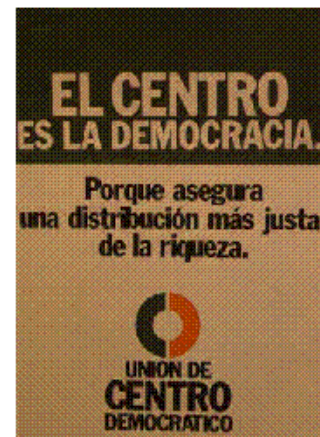


fig. 80

<sup>462</sup> Op. cit., p. 23.

<sup>463</sup> Op. cit., p. 63.

Estamos ante dos modelos de carteles cuya estructura es semejante, sin embargo, existen entre ellos algunas diferencias que saltan a la vista. En primer lugar, en fig. 78 aparece la imagen de Adolfo Suárez y en fig. 79 y fig. 80 no. Los dos últimos serían un tipo de documento que Sylvie y Gérard Martí denominan «cartel sin imagen» o «cartelito». Además, en fig. 78 encontramos varios de los eslóganes que UCD empleó para esta campaña, mientras que en fig. 79 y fig. 80 sólo aparece uno de ellos. Consideremos primero fig. 78. En este cartel el eslogan principal aparece en la parte superior del documento, en letras blancas sobre fondo verde: VOTE CENTRO. Bajo la imagen de Suárez, en el lugar destinado al cuerpo del anuncio, podemos leer otro de los eslóganes que este partido repitió durante toda la campaña: LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA. Finalmente, en la parte inferior del cartel, debajo de la rúbrica encontramos el tercer eslogan, EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA, utilizado como único eslogan en fig. 79 y en fig. 80. En éstos, hallamos la estructura tradicional de cartel: eslogan en la parte superior, destacado sobre el resto de elementos del cartel, en el centro el cuerpo del anuncio y en la parte inferior la rúbrica.

La elaboración de los eslóganes de esta campaña se realizó teniendo en cuenta que lo que se quería poner de relieve era que UCD no era un partido de derechas, sino un partido de centro. Al respecto señalan López Eire y De Santiago Guervós:

Hoy el *centro* es la palabra; otra cosa es qué es la política de centro. Definido en la transición como la propia moderación, equilibrio entre los extremos, interclasista entre la lucha de clases, se personifica en UCD que se encarga de colocar la palabra en el *centro* de sus siglas. En aquellos momentos el centro suponía para un electorado que había vivido al margen de la política cierta ausencia de compromiso ante la insidiosa pregunta: ¿*izquierdas o derechas?*, que era como decir ¿*fascista o comunista?* No, yo de centro. Yo no me comprometo. Y se creó el centro<sup>464</sup>.

El acierto, pues, de la campaña radicó en sacar un gran beneficio a la tendencia moderada, mayoritaria en los votantes: «Ni izquierda ni derecha: Centro»; y en aprovecharse de la popularidad de su líder. Según González Martín:

La campaña de UCD se caracteriza por su sobriedad, por el respeto al elector, por evitar temas escabrosos manoseados por la derecha y por la izquierda [...]

Su estrategia estuvo bien encaminada con dos propuestas iniciales: El centro es la democracia y la figura de Suárez<sup>465</sup>.

<sup>464</sup> Op. cit., p. 110.

<sup>465</sup> Op. cit. (1986), p. 52.

La estrategia señalada por González Martín va más allá. Si el centro es «la vía segura a la democracia», el siguiente paso es identificar a UCD, y más concretamente la figura de su líder, Adolfo Suárez, con el «centro». Éste es el objetivo de uno de los eslóganes que más se repetirían en esta campaña, VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ. En fig. 81 se combina la fuerza de este eslogan con la imagen de Suárez.



fig. 81

Como se ha repetido en varias ocasiones, la sobriedad era una de las constantes en una campaña que exprimió al máximo la popularidad de su líder: el retrato de Suárez, como hemos podido comprobar, estaba presente en muchos de los documentos propagandísticos. Por otro lado, hay que señalar que se trata de una campaña en la que el elector es tratado con un respeto inusual en propaganda. Así lo consideran Sylvie y Gérard Martí:

En términos generales, la campaña de UCD se diferenció por la distancia que se estableció entre el emisor y el receptor, lo que revela cierto respeto por el último o por lo menos el propósito de no agredirlo ni solicitarlo incluso con demasiada insistencia<sup>466</sup>.

UCD consiguió la victoria en estas elecciones por dos motivos fundamentales: un líder en el que confiaba el electorado y al que respetaba por su trayectoria política hasta el momento; y una campaña electoral que contó con una gran difusión (el partido disponía de los medios económicos para ello) en las calles (vallas, carteles, etc.) y en todos los medios de comunicación.

#### 4.1.1.5. Alianza Popular

A la derecha se encontraba Alianza Popular (AP), el partido en el que Manuel Fraga Iribarne, alto funcionario del régimen anterior, reunió a otros

<sup>466</sup> Op. cit., p.64.

nostálgicos franquistas. Alianza Popular resultó ser el gran perdedor de estos comicios. Constituyó el gran fracaso electoral, en parte, por lo inesperado de sus resultados. La estrategia llevada a cabo por Fraga en la campaña, basada en la violencia verbal y la agresividad, dio como resultado que la ciudadanía no confiara demasiado en su credibilidad democrática, por lo que obtuvo tan solo 16 escaños, 4 menos que el PCE.

González Martín señala con respecto a la campaña electoral de AP:

Fue la de AP la más ambiciosa, variada y cara, pues se refería a casi todos los temas y se dirigía absolutamente a todo el mundo. Formalmente presentaba un algo grado de uniformidad, diferenciándose muy poco los mensajes en los distintos medios<sup>467</sup>.

En efecto, la propaganda electoral de AP quiso abarcar a todos los destinatarios posibles (mujer, empresario, trabajador, padre de familia, comerciante, industrial...) y una serie muy amplia de temas relacionados con el presente de España que iban desde el regionalismo o los precios hasta la enseñanza o Europa. Ofrecemos a continuación una muestra de la variedad de documentos de esta campaña. Comenzaremos por carteles con y sin imagen:



fig. 82



fig. 83



fig. 84

<sup>467</sup> Op. cit (1986), p. 49

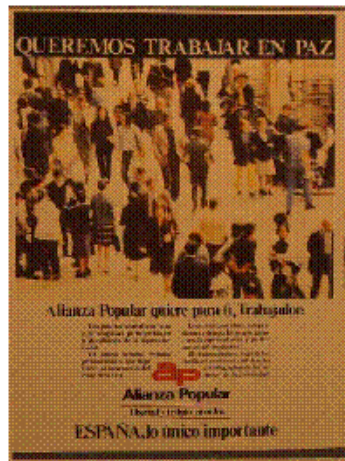


fig. 85

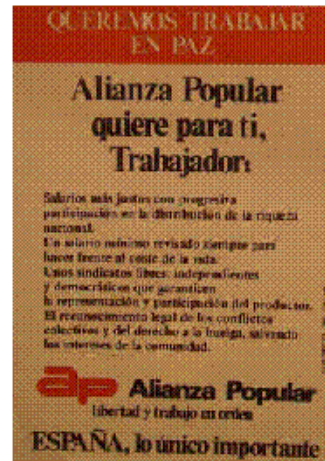


fig. 86



fig. 87



fig. 88

Los cuatro primeros carteles pertenecen a la misma serie, empleada en la precampaña y retomada después en la campaña, cuyo eslogan es ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE. Se trata de una serie de carteles destinada a llegar a todos los sectores de la ciudadanía, por ello el empeño de resaltar en el cuerpo del anuncio de cada uno de ellos a quién va destinado dicho cartel: la mujer (fig. 82), la empresa (fig. 83), la familia (fig. 84) y el trabajador (fig. 85 y fig. 86), en este caso. La estructura de estos carteles es la misma: a) un texto breve en la parte superior sobre fondo negro extraído del programa del partido en relación con el destinatario del cartel; b) la imagen; c) un cuerpo del anuncio en el que se desarrolla el texto breve de la parte superior; d) la rúbrica del partido en la que se incluye la fórmula «libertad y ... en orden» y e) el eslogan, en la parte inferior del texto, bajo la rúbrica. Este modelo de cartel se difundió también en su variante de cartel sin imagen (fig. 86). La estructura seguiría siendo la misma, con pequeñas alteraciones. Una de ellas es que el color empleado de fondo en el texto superior pasa del negro al rojo. La otra es el aumento de las grafías debido a la ausencia de la imagen.

La otra serie de carteles que presentamos fue concebida exclusivamente para la campaña electoral. De ahí la alusión directa en el eslogan y en la rúbrica al acto de votar y la imagen del candidato del partido. La estructura de estos carteles difiere de la serie anterior. En la parte superior encontramos un texto resaltado en grafías cuyo diseño y tamaño son idénticos a los del eslogan. Este texto varía de un cartel a otro, pero su estructura, la de una fórmula, «Porque necesitamos... queremos...», se mantiene constante. Algo semejante ocurre con la imagen. Estamos ante dos fotografías que muestran al candidato por AP, Manuel Fraga, de dos formas diferentes. En fig. 87 lo encontramos sentado en un despacho con documentos en la mano y mirando a la cámara. En fig. 88 se nos ofrece un primer plano del perfil del político. La única parte del cartel que no sufre ninguna alteración es el eslogan, VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE, situado en la parte inferior del cartel, sobre la rúbrica. AP es el único partido, junto con UCD, que incluye en esta campaña en su eslogan el nombre de su candidato.

Otro tipo de documento de gran difusión en esta campaña fueron los anuncios publicados en la prensa, también distribuidos en forma de octavillas y hojas. Aquí tenemos algunos ejemplos:



fig. 89

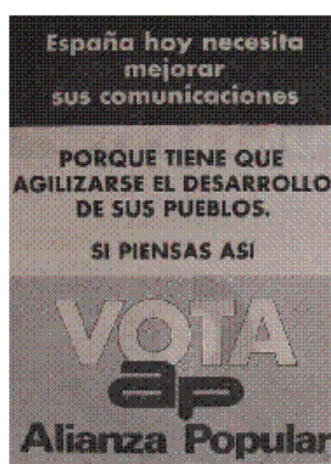


fig. 90

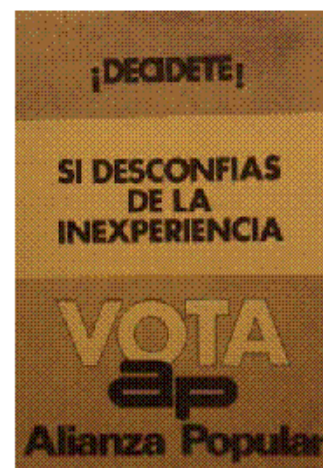


fig. 91

En los anuncios de prensa también se pueden distinguir dos series. Una de ellas está destinada a poner de relieve los problemas que sufre el país en ese momento. Es la serie que Sylvie y Gérard Martí denominan «España hoy» (fig. 89 y fig. 90). Otra de las series sería la de «Decídete» (fig. 91). Cualquiera de estas dos series carece de eslogan. No existe en estos anuncios ningún texto cuyas características coincidan con las que en el capítulo primero señalamos para el eslogan. Encontramos, eso sí, el llamamiento al voto, «Vota AP», un estereotipo tan desgastado que no podemos considerarlo en rigor un eslogan.

A pesar de tratarse de una campaña con abundantes y variados documentos, fue a la vez una campaña cohesionada, estructuralmente correcta. Sylvie y Gérard Martí, al hablar de su homogeneidad y coherencia, llegan incluso a comparar la campaña de AP con la del PSOE:

La campaña de AP se caracterizó ante todo por una gran coherencia que quedó expresada por la similitud de los temas y de las técnicas, ya se trate de carteles, octavillas o anuncios en los diarios [...] Nos hallaremos ante el mismo problema con respecto al PSOE cuya propaganda es todavía más uniforme<sup>468</sup>.

Y, sin embargo, esta campaña no pudo evitar el fracaso estrepitoso de AP en las elecciones. Sylvie y Gérard Martí son de la opinión de que precisamente este afán de universalidad con el empeño de llegar a la totalidad de los españoles está en la base del fracaso de su campaña<sup>469</sup>. Otros autores consideran que el error fue más que de forma, de fondo. En opinión de González Marín:

El error más grave que cometió AP fue de tipo estratégico, le faltó conocimiento de sus potenciales electores y de la estructura general de la sociedad española, que no se dejaba intimidar con miedos infundados, con soluciones milagrosas ni con reconversiones aceleradas a la democracia. Toda la campaña en sí fue un verdadero derroche<sup>470</sup>.

Quizá tampoco favoreció el resultado de AP en las elecciones su vinculación con agrupaciones de extrema derecha. La extrema derecha estaba representada por dos partidos: Fuerza Nueva (FN) de Blas Piñar, y Falange Española de las JONS. Estos dos partidos, que no obtuvieron representación parlamentaria, recomendaron votar a AP en aquellas provincias en las que no presentaban candidaturas.

#### **4.1.2. Los resultados de las elecciones**

Los resultados de las elecciones se hicieron esperar. Un mes después del 15 de junio todavía no se conocían los resultados definitivos oficiales de las primeras elecciones democráticas españolas desde hacía cuarenta años. La inexperiencia en el escrutinio de los votos emitidos fue la causa de esta demora.

Como ya hemos adelantado, las elecciones las ganó UCD por mayoría relativa, pero son igualmente interesantes los resultados que obtuvieron sus contrincantes en esta contienda. Inesperadamente, el PSOE arrasó con el voto de la izquierda, hecho que perjudicó las expectativas del PCE; por su parte, AP,

---

<sup>468</sup> Op.cit., p. 57.

<sup>469</sup> Op. cit., p. 21.

<sup>470</sup> Op. cit. (1986), p. 52.

que invirtió mucho tiempo y dinero en su campaña electoral, obtuvo unos resultados muy modestos.

El 4 de julio de 1977 Adolfo Suárez juró nuevamente ante el Rey el cargo de Presidente del Gobierno, junto a sus nuevos ministros. El presidente tuvo que recurrir para formar el nuevo gobierno a todas las agrupaciones que le habían proporcionado la victoria en las urnas y que configuraban UCD. Sin embargo, pese a lo heterogéneo de este nuevo gabinete, Suárez colocó en los puestos de mayor responsabilidad a personas cercanas a él y de su confianza. De este modo, Manuel Gutiérrez Mellado, único militar del Gobierno, ostentó el cargo de vicepresidente y ministro de Defensa; Abril Martorell ocupó la vicepresidencia política y Fuentes Quintana, la vicepresidencia económica. Este nuevo gobierno resultó ser eficaz para hacer frente a los grandes problemas que afectaban al país en aquellos momentos. Los dos grandes retos a los que se tendría que enfrentar el nuevo ejecutivo fueron la resolución de una situación económica que iba cada vez a peor, por un lado, y la redacción de una nueva Constitución, por otro.

#### **4.2. El referéndum constitucional de 1978**

Las elecciones generales de 1977 supusieron la puerta hacia el proceso constituyente. Las Cortes elegidas el 15 de junio no fueron formalmente Constituyentes puesto que se inauguró la Legislatura sin que nadie pudiera exigir la responsabilidad del Gobierno ante el Parlamento. Sin embargo, la necesidad de dar vida pronto a una nueva constitución era imperante. Para solucionar de manera temporal este problema se aprobaría una disposición en este sentido en noviembre de 1977, un año antes de la entrada en vigor del texto constituyente. Esta disposición sería un avance de la futura Constitución.

El Gobierno y el Parlamento elegidos por los españoles hubieron de hacer frente a un complicado panorama político, sobre todo en lo referente a la crisis económica que sufría el país y a problemas de orden público y regional. En cualquier caso, las relaciones entre Gobierno y Parlamento fueron en ocasiones muy tensas debido a la inexperiencia general.

Por otro lado, existía otro hecho que condicionó y dificultó la política española de los meses que van desde la reunión de las Cortes hasta la definitiva aprobación de la Constitución: el respaldo político del nuevo gobierno correspondía a UCD. Desde un primer momento fueron perceptibles las dificultades de UCD para funcionar como un partido político propiamente dicho ya que se trataba, como se ha dicho más arriba, de una mera coalición electoral.

En el mes de septiembre de 1977 ya se había dado una solución provisional a la reivindicación autonómica catalana. Progresivamente esta fórmula se iría ampliando a otras regiones a lo largo del período constituyente. Fueron varios los hechos que, como éste, ratificaron durante este periodo la voluntad de consenso existente entre las diferentes fuerzas políticas. Quizá el mejor ejemplo de la búsqueda de este consenso fueran los Pactos de La Moncloa, un acuerdo entre todas las fuerzas políticas parlamentarias. Era necesario superar la falta de una política económica anterior, así como crear un marco en el que se pudiera hacer frente a la tarea de la redacción de una nueva Constitución con la paz social suficiente como para que no se produjeran violentas reivindicaciones. El objetivo, pues, de estas negociaciones era doble. Desde el punto de vista económico, la prioridad era adoptar una serie de medidas que contuvieran la coyuntura por la que atravesaba el país. La crisis del petróleo de 1973, que afectaba ahora a España, el paro (que alcanzaba el 6%, cifra muy poco frecuente en el inmediato pasado histórico) y la inflación, que ya había llegado a unas cifras elevadísimas (alcanzaba ya el 47%), eran los principales problemas a los que había que dar solución. El segundo de los objetivos era el lograr acuerdos de tipo político que procuraran la estabilización del proceso de transición al sistema democrático.

Por este procedimiento se logró disminuir las tensiones políticas. Por otro lado, también se propiciaba el inicio de una importante transformación de la sociedad española. La redacción del texto constitucional fue uno de los momentos más brillantes de la historia reciente de nuestro país. Se trataba de un proceso largo y arduo no exento de conflictos de orden público que, en alguna ocasión, pudieron llegar a provocar alguna tensión involucionista.

Los problemas más graves estuvieron relacionados con el terrorismo de ETA. El 21 de julio de 1978 debía de cerrarse el Congreso de los Diputados con la votación por la Cámara del proyecto constitucional, ya que las discusiones y los consensos entre los grupos parlamentarios habían llegado a su fin. Esa misma mañana fueron asesinados dos militares. También caían tres guardias civiles. El Congreso de los Diputados estuvo marcado por el luto y las amenazas por parte de los enemigos de la democracia. Sin embargo, este golpe terrorista contra la Constitución no amedrentó a los parlamentarios constitucionalistas, sino todo lo contrario. Además hubo también problemas de tipo político: las reivindicaciones por parte de la izquierda de la democratización de las instituciones que no habían experimentado todavía dicha transformación.

La Constitución de 1978 fue la primera que se alcanzó en España por consenso. Este consenso fue posible porque ya había sido ensayado con anterioridad en los Pactos de la Moncloa. Sin embargo, posteriormente, en muy

pocas ocasiones se ha logrado un acuerdo de estas características por parte de las distintas fuerzas políticas. A este hecho se suma la larga vida de esta Constitución, situación también única en la historia de España.

#### 4.2.1. La campaña

La campaña llevada a cabo para el referéndum está destinada a un receptor que, aunque ya había acudido a votar en junio de 1977, todavía no está muy familiarizado con el proceso electoral. A pesar de que su interés por los temas de política iba aumentando poco a poco, la mayoría de los españoles no contaba con una base de conocimientos sólida para comprender los cambios políticos que se estaban produciendo en el país. Su formación, la de un pueblo recién salido de una dictadura, era muy escasa. Como consecuencia, la sociedad española no dedicaba, en general, mayor atención a los estudios en profundidad de los temas y contenidos teóricos de la política. Los ciudadanos sabían si sus ideas políticas encajaban con la derecha, la izquierda o el centro, y si eran demócratas o no, pero no sabían argumentar las razones de sus actitudes políticas. En un contexto como éste no es de extrañar que las encuestas señalaran el bajo conocimiento que del proyecto constitucional tenía la sociedad española<sup>471</sup>.

Las campañas de los diferentes partidos perseguían objetivos distintos dependiendo de su ideología política. Los partidos de izquierdas más radicales estaban en contra de la nueva Constitución. En función de su radicalidad, pedirían a sus votantes la abstención, el voto negativo o, incluso el boicot. Señala Navarrete acerca de estos grupos de extrema izquierda:

Sin embargo, frente al Referéndum de la Constitución, las campañas de estos grupos se centran en una triple dirección: 1.º Los que aceptan la participación, pero que piden la Abstención, 2.º los que aceptan la participación, pero que piden el No, y 3.º los que no aceptan el Referéndum y/o la Constitución, y piden el Boicot<sup>472</sup>.

Estos grupos argumentaron su oposición a la Constitución basándose en su carácter no republicano o en el perjuicio que suponía su aprobación para la clase obrera. A continuación podemos observar algunos ejemplos de carteles de grupos de la izquierda radical contrarios a la Constitución por sus perjuicios para los trabajadores. En el caso de fig. 92, un cartel de la O. C. E (Bandera Roja), se apoya la abstención. En fig. 93, cuyo emisor es O.M.D (Organización de Mujeres Democráticas), lo que se pide a las ciudadanas es el voto negativo.

<sup>471</sup> Para ver resultado de encuestas, véase Navarrete Moreno, Lorenzo (1986): «Referéndum de 1978. La Constitución», en AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L. p. 73, 76.

<sup>472</sup> Op. cit., p. 77.

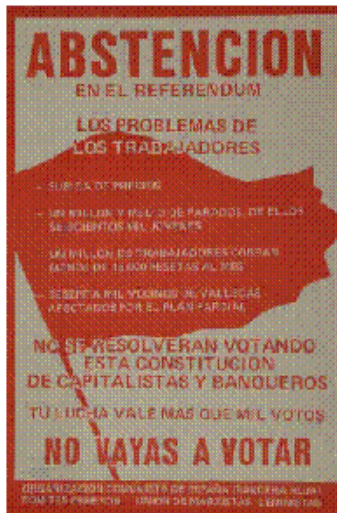


fig. 92

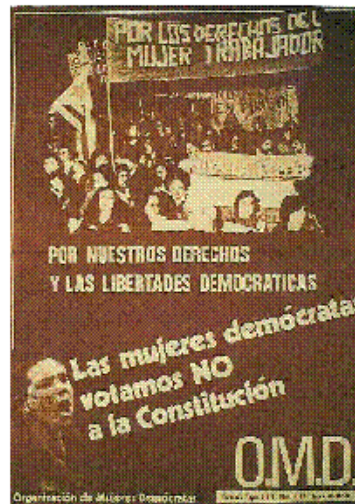


fig. 93

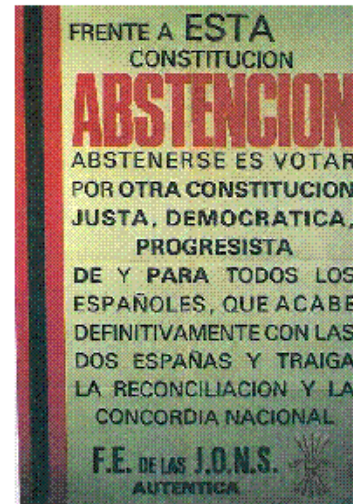


fig. 94

Por su parte, los grupos y partidos de extrema derecha se inclinaron por el «no» a la Constitución. La excepción fue la denominada Falange Auténtica, ya que su campaña apoyó la abstención (fig. 94). En este caso, la oposición a la Constitución estaba justificada en estos sectores radicales ya que ésta suponía el final definitivo de un posible continuismo franquista. En ninguno de los documentos que acabamos de considerar encontramos eslóganes. Se trata de una serie de carteles en los que predomina el texto sobre la imagen, un texto con el que se pretende exponer al elector de las razones que llevan al partido a pedir la abstención o el no. Las únicas expresiones que aparecen destacadas son, precisamente, «abstención» (fig. 92 y fig. 94) y «no» (fig. 93).

Los partidos que no tenía representación parlamentaria quedaron excluidos del proceso de negociación y consenso que supuso la redacción de la Constitución. Estos grupos contrarios a la Constitución denunciaron los artículos del proyecto en panfletos, octavillas que repartían por las calles y en editoriales en prensa de los propios partidos. Los grupos nacionalistas, por su parte, promovieron también en su mayoría el «no».

Como hemos podido comprobar, fueron muchos y de muy distinta ideología los partidos que pedían el «no» a la Constitución en su propaganda. En su conjunto y a escala nacional, el voto negativo alcanzó el 7,8 % de los votos. Las abstenciones constituyeron el 32,8 %.

A favor de esta nueva Constitución se situaron el Gobierno y los principales partidos de la oposición. Se promovió, pues, el sí tanto desde la campaña institucional elaborada por el gobierno como desde las distintas campañas llevadas a cabo por los partidos. En relación con la campaña propagandística del Gobierno, señala Navarrete:

Podríamos afirmar que la campaña propagandística que puso en marcha el Gobierno, con motivo del Referéndum Constitucional, fue moderna, masiva (todos los medios) y costosa. Ello implicó la creación de una serie de «slogans» y grafismos de identificación y apoyo con el objeto de: a) difundir la idea y los contenidos básicos de la Constitución, y b) fomentar la participación del pueblo en el Referéndum<sup>473</sup>.

Observemos este grupo de carteles de propaganda institucional:



fig. 95



fig. 96



fig. 97



fig. 98



fig. 99

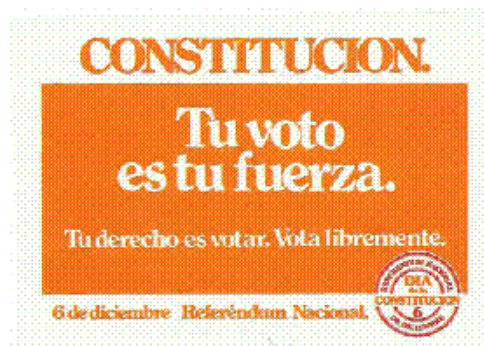


fig. 100

<sup>473</sup> Op. cit., p. 83.



fig. 101



fig. 102

La campaña institucional pedía a los ciudadanos su participación en el referéndum constitucional mediante el eslogan TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE, presente en la parte inferior del cuadro de color de los carteles. Con grafías más grandes aparecen eslóganes secundarios cuyo objetivo es vincular el «sí» a la Constitución con la idea de democracia («Tu voto es tu fuerza» de fig. 100, por ejemplo) y de progreso («España decide su futuro» de fig. 96 o «El futuro de España está en tus manos» de fig. 97). La rúbrica, en este caso no se trata de las siglas o el nombre de ningún partido sino la clase de consulta (Referéndum Nacional) y la fecha (6 de diciembre), se sitúa en la parte inferior del cartel.

A pesar de estar de acuerdo en mostrarse a favor de la Constitución, entre los partidos que suscriben el proyecto existían diversas posturas. Había partidos que apoyaban sin reservas la totalidad del texto, como el PSOE o el PCE (éste último además manifestó su apoyo al gobierno de UCD). En los carteles de la campaña de estos partidos de apoyo a la Constitución aparece el «sí» a la Constitución resaltado y unido de alguna manera la logotipo del partido: el «sí» y el partido son una misma cosa. En fig. 103 encontramos que el «sí» forma parte del propio logotipo del PSOE, simulando la rosa roja sobre el puño. En fig. 104, en cambio, el logotipo se sitúa en el punto de la i del «sí»:



fig. 103



fig. 104

El PSOE (fig. 103) vuelve a utilizar el eslogan que le había dado tan buen resultado en la campaña electoral de junio de 1977: CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO. El sujeto en este caso hace a alusión al futuro, como los carteles de propaganda institucional que acabamos de ver. Llama la atención la semejanza que existe entre este eslogan del PSOE y uno de los utilizados en la campaña institucional: EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS (fig. 97). Con ambos se quiere concienciar al ciudadano de que este tiene la llave del progreso en España y que ésta sólo depende de su voto positivo en el referéndum constitucional.

UCD llevó a cabo una campaña que apostaba, en consonancia con la campaña institucional, por el sí. Ambas campañas se parecen bastante, sobre todo si se tiene en cuenta que se alude explícitamente a los valores democráticos de la Constitución, entre ellos el de «concordia» («UCD vota sí a la concordia»), presente en el cartel elaborado para la consulta. No en vano, el eslogan de la campaña de UCD es UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA (fig. 105), tres palabras cuyas iniciales coinciden con las siglas del propio partido.



fig.105

Por su parte, AP apoyaba el sí, pero manteniendo las críticas a los contenidos del proyecto, y el PSP defendía el consenso logrado como un símbolo de la nueva sociedad.

#### 4. 2. 2. Los resultados del referéndum

Como es sabido, el pueblo español votó mayoritariamente sí a la Constitución. El porcentaje de participación fue del 67,11% (con más de un 87% de votos a favor), frente a casi un 33% de abstenciones. Lo primero que llama la atención de los resultados de este referéndum es el fuerte abstencionismo, ya sea activo y consciente o por razones no políticas que reflejan la indiferencia en el elector. En cualquier caso, en opinión de Cases, estaba en la línea de las abstenciones registradas en otros procesos de referéndum realizados en países

Europeos después de la Segunda Guerra Mundial<sup>474</sup>. Algunas de las causas que alude este autor para este alto nivel de abstención son, además de la inexactitud del censo español en esos momentos, la excesiva complejidad del documento, ininteligible para la mayoría de los españoles o la creencia de que no era necesario votar ya que el texto se aprobaría de todas maneras.

A pesar de este abstencionismo, no se puede decir que la propaganda electoral por parte del gobierno y los partidos no fuera de calidad. En opinión de Jiménez y Ortiz:

Con respecto a la propaganda electoral, tanto de los partidos políticos mayoritarios representados en las Cortes, como la realizada por el Gobierno, hay que destacar un avance importante en la comunicación en general, aunque en el caso institucional excesivo de medios como ya se ha comentado<sup>475</sup>.

### 4.3. Las elecciones generales de marzo de 1979

El contexto en el que se llevaron a cabo estas elecciones seguía siendo el de la transición española, esto es, el de una situación política y social compleja e inestable. Había finalizado ya el proceso constituyente con la publicación del texto de la Constitución en el BOE de 29 de diciembre de 1977. Con la aprobación del texto constitucional se hacía posible la transición política de un régimen dictatorial a una monarquía constitucional. Se trataba de una democracia en ciernes, pero que sería un ejemplo para otros países. En efecto, al ponerse en marcha el proceso constitucional, lo hizo también el propio sistema político. Esto fue así debido a que la Constitución estaba compuesta por un conjunto de normas jurídicas que toda la España política acataba y por las que estaba dispuesta a regirse.

A pesar de que en marzo de 1979 estaban ya contruidos los cimientos de un sistema político democrático y moderno, se hacía todavía necesaria la clarificación del propio entorno político. Era preciso que los españoles votaran a un gobierno capaz de seguir construyendo el futuro político de España. Y es que el futuro tanto político como social del país preocupaba a todos los ciudadanos.

Después de la aprobación de la Constitución, se abrió un periodo para la política española en el que convivieron esperanza e inseguridad. La vida cotidiana de los españoles estaba marcada por una serie de problemas a los que

---

<sup>474</sup> José Ignacio Cases Méndez: *Resultados y Abstención en el Referéndum español de 1978*, [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_006\\_172.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_006_172.pdf).

<sup>475</sup> Op. cit. (1993), p. 485.

el nuevo gobierno tendría que hacer frente. Uno de estos problemas era el terrorismo. La violencia con la que asesinaban y llevaban a cabo atentados tanto GRAPO como ETA quitaba el sueño a los ciudadanos. Por otro lado, el índice de paro seguía siendo muy elevado y muchas familias sufrían las consecuencias de la grave situación económica que atravesaba el país. De todos estos problemas se harían eco las campañas electorales de los distintos partidos. A todo ello se sumaba el malestar de determinado sector del ejército, que no aceptaba el nuevo sistema democrático. Prueba de ello fue la desarticulación en noviembre de 1978 de la «Operación Galaxia», una intentona golpista, por la que, Tejero, su principal responsable fue juzgado y condenado a siete meses de prisión.

Como se puede comprobar, la inestabilidad social y política era evidente. Estas elecciones tuvieron lugar en un contexto complejo cuyas internas contradicciones definieron el inicio de la monarquía constitucional y de la lucha democrática.

#### 4.3.1. Los partidos y sus campañas

El panorama político del 1 de marzo de 1979 era parecido al de las elecciones de junio de 1977. Fueron muchas y muy diversas las opciones pero la claridad ideológica de los grupos fue escasa.

El denominador común de todas las campañas fue la prisa. El presidente del gobierno había convocado las elecciones la misma noche de la publicación de la Constitución en el BOE, el 29 de diciembre. Los partidos contaban con poco más de mes y medio para preparar sus campañas. Todo ello trajo consigo que se acelerara el proceso de elaboración de los programas electorales, por lo que muchos de ellos carecían de coherencia entre sus propuestas y su ideología. Por otro lado, también se produjeron coaliciones improvisadas de partidos obligados a unirse para obtener más votos. En opinión de Juan Benavides Delgado:

[...] ninguno de los grandes partidos que concurren a los comicios puede presumir de coherencia ideológica. El futuro no se puede improvisar: aparecen formaciones políticas de nula tradición, otras con actitudes ideológicas insospechadas o sospechosas, algunas más formando coalición y siglas desconocidas en España... Así, por ejemplo, en opinión de algunas publicaciones del momento, el Partido Comunista elude el leninismo, situándose en la cima de la moderación y de la competencia, el PSOE ya no sabe qué hacer con Marx [...]; y Coalición Democrática no va mucho más allá del «pensamiento personal de Manuel Fraga».<sup>476</sup>

<sup>476</sup> Benavides Delgado, Juan (1986): «Elecciones Generales de 1979. La continuidad de Suárez», en AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L, p. 100.

En marzo del 79 tanto los distintos partidos políticos que se daban cita en las elecciones como sus líderes eran ya conocidos por el electorado, por lo que no tenían necesidad de elaborar una campaña para tal fin. El objetivo general que se perseguía con estos comicios era la elección de un gobierno firme que llevara a España hacia un futuro en el que cada día estuviera más claro el porvenir político del país. La seguridad política era todavía una prioridad. Sin embargo, las campañas de los distintos partidos no fueron enfocadas desde este prisma. Las formaciones, en la mayoría de los casos, en lugar de mirar hacia el futuro se empeñaron en mirar hacia el pasado más inmediato: la última legislatura. De este modo, se recordaba continuamente al electorado las acciones emprendidas y realizadas por los distintos grupos durante los dos años anteriores, como garantía para ser elegidos.

Los grupos que se presentaron a estas elecciones seguían siendo muy numerosos, sobre todo si tenemos en cuenta a los partidos de ámbito autonómico. Consideraremos, en este caso, solamente las cuatro grandes opciones de ámbito nacional por su importancia dentro del panorama político español y por la gran difusión de sus campañas propagandísticas. Mencionaremos, no obstante, al final a algunos de los grupos minoritarios y sus campañas.

#### 4.3.1.1. PCE

El contrincante electoral más directo del PCE no se situaba a la derecha, ni siquiera en el centro, sino que se encontraba en la propia izquierda. Hablamos, como es natural, del PSOE. Los comunistas habían contemplado sin poder evitarlo cómo el voto del electorado de izquierdas había sido mayoritariamente para el PSOE en las elecciones anteriores. Consideraron, por lo tanto, que no era momento de posturas radicales que no harían sino disminuir el número de sus votantes y que los relacionaría con el pasado del partido, todavía turbio en la memoria social de la época. Se tomó la decisión de separarse del ideario leninista y de las posturas más radicales, ya trasnochadas y poco populares. El PCE ofreció, pues, en esta campaña muestras de moderación y equilibrio democráticos. Demasiada moderación y equilibrio en opinión de algunos críticos dentro sus propias filas.

El PCE se presentó a las elecciones sin ánimo de ganar, pero sí con el objetivo de conseguir un buen resultado para seguir actuando en la línea que se había marcado. De ahí el eslogan que presidiría su campaña: PON TU VOTO A TRABAJAR. El voto al PCE serviría así para que el partido continuara trabajando por España. En un intento por desvincular definitivamente su imagen de los fantasmas del pasado, se pretendía hacer hincapié en la aportación del partido en el proceso de consolidación de la democracia en

España. De ahí que, como ocurrió en la campaña electoral del 77, vuelva a aparecer el término «democracia» en sus documentos propagandísticos. De este modo, como acabamos de señalar, el PCE dejó a un lado en la campaña electoral los ideales puramente comunistas para centrarse en resaltar el trabajo realizado en la legislatura anterior y en su eficacia para enfrentarse a los problemas que afectaban a España en ese momento.

La campaña del PCE incidía en la falta de dinamismo de los demás partidos. Según su propaganda, frente a las otras opciones, que se limitaban a hacer promesas, los comunistas eran los que estaban dispuestos a actuar. En su eslogan de campaña y en algunos de sus carteles se ofrecía el trabajo y el progreso como núcleos de su opción de voto: LA DEMOCRACIA PARA QUIEN LA TRABAJA de fig. 110, o EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO, de fig. 112, hacen alusión a esta acción (verbos *trabajar* y *emplear*). En esta última hay además un juego de palabras: el verbo *emplear* se contrapone al término *paro*.

Lo que el PCE quería transmitir era su capacidad de dar solución a todos los problemas de los españoles, en especial a los de la clase obrera, con los que siempre había tenido una gran sintonía. De ahí la alusión al trabajo en su eslogan y en los demás textos de campaña, al paro y al control de los precios (METE LA DEMOCRACIA EN LA CESTA DE LA COMPRA de fig. 111). En definitiva, este partido quería hacer llegar al ciudadano la idea de que era un partido fiable que emplearía bien el voto de su electorado para hacer cosas positivas. Siguiendo esta línea, el cartel de fig. 109, reproducía un texto del candidato del PCE, Santiago Carrillo, en el que invitaba a los ciudadanos a juzgar al PCE por su actuación en la anterior legislatura.

Tanto en el fondo como en la forma, la campaña electoral del PCE resultó ser muy homogénea. Si consideramos los documentos propagandísticos que ofrecemos a continuación podremos distinguir dos series de carteles diferentes: con imagen (fig. 106 y fig. 107) y sin imagen (el resto).

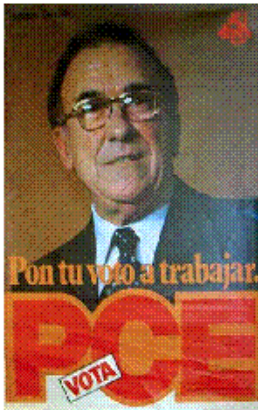


fig. 106



fig. 107



fig. 108

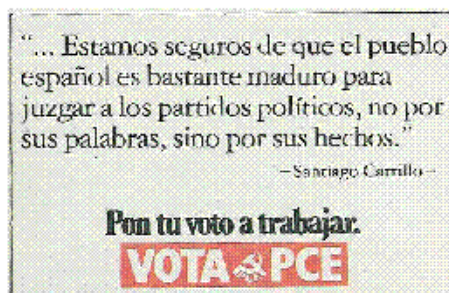


fig. 109



fig. 110



fig. 111



fig. 112

El PCE elige como imagen de sus carteles la fotografía del candidato, Santiago Carrillo y la de un grupo de militantes del partido que piden el voto para esta formación. En este sentido, podemos decir que en esta campaña aparece por primera vez en un cartel la sola imagen del candidato. En los carteles de la campaña de las elecciones anteriores la imagen estaba siempre constituida por un grupo de personas, trabajadores y militantes. Entre éstos últimos se encontraba Carrillo. En la campaña electoral del 79 se apuesta por la difusión de carteles con la imagen exclusiva del candidato (fig. 106), por un lado, y la imagen de los militantes, sin Carrillo, por otro (fig. 107).

En ambos modelos de cartel se ha omitido el cuerpo del anuncio y el eslogan aparece en grafías medianas de tonos rojizos, los mismos tonos que adopta la rúbrica. Como ocurría también en la campaña del 77, la rúbrica va acompañada de la invitación *vota*. El logotipo del partido aparece en el extremo superior derecho del cartel.

Menos vistosos son los carteles sin imagen. Se trata de una serie de documentos que destacan por su sobriedad y por el empleo del color rojo. En ellos se repite la misma estructura: texto breve en grafías grandes rojas, eslogan en grafías negras más pequeñas y rúbrica<sup>477</sup>. Todo ello sobre fondo blanco. A pesar de que el texto más resaltado en estos carteles es el que ocupa la parte central de éstos, y su estructura nos recuerde a la del eslogan, no podemos decir que lo sea. En una campaña como ésta, en la que sólo hay un eslogan principal (PON TU VOTO A TRABAJAR), incluso tenemos carteles en los que éste aparece exclusivamente acompañado de la rúbrica (fig. 108), no hay lugar para las dudas. En fig. 109 en lugar de encontrar este texto breve y pegadizo del que acabamos de hablar, en el centro del documento aparece una cita de Santiago Carrillo. En este caso, el texto sustituiría la imagen del propio candidato, un candidato fiable que suscribe textos como el que constituye el cuerpo del anuncio de este documento.

La fiabilidad, capacidad, dinamismo y moderación de la que el PCE hizo gala durante toda la campaña dio sus frutos electorales. Los ciudadanos que en 1977 confiaron en el comunismo español volvieron a hacerlo y, quizás gracias al esfuerzo propagandístico del PCE y sus líderes, se consiguieron tres escaños más que en la anterior legislatura. Se convirtió así en la tercera fuerza política del país, situación que le concedía carta blanca para seguir trabajando por el bienestar de los españoles.

#### 4.3.1.2. El PSOE

A estas elecciones sólo se presentó un partido de ideología socialista ya que el PSP había sido absorbido por el PSOE y Tierno Galván se había convertido en presidente de honor del partido.

El PSOE contemplaba en esta ocasión, por primera vez, una posibilidad real de conseguir la victoria. Después de los buenos resultados de las elecciones de junio del 77 el PSOE se había convertido en un partido fuerte capaz de hacer

---

<sup>477</sup> En fig. 111 y en fig.112 encontramos, además de las siglas del PCE, las de dos formaciones del PCE autonómicas. PCPV son las siglas del Partido Comunista del País Valenciano y PCIB las del Partido Comunista de las Islas Baleares.

sombra a UCD, y los ucedistas lo sabían. En esta campaña el PSOE cambió de estrategia. Era un partido consolidado, de fiar, que ya no buscaba darse a conocer entre el electorado, sino llegar al gobierno. El PSOE se presentó, pues, a estas elecciones con la convicción de que constituía la alternativa al gobierno de Suárez y depositó su fuerza en el propio voto del electorado (el eslogan de su campaña es TU VOTO ES NUESTRA FUERZA). Empezó a hablar del «cambio» que necesitaba España, idea que será eje de futuras campañas (la campaña de 1982 tiene como eslogan POR EL CAMBIO).

Este ascenso del PSOE en el panorama político español tuvo un coste ideológico para el partido. El PSOE comenzó a plantearse la conveniencia de abandonar el exclusivismo marxista, para dirigirse hacia lo que en la actualidad se entiende por socialismo democrático, con las consecuentes concesiones al sistema capitalista, tan criticado por los propios socialistas. Como ocurrió también con el PCE, el PSOE modera su discurso para adaptarse al electorado, perdiendo con ello parte de su esencia.

En general, el PSOE dio muestras de moderación durante toda la campaña. Esta actitud moderada quedó de manifiesto sobre todo en sus carteles y en su programa electoral, tachado por algunos de profunda ambigüedad. La derrota electoral, esto es, el hecho de perder la oportunidad de llegar al poder, pudo estar motivada por esta indefinición ideológica. También hay que pensar como causa de esta derrota en la excesiva seriedad de sus producciones propagandísticas. Después de la imagen de un joven Felipe González con camisa de cuadros que lideraba la izquierda socialista en 1977, el candidato por el PSOE de las elecciones de 1979 parece otro distinto. El PSOE confió quizá en exceso en los electores que le habían votado en las elecciones anteriores, que preferían sin duda, al González del 77. En los carteles de la campaña de marzo del 79 se nos muestra a un candidato cuya imagen se desdibuja bajo una trama de arena en tonos grisáceos. A esto se suma el traje y corbata que viste. Se trata de una imagen demasiado moderada que recuerda a los candidatos de derechas. Sin embargo, a pesar de todos estos desaciertos propagandísticos, el carisma de González y el ambicioso programa electoral del PSOE consiguen atraer el voto de un gran número de españoles.

La campaña electoral del PSOE se basó en dos conceptos fundamentales: la *honradez* y *firmeza* para gobernar el país. Estos dos conceptos estuvieron presentes en la precampaña y la campaña electorales. El eslogan de la precampaña, 100 AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA (figs. 113 y 114), quería transmitir al electorado que el PSOE era un partido que en sus 100 años de

historia<sup>478</sup> se había caracterizado por la honradez de sus militantes, desde su fundador, Pablo Iglesias, al candidato de estas elecciones, Felipe González.



fig. 113



fig. 114

En cuanto a la campaña, en los carteles encontramos una fórmula que hace referencia a la firmeza con la que asegura el PSOE que actuará si sale elegido: «Un Gobierno firme para...». Esta misma fórmula la encontramos en los folletos informativos de la campaña aplicada a diferentes ámbitos: la sanidad, la agricultura, el desempleo.... Veamos los documentos electorales de esta campaña:



fig. 115



fig. 116



fig. 117



fig. 118



fig. 119

<sup>478</sup> El PSOE fue fundado por Pablo Iglesias en 1879.

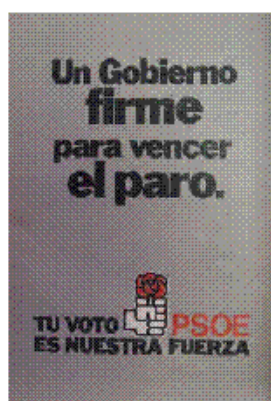


fig. 120

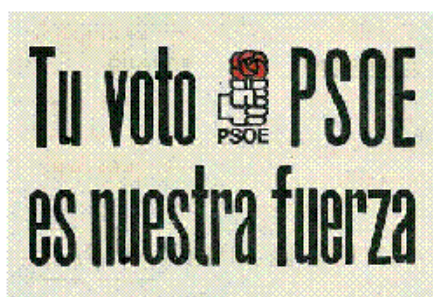


fig. 121



fig. 122



fig. 123



fig. 124



fig. 125



fig. 126

Consideraremos en primer lugar los carteles de la campaña. Se difundieron carteles con y sin la imagen del candidato. Comenzaremos por los primeros. Existen dos modelos de cartel: los que contienen la fórmula «Un Gobierno firme para...» y los que presentan tan solo la imagen de González acompañada del eslogan y la rúbrica. El diseño varía de unos a otros. Los que contienen la fórmula presentan una disposición en horizontal, inusual para este tipo de documento (figs. 115-117). La imagen del candidato quedaría a un lado del cartel y el texto, en el que se incluye el eslogan y la rúbrica, a otro. La disposición de fig. 118 es más tradicional: llamamiento al voto en la parte superior, imagen del candidato en la parte central del cartel y eslogan y rúbrica en la parte inferior. En este último modelo se quiere resaltar el retrato de Felipe González, mientras que en los anteriores la importancia está repartida entre el propio candidato y la propuesta que contiene el texto: lucha contra el paro y la delincuencia, una sociedad más justa, etc. Esta serie de carteles viene completada por otros que contienen el mismo texto, pero que no presentan la imagen del candidato (figs. 119 y 120). En este caso, las grafías aparecen en negro resaltadas sobre un fondo gris. La única nota de color está constituida por el logotipo y las siglas del PSOE en rojo. El diseño de las octavillas sigue esta misma línea de sobriedad (fig. 121). En ellas se puede leer el eslogan de la campaña sobre fondo blanco.

Lo primero que llama la atención es el predominio de los tonos grises y negros en los carteles principales de la campaña, nada comunes en la estética socialista. Esta oscuridad contrastaba con las aportaciones a la campaña que, como ocurriera en el 77, hizo J. Ramón. El color y la viveza de los carteles (fig. 122) y folletos (figs. 123-126) diseñados por este dibujante nos harían pensar en otra campaña distinta si no fuera porque en ellos encontramos la misma fórmula: «Un Gobierno firme para...».

La firmeza y capacidad que el PSOE quiso transmitir a los ciudadanos, acompañada de una estética seria y sobria convencieron de nuevo a un gran número de votantes. A pesar de no conseguir ganar las elecciones, estos comicios de marzo de 1979 fueron muy importantes para el PSOE. El partido salió reforzado de estas elecciones por el gran respaldo que obtuvo de los españoles. Después de los resultados obtenidos se consolidó como la oposición mayoritaria y como una alternativa real para llegar al gobierno del país.

#### 4.3.1.3. UCD

Después de varios años, UCD seguía sin ofrecer a los ciudadanos una línea ideológica clara y rotunda. Ante esta ausencia de ideología los representantes del partido se volcaron en poner de relieve la figura de su líder y todos los méritos alcanzados en la transición derivados de su labor legislativa. Hacia este objetivo fue encaminada toda la propaganda elaborada en esta campaña electoral.

En su propaganda, UCD partió del hecho de que la transición fue posible gracias a su partido. Con ello se pretendía dejar claro que, a la vista de los resultados obtenidos, UCD había dado muestras de su capacidad y eficacia en la gestión del gobierno. Sin embargo, sus adversarios políticos criticaron precisamente la poca eficacia con la que había resuelto los problemas sociales de España y la escasa fiabilidad del gobierno. Pero las críticas de los principales partidos de la oposición, sobre todo las del PSOE, se centraron sobre todo en poner de manifiesto la falta de una ideología clara, un programa y un equipo cohesionado dentro de las filas de UCD.

El triunfo electoral de UCD fue un triunfo que sólo se puede atribuir a la figura de su candidato. Se trató pues de una victoria personal de Adolfo Suárez. La campaña de UCD basó su comunicación gráfica en la imagen del presidente, de quien se mostraron fotografías en las que desempeñaba su cargo político. Estas imágenes fueron acompañadas de dos eslóganes de gran efectividad: UCD CUMPLE o, en su variante DICHO Y HECHO. UCD CUMPLE; y VOTA CON REALISMO.



fig.127

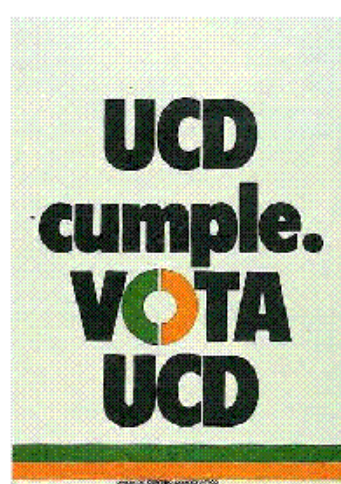


fig.128



fig.129

El modelo de cartel que contiene más texto es fig. 127. Es también el más complejo estructuralmente y el más original. El eslogan está intercalado entre el texto y la imagen. En la parte superior del cartel se puede leer una promesa electoral de Adolfo Suárez: la elaboración de una Constitución. Inmediatamente después aparece un fragmento del eslogan, DICH0, que hace alusión a la cita de Suárez. A continuación, la fotografía del presidente en el Parlamento, otro fragmento del eslogan, Y HECHO, y un texto más extenso en el que se explican las consecuencias positivas para España de la aprobación de la Constitución. Con este cartel UCD quiere recordar al electorado que Suárez prometió una constitución, su gestión la hizo posible y su aprobación garantiza un futuro mejor a los ciudadanos. En otras palabras, UCD CUMPLE sus promesas. Como rúbrica aparece únicamente el logotipo, ya que las siglas del partido forman parte del eslogan.

Los otros modelos de cartel de UCD para la campaña son más tradicionales. En fig. 128 encontramos exclusivamente el eslogan y el llamamiento al voto, con tamaño y tipo de grafía idénticos. Además se encuentran dispuestos a continuación el uno del otro, de tal manera que parecen una misma cosa. Tanto el eslogan como el llamamiento al voto contienen las siglas de UCD, por lo que no es necesaria la rúbrica. Sí encontramos el logotipo simulando la «o» de «vota», al igual que ocurre en fig. 129. En esta campaña se buscaba que el electorado se familiarizara con el logotipo de UCD y lo identificaran con el partido, del mismo modo que lo hacían con el puño y la rosa del PSOE o la hoz y el martillo del PCE.

El segundo eslogan de campaña, VOTA CON REALISMO, aparece en fig. 129 bajo la imagen de Adolfo Suárez. El llamamiento al voto se encuentra

inmediatamente debajo, como ocurría en fig. 128, de forma que parece formar también parte del eslogan. Esta disposición, VOTA CON REALISMO. VOTA UCD, propicia la identificación del término «realismo» con las siglas del partido, dando a entender al elector que UCD es el partido atenderá mejor a las necesidades reales del país.

UCD siempre contó con el respaldo del Gobierno, que no dejó de trabajar para los ciudadanos antes y durante la campaña electoral, algo que, lógicamente, jugó a su favor. Se aprobaron decretos-ley, se llevaron a cabo negociaciones para la entrada de España en la CEE, se pusieron en marcha una serie de medidas sociales para paliar la crisis económica, etc. Algunas de estas acciones se llevaron a cabo con prisas por el temor que causaba entre los ucedistas la continua subida del PSOE en las encuestas. Además, UCD hizo uso de sus privilegios institucionales para la difusión de su campaña en algunos medios, sobre todo la televisión, que fue monopolizada por este partido.

#### **4.3.1.4. Coalición Democrática.**

La derecha española había sufrido un fuerte varapalo por su estruendosa derrota electoral de junio del 77. Por esta razón, la coalición CD quería demostrar a la sociedad española que el fracaso de dos años atrás había sido una ilusión y no se volvería a repetir. Para ello intentó unir a las agrupaciones de derecha con el propósito de sumar votos entre todos. El 15 de enero de 1979 se constituyó formalmente Coalición Democrática. Se unieron tres formaciones: AP, de Fraga; Partido Demócrata Progresista, de Osorio; y Acción Ciudadana Liberal, de Areilza. Fraga fue el auténtico precursor de CD, su verdadero líder, aunque en algunos carteles aparezca fotografiado junto a sus compañeros de agrupación.

Coalición Democrática no era un partido sino un acuerdo electoral. Nació de algunas coincidencias ideológica y de ciertas estrategias políticas comunes, pero las divergencias y contradicciones en su seno se pusieron muy pronto de manifiesto. Su escasa orientación doctrinal le llevó durante la campaña a una excesiva crítica de los partidos de la izquierda y de la propia UCD. Centró su discurso en denunciar los defectos de los programas de las demás formaciones cuando en realidad era la propia CD quien carecía de un programa sólido. En cuanto a las críticas a UCD, éstas fueron dirigidas a su escasa credibilidad como partido de centro. CD se presentaba al electorado como un segundo centro, más capaz, que relevaría al gobierno. De ahí la continua alusión en su propaganda al centroderecha.

A pesar de todos sus esfuerzos por formar una coalición de las fuerzas de derecha y por desgastar al contrario en su propaganda, CD volvió a sufrir una

derrota en estas elecciones. Son muchas las causas que se pueden aludir al respecto. Algunas de ellas no tienen que ver directamente con el desarrollo de la campaña como, por ejemplo, el cambio de nombre. No pasa desapercibido el poco acierto con el que se eligió el nombre de la formación. Por un lado, se trataba de un nombre nuevo, desconocido para los ciudadanos. Alianza Popular era un partido con el que los ciudadanos estaban familiarizados mientras que Coalición Democrática podía producir recelos. Pero quizá más relevante sea el hecho de que sus siglas coincidieran casi por completo con las de su contrincante más directo, UCD. A esto se suma la entrada en escena de dos políticos, Osorio y Areilza, que compartían el liderazgo del partido con Fraga.

La puesta en marcha de una campaña derrotista no ayudó a paliar el despiste y el desconcierto que había causado en el electorado el cambio de nombre del partido y la presentación de un «triple candidato» (no existen carteles con la figura del candidato a presidente). Una campaña, como la de CD, basada exclusivamente en supuestos negativos, en opinión de los críticos, es conocer muy poco las reglas de la propaganda política. Tanto la campaña como el propio partido no resultaron ser más que proyectos apresurados y establecidos sobre unas bases poco sólidas y nada atractivas. A todo ello se suma un diseño de carteles y de documentos electorales poco atractivo y unos eslóganes poco afortunados. A continuación ofrecemos algunos de estos documentos:



fig. 130

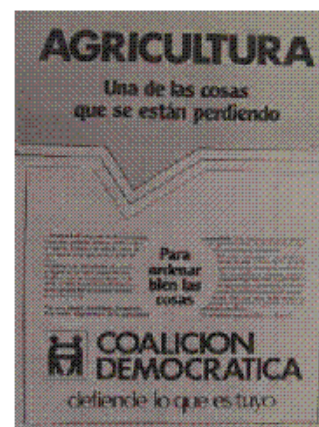


fig.131



fig.132

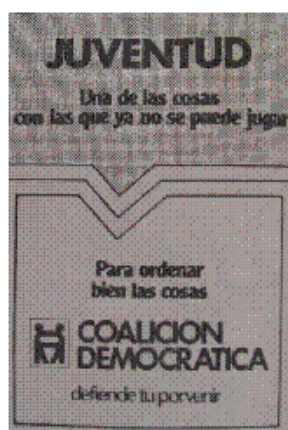


fig.133



fig.134

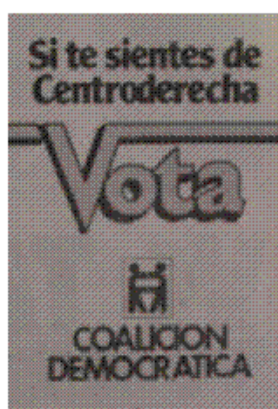


fig.135



fig.136



fig.137

Podemos establecer, por su diseño, dos modelos de documentos. Un primer modelo sería en el que no aparece el llamamiento al voto, «vota» (figs. 130-133); y un segundo modelo sería en que este llamamiento sí está presente (figs. 134-137). En ambos modelos llama la atención el lugar privilegiado que ocupan la rúbrica y el logotipo del partido, ya que interesaba darse a conocer. La tonalidad verde es la elegida como elemento identificador del partido.

Del primer modelo tenemos dos tipos de documento: el cartel (fig. 130) y el anuncio en prensa (figs. 131-133). En ambos encontramos el documento dividido en dos partes por una línea o líneas que en su centro simulan una *v*, que podrían hacer alusión a la vez a dos términos: *votar* y *victoria*. Son dos los eslóganes creados por CD para esta campaña. En fig. 130 encontramos uno de ellos, PORQUE LAS COSAS NO ESTÁN CENTRADAS, en la parte inferior del cartel. En la parte superior aparece una llamada de atención, «¡Ahora!», mientras que la parte central del cartel está reservada para la rúbrica, que aparece resaltada con grafías más grandes. Este eslogan alude, por un lado, a la falta de eficacia de un gobierno que es disperso y, por otro, a que CD es el único partido de centro (en realidad de centroderecha, como se afirma en otros

documentos electorales). El segundo eslogan, PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS (fig. 131-133) sigue en la misma línea de crítica a un gobierno en el que rige el desorden. En este caso, cada anuncio de prensa trata de temas concretos: juventud, agricultura, pensiones... Son documentos en los que, sobre todo en fig. 131, abunda el texto, por lo que resulta más difícil identificar el eslogan. En la parte superior se puede leer el tema que se va a tratar e, inmediatamente debajo aparece un texto con la fórmula: «Una de las cosas...». Dentro del recuadro encontramos el eslogan y la rúbrica, acompañada esta vez de otro texto breve: «Defiende lo que es tuyo»; «Defiende tu dignidad»; «Defiende tu porvenir». Como se puede observar, el eslogan ocupa la parte central del documento pero no adquiere protagonismo con respecto a los otros textos.

Los documentos en los que se pide el voto lo hacen para un partido de «centroderecha». Este término, novedoso en el panorama político español, es explotado por CD en estas elecciones y su función era la de situar al partido ideológicamente en un lugar privilegiado en el que toma lo bueno del centro y lo bueno de la derecha. Sobre esta denominación de centroderecha señalan López Eire y De Santiago Guervós:

Fraga intentó borrar de su partido la idea de «derecha de toda la vida», continuación del régimen de Franco, asumiendo la terminología de *centro* en sus definiciones. Centro y derecha constituyen la mayoría absoluta, la «mayoría natural» que años más tarde popularizaría el propio Manuel Fraga. Así presentará a su partido como centro-derecha, donde el primer término moderaba la concepción ideológica de su grupo a los ojos del electorado<sup>479</sup>.

Coalición Democrática «vendía» un centro diferente y más capaz del que en ese momento dirigía el país. En fig. 136 y en fig. 137, encontramos repetido dos veces este término.

El diseño de estos documentos es similar al de los anteriores, con la diferencia de que la línea que dividía en dos el cartel y simulaba una *v* se convierte aquí en la *V* del llamamiento al voto. En fig. 134 encontramos la única imagen de todos los documentos considerados aquí. Se trata de la fotografía de los tres líderes del partido, cuyos nombres aparecen debajo. No existen carteles con la imagen de un solo candidato, sino que aparecen los tres en bloque. Esta estrategia pudo despistar, como dijimos más arriba, a los votantes. Debajo de la rúbrica se añade: «La solución de centroderecha». Coalición Democrática aparece así como un partido creado por los políticos de ideología de centro y de derecha para solucionar los problemas de España. Se busca identificar el partido con este nuevo centroderecha. De ahí el texto de fig. «Si te sientes de centroderecha». Ésta es también la función del texto de fig. 135, 136 y 137. En la parte superior del documento hallamos el texto: «Con el centroderecha podrás

<sup>479</sup> Op. cit., p. 111.

tener Moderación/Prosperidad». Debajo de la rúbrica, una segunda rúbrica «El centroderecha».

Sin duda, a la vista de los resultados de las elecciones, los errores propagandísticos señalados más arriba pasaron factura a una coalición que ni siquiera tenía clara su tendencia ideológica. Su oscilación entre la derecha originaria y de los partidos que la conformaban y el centroderecha de la propaganda electoral daba muestras de ello.

#### **4.3.2. Los resultados de las elecciones**

Los españoles acudieron con entusiasmo y esperanza a estas primeras elecciones constitucionales después de la muerte de Franco. Después de estas elecciones, el panorama político seguía siendo muy parecido al de los dos años anteriores. No obstante, existen algunas excepciones. En general, mejoraron sus resultados con respecto a las elecciones del 77 todos los partidos nacionales, excepto CD, anteriormente AP. Pero quien realmente se consolida es la izquierda, y más concretamente los socialistas.

La mayoría de los ciudadanos volvió a confiar en Adolfo Suárez, que seguía liderando, bajo la denominación de UCD, las formaciones de derecha moderada. En estas elecciones obtuvo tres escaños más que en las anteriores, esto es, un total de 168. Con este resultado consiguió una amplia mayoría: 47 escaños de diferencia respecto a la segunda fuerza política, el PSOE, que obtuvo 121, tres diputados más que en 1977. A mucha distancia se situaba el PCE, con 23 escaños, y aún por debajo CD, con tan solo 10 escaños.

Estos cuatro partidos cubrieron casi todo el despliegue electoral. La inversión en la campaña aumentó con respecto a las elecciones anteriores. La campaña electoral vino a costar unos 4.000 millones de pesetas que fueron gastados en 15 días. De este total, alrededor de las tres cuartas partes fueron gastadas por las cuatro formaciones principales, por lo que su presencia en las calles y en los medios estaba asegurada. Los partidos minoritarios apenas si destacan por sus carteles, escasas cuñas radiofónicas y limitadas apariciones televisivas. Al tener poca presencia en los medios por carecer del suficiente presupuesto, el electorado tuvo poco conocimiento de estas formaciones. Como consecuencia, ninguno de estos partidos alcanzó escaños, salvo Unión Nacional, un partido de extrema derecha heredero de la ideología franquista. Fue la primera y también la última vez que esta agrupación consiguió un diputado en el Congreso. Su representante fue Blas Piñar.

En cuanto a los partidos nacionalistas, obtuvieron representación parlamentaria CiU, con ocho escaños, y PNV con siete. Cabe destacar que es en estas elecciones cuando HB consigue por primera vez representación en el Congreso, con tres escaños.

Aquel año tuvieron lugar otros acontecimientos que significativos para el futuro político de España. Se celebraron las primeras elecciones municipales, en las que el PSOE logró un mayor apoyo de los españoles que en las generales. Por otro lado, el 25 de octubre del mismo año, el País Vasco y Cataluña votaron a favor de sus estatutos de autonomía. Le seguirían después otras comunidades autónomas, lo que propiciaría que comenzara el proceso de descentralización. Otro proceso que se puso en marcha este año fue el de la entrada de España en la Comunidad Europea: en 1979 comenzaron las primeras negociaciones con Bruselas.

Sin embargo, el optimismo con el que había comenzado la legislatura de 1979 se fue difuminando poco a poco ante la realidad política del país. La gestión de Suárez y su gabinete no convencía a los ciudadanos, pero sobre todo no convencía a sus oponentes políticos y a los medios de opinión pública, cada vez más críticos ante la situación del país. La crisis económica, el paro y el terrorismo seguían siendo los principales problemas, a los que no se les había puesto remedio de forma eficaz. A todo ello se sumaban las discrepancias internas dentro de UCD y el cuestionamiento de su liderazgo. Todas estas circunstancias forzaron que Adolfo Suárez presentara su dimisión como presidente del gobierno al Rey en enero de 1981. Un mes después tendría lugar el golpe de Estado del 23 F.

#### **4.4. Las elecciones de octubre de 1982**

Desde el punto de vista político, el hecho más importante que tiene lugar en el periodo de tiempo entre la campaña electoral de 1979 y la de 1982, es la desestabilización interna de UCD, el partido del Gobierno, que desembocaría en el abandono de la presidencia por parte de Adolfo Suárez. Fue Calvo Sotelo quien asumió el cargo de dirigente del país. El nuevo presidente no agotó la legislatura, sino que convocó elecciones anticipadas, a las que se presentarían dos partidos de centro: UCD y el nuevo CDS de Suárez. La crisis de UCD desembocó en una escisión de sus miembros, algunos de los cuales, seguidores de Suárez constituyeron junto con él el CDS.

La inestabilidad que existía dentro del seno de UCD no era la única en un país en el que en las calles se multiplicaban las reivindicaciones obreras, los conflictos sociales y las manifestaciones. Y, como colofón a esta situación de crisis, el golpe de Estado del 23 de febrero. Este golpe de Estado se produjo

como consecuencia de una situación de tensión vinculada a los acontecimientos que estaba viviendo España durante esta transición y que el gobierno de UCD no fue capaz de contener. Por un lado, estaban los problemas derivados de la crisis económica por la que estaba pasando el país y las dificultades para articular una nueva organización territorial del Estado; por otro, el terrorismo de ETA y la resistencia de ciertos sectores del ejército a aceptar un sistema democrático.

El malestar en el ejército se había dejado ver con anterioridad con la dimisión de algunos altos cargos ante la legalización del PCE en 1977 y con la primera intentona golpista, la llamada «Operación Galaxia», desarticulada en noviembre de 1978. Esta voluntad golpista, lejos de atenuarse, fue alimentada por la profunda crisis en la que, al comienzo de la década de los 80, estaba sumido el país. El gobierno era incapaz de sostener la situación y se produjeron dimisiones y remodelaciones dentro de su seno. A finales de mayo de 1980 se llevó a cabo la moción de censura presentada contra Adolfo Suárez por parte del PSOE. Los acontecimientos se precipitaron hasta la presentación de la dimisión de Suárez como presidente del gobierno y de UCD el 29 de enero de 1981 en una intervención televisiva.

A la vez que se ponía en marcha el proceso de sustitución de Suárez en febrero de 1981 tenía lugar el II Congreso de UCD, en el que se manifestó, una vez más de su desmembramiento. El día 10 de febrero, en este congreso, fue nombrado Calvo Sotelo como candidato a presidente del Gobierno. Tras una votación realizada el día 20 sin la mayoría necesaria, la investidura se retrasó hasta la votación del día 23, día elegido por un numeroso grupo de guardias civiles, bajo las órdenes del teniente coronel Antonio Tejero, para asaltar el Congreso de los diputados.

Las consecuencias más importantes de este golpe militar fueron principalmente el miedo generalizado a una marcha atrás en el proceso democrático y la configuración de un frente común de protesta y de defensa de la democracia por parte de la inmensa mayoría de los españoles.

Desde el punto de vista electoral, a pesar de la actuación ejemplar de Suárez durante el asalto al Congreso, la incapacidad de UCD y del propio ex presidente se tradujo en las urnas en una espectacular fuga de votos hacia AP y hacia el PSOE, que se beneficiaron del derrumbamiento del centro. Sin embargo, el grupo que más partido sacó a los acontecimientos fue el PSOE, ya que la derecha seguía vinculada, en la mente de muchos electores, al régimen anterior y, por lo tanto, a los golpistas. Los españoles decidieron, pues, votar a la izquierda para propiciar el cambio.

A las puertas de la campaña electoral fue desarticulado un nuevo intento de golpe de Estado. Este hecho, según los estudios realizados posteriormente, no incidió sobre la intención de voto pero sirvió para movilizar a los españoles de tendencia abstencionista. Precisamente con la intención de reducir el número de abstenciones en estas elecciones el Ministerio del Interior llevó a cabo una campaña de propaganda institucional. Con el eslogan, VOTAR ES DECISIVO, se buscaba concienciar al ciudadano de la importancia de ejercer su derecho al voto. El voto de los españoles decidiría el gobierno para los próximos cuatro años. Esloganes como ALLÍ DONDE ESTÉS TE INTERESA VOTAR (fig.138), LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ (fig. 139) o EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA (fig. 140) intentaron implicar al ciudadano en el proceso electoral haciéndole protagonista del mismo. El eslogan más explícito lo tenemos en fig. 141: ROMPE LA ABSTENCIÓN.

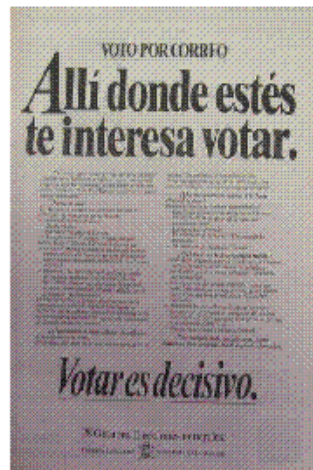


fig. 138

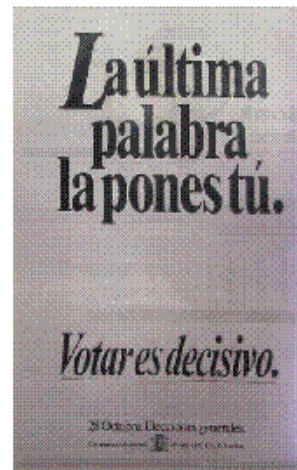


fig. 139



fig. 140

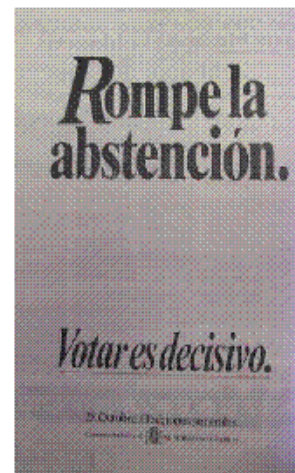


fig. 141

#### 4.4.1. Los partidos y sus campañas

A las cuatro formaciones políticas mayoritarias que se habían disputado el poder en las elecciones anteriores se suma otro contrincante, el CDS de Adolfo Suárez. Son, por lo tanto, cinco, los partidos que vamos a considerar en este recorrido por la campaña electoral de 1982. No se trata en este caso de los cinco partidos que mayor representación obtuvieron en las Cortes, ya que dos partidos de ámbito autonómico (CiU y PNV) lograron más escaños que el PCE y CDS, sino de los cinco partidos de ámbito nacional que tuvieron más presencia en los medios y en las calles durante la campaña.

##### 4.4.1.1. PSOE

En 1982 el PSOE hizo historia. Por primera vez los socialistas eran elegidos por el pueblo español para dirigir el país durante los siguientes cuatro años. Esta formación partió desde el principio como favorita gracias a la pérdida de credibilidad y el desgaste de sus adversarios políticos. Los votos de muchos españoles que en las elecciones anteriores habían confiado, por un lado, en el PCE y, por otro, en UCD, fueron a parar al PSOE, que puso todo su esmero en conquistar a la vez al electorado de izquierdas y al de centro.

Tanto el partido como su candidato, Felipe González, contaban con una imagen excelente por su trayectoria política que, probablemente, fue aumentada en la campaña electoral. Su capacidad y fiabilidad quedaba avalada por su labor parlamentaria como oposición, siempre orientada hacia el dinamismo social del país. Su responsabilidad democrática quedó de manifiesto cuando en la anterior legislatura decidió sostener al gobierno de la nación, entonces UCD, para evitar un desmoronamiento de los logros políticos obtenidos. Consciente del prestigio que estos hechos le proporcionaban, el PSOE los utilizó como base de su campaña electoral junto con muchos otros argumentos destinados a aumentar más aún su credibilidad.

Sin embargo, ni el partido ni el candidato se libraron de las críticas por parte de sus oponentes, que fueron constantes, aunque no consiguieron desgastar su imagen. Carrillo cuestionaba el socialismo de Felipe González por su excesiva moderación y Fraga criticaba la fiabilidad de un partido que engañaba a los electores al presentarse como moderado. Por su parte, UCD ponía de manifiesto su inmadurez para gobernar el país.

En realidad fueron varios los factores que influyeron en la flamante victoria del PSOE: el agrado físico de Felipe y la personalidad de Alfonso Guerra, cuyas intervenciones en mítines y en los medios fueron fundamentales; la paulatina inclinación del partido hacia posturas más moderadas; la similitud sociodemográfica con el electorado, ya que entre sus filas encontraban

candidatos de profesiones muy heterogéneas y de origen humilde muchos de ellos<sup>480</sup>, una gran sintonía con los trabajadores (no en vano el nombre del partido, Partido Socialista Obrero Español, los incluía); y, además, se trataba de un partido que le resultaba familiar al electorado. A todo ello se suman, por supuesto, los logros conseguidos por la campaña. El PSOE contó con un programa electoral equilibrado, entre progresista y moderado, cuyo objetivo era captar los votos de los ucedistas desencantados. Su propuesta electoral, presidida por el eslogan POR EL CAMBIO, pretendía dar a entender que con un gobierno socialista se iban a hacer mejor las cosas, la vida de los españoles iba a cambiar. Los puntos fundamentales del programa del PSOE estaban destinados a mejorar el bienestar de los ciudadanos. Proponían, entre otras cosas, mejoras en la sanidad, la educación y la industria; aumentar los puestos de trabajo; un replanteamiento de la permanencia de España en la OTAN; o la entrada en la CEE.

Toda la campaña propagandística giró en torno al eslogan POR EL CAMBIO. Los carteles principales presentaban la imagen del candidato, el eslogan y el llamamiento al voto acompañado de la rúbrica (figs. 142 y 143).

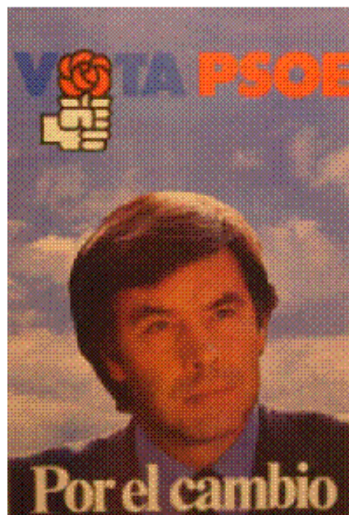


fig. 142



fig. 143

<sup>480</sup> Arceo (1993), op. cit. p. 79



fig. 144



fig. 145

Se abandonaron en esta ocasión los tonos oscuros y la imagen difuminada de la campaña anterior para ofrecer unos carteles que destacan por su colorido. Un idílico cielo azul con nubes blancas son el fondo de una fotografía de Felipe González, que parece mirar hacia el futuro. Los dos carteles que ofrecemos son variaciones de un mismo modelo en los que lo único que varía es la ubicación del llamamiento al voto y la rúbrica, una vez en la parte superior del cartel (fig. 142), otra en la parte inferior (fig. 143). Como ocurriera en algunos de los carteles de la campaña de UCD de 1979, el logotipo del partido, en este caso la rosa, hace las veces de «o» en el llamamiento «Vota». Otro modelo de cartel, más sencillo, es fig. 144, en el que no aparece la imagen de Felipe González, pero sí el llamamiento al voto y el eslogan de la campaña.

La Juventudes Socialistas, por su parte, difundieron carteles de apoyo al PSOE cuyo eslogan era: MUÉVETE POR EL CAMBIO (fig. 145). Se trata de una variación del eslogan de la campaña que se adapta a las características de un electorado concreto: los jóvenes. El eslogan de las Juventudes Socialistas, en la misma línea del dinamismo que quería transmitir el PSOE, intentaba mover a los jóvenes para sacarlos de su tendencia abstencionista. El eslogan aparece en la parte superior izquierda y el llamamiento al voto en la parte inferior, junto a la rúbrica. En este caso se sustituye la imagen del candidato por la de un grupo de jóvenes unidos por unos mismos ideales en un ambiente festivo.

Si bien es cierto que los logros políticos del PSOE de los años anteriores a la cita con las urnas fueron importantísimos para ganar las elecciones, también lo fue una campaña electoral acertada, moderada en sus formas pero no del todo en sus contenidos. En este sentido, Arceo señala:

[...] y aunque en esta ocasión el PSOE tenía ya, por adelantado, casi todos los triunfos en la mano, si la estrategia electoral la hubiera planteado de forma manifiestamente errónea y sus adversarios, paralelamente, no hubiesen

incurrido –unos más que otros- en tantas torpezas, las posiciones en las Cortes tras las campañas hubieran sido probablemente mucho menos distantes<sup>481</sup>.

Algunas de las torpezas de los contrincantes del PSOE de las que habla Arceo serán comentadas a continuación.

#### 4.4.1.2. AP- PDP

Tras las elecciones de 1979, Coalición Democrática se disolvió por problemas internos. Sin embargo, AP y, en concreto, Manuel Fraga volvió a intentar una vez más formar una coalición en estas elecciones. En este caso pactó con el Partido Demócrata Popular. El objetivo volvía a ser el mismo que en la anterior campaña, esto es, unirse a otras fuerzas políticas de ideología cercana para captar más votos. El empeño de Fraga de aliarse con otros grupos políticos provocó tensiones y desavenencias en el seno del partido (AP), en el que muchas voces discrepaban de la decisión del líder. Como consecuencia, estas desavenencias se trasladaron también a las relaciones entre los partidos de la coalición (AP y PDP), muy difíciles desde el principio. A diferencia de lo que ocurrió en las elecciones del 79, ambas formaciones mantuvieron su nombre, esto es, la denominación de la coalición era «AP en coalición electoral con PDP». Sin duda, Alianza Popular no quería cometer el mismo error del pasado.

La coalición contaba en esta ocasión con el monopolio del voto conservador. El objetivo fundamental de los aliancistas durante la anterior legislatura había sido el desgaste de UCD mediante los ataques y la crítica y ahora, gracias al traspaso de votos tras la caída del partido de centro, se convertían en una verdadera fuerza política con posibilidades de alcanzar el poder. La campaña se centró, por lo tanto, en resaltar las connotaciones positivas de la coalición para el electorado de centro y de derecha. Veamos algunos documentos de la campaña:

<sup>481</sup> Arceo Vacas, José Luis (1986): «Elecciones Generales de 1982. Un hito histórico», en AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L, p. 133.



fig. 146



fig. 147



fig. 148



fig. 149

Como se puede comprobar, la preponderancia de AP en los documentos propagandísticos es evidente. Sus siglas acaparan la atención del receptor, que tiene que poner atención para leer, en grafías verdaderamente pequeñas, «En coalición electoral con Partido Demócrata Popular» y, a continuación, el logotipo de dicho partido (figs. 146-149). Incluso en algunos documentos, se obvia el texto y aparece tan solo el logotipo de PDP (fig. 147).

La campaña electoral de la coalición hizo hincapié en resaltar las virtudes de su candidato, el aliancista Manuel Fraga. Su imagen aparecía en casi todos los documentos propagandísticos, de manera que el elector relacionara la coalición con la persona de Fraga y no se despistara como en las elecciones anteriores. La competencia y preparación del candidato y su presumible honradez fueron los puntos sobre los que más se incidió. Su eficacia para la resolución de los problemas de España quedaba de manifiesto con el eslogan ES HORA DE SOLUCIONES (fig. 146) y ES LA HORA DE FRAGA (fig. 147), junto a la imagen del candidato. El tercer eslogan utilizado en esta

campaña, **TODOS GANAREMOS CON FRAGA** (fig. 148), estaba en la línea del esfuerzo llevado a cabo por el partido para llegar a todos los sectores sociales durante la campaña (clase media, clase baja, empresarios...). La intención era la de ganarse al electorado de centro.

El diseño de los carteles y anuncios de prensa difundidos en la campaña fue bastante tradicional. En los dos primeros documentos encontramos: eslogan, imagen del candidato y llamamiento al voto con la rúbrica. En fig. 146 aparece la fotografía de Fraga en la parte superior. El eslogan ocupa la parte central, inmediatamente después de la imagen y entrecorrido, lo que hace pensar en una cita del propio candidato. En la parte inferior aparece la rúbrica, doble en este caso de coalición. La situación del eslogan y la imagen varía en fig. 147. En este caso se puede dividir el documento en dos partes. En la parte superior se sitúa el eslogan y en la parte inferior la imagen, el llamamiento al voto y la rúbrica. El llamamiento al voto viene acompañado de la fecha de las elecciones: la hora de Fraga tiene una fecha concreta, el 28 de octubre de 1982.

Si en estos dos primeros documentos el llamamiento al voto no aparecía (fig. 146) o lo hacía de forma discreta (fig. 147), en los dos siguientes cobra un especial protagonismo. En ambos casos aparece destacado con grafías mucho mayores que las del resto de texto. El eslogan de fig. 148 queda relegado a la parte superior del cartel mientras en el resto del espacio es ocupado por el llamamiento y la rúbrica, *Alianza Popular*, ya que el logotipo del PDP pasa casi desapercibido, como en los otros carteles. En fig. 149 el eslogan es sustituido por la imagen del candidato. Llamamiento al voto, fotografía de Fraga y rúbrica son, por lo tanto, los tres únicos elementos del documento.

Se trata de una campaña propagandística muy elaborada en la que incluso podemos observar una progresión que podría coincidir con la propia evolución de la campaña. El primer cartel (fig. 146) nos muestra a un partido y a un candidato que denuncian la situación por la que está pasando el país por medio del eslogan **ES HORA DE SOLUCIONES**. En el segundo documento (fig. 147) esas soluciones se materializan en la persona de Fraga. El eslogan incluye, por lo tanto, el nombre propio del candidato: **ES LA HORA DE FRAGA**. Se mantiene la misma estructura sintáctica, en la que «soluciones» es sustituida «Fraga». La única variación es la introducción del artículo «la hora», que en este caso hace alusión a una hora, a un tiempo concreto, el 28 de octubre. De ahí que la fecha de las elecciones acompañe al llamamiento al voto. El siguiente eslogan **TODOS GANAREMOS CON FRAGA** (fig. 148) incluye de nuevo el nombre del líder de la coalición. Tras presentar a Fraga como solución a los problemas de España y poner una fecha a dicha solución, es el momento de pedir el voto a todos los ciudadanos, no sólo los de derechas. Finalmente, en fig. 149 sobran las palabras. No es necesario añadir nada a todo lo que se ha

dicho por medio de los eslóganes anteriores, por lo que con la imagen del candidato es suficiente.

En esta campaña, como hemos podido comprobar, se apostó fuerte por la imagen de Fraga. Sin embargo, éste no contaba con la simpatía de muchos. Su persona seguía vinculada al régimen anterior, lo que supuso una pesada lacra para captar el voto de los ciudadanos de centro. Además, su imagen física no podía competir con la de otros contrincantes, mucho más jóvenes y atractivos. A esto hay que sumar la escasa similitud sociodemográfica con el electorado, algo que el candidato se esforzó en paliar durante la campaña.

A pesar de contar con una campaña bien elaborada, los desaciertos del candidato durante la campaña mermaron significativamente las posibilidades de llegar al poder de esta coalición. Por un lado, Fraga llevó a cabo un verdadero acoso y derribo contra el PSOE acusando al partido y al candidato de falso moderado que intentaba embaucar al electorado. Este afán lo separó en algunas ocasiones de desarrollar su programa. Pero, sin duda, el error más grave de Fraga fue el de mostrar una postura ambigua a la hora de opinar públicamente sobre el intento de golpe de Estado que tuvo lugar poco antes de la campaña electoral. El candidato no condenó firmemente esta nueva intentona golpista. Ante este error estratégico, se vieron truncados todos los esfuerzos llevados por llegar al electorado de centro.

#### 4.4.1.3. UCD

Tras la salida de Suárez de UCD se formaron distintos grupúsculos que desconcertaron de algún modo al votante. De estas agrupaciones fueron dos las que se presentaron a las elecciones. Una de ellas, el CDS, estaba liderada por Suárez y reunía a todos sus partidarios. La otra seguía bajo las siglas de UCD, una denominación conocida para los ciudadanos pero, a la vez, falta de credibilidad por su pasado reciente.

El declive de UCD había comenzado unos años antes de las elecciones, con la moción de censura que el PSOE presentó contra Adolfo Suárez, de la que el entonces presidente supo sobreponerse. Sin embargo, la batalla dialéctica contra Suárez no había más que comenzado. En el Parlamento y en los medios fue acribillado a críticas y acusaciones que erosionaron su credibilidad y su imagen y la de su partido. La situación llegó a tal extremo que el propio PSOE tuvo que evitar en el Parlamento la caída del gobierno. Esta desastrosa trayectoria política hizo que UCD fuera el partido con peor imagen de todos los que concurrieron en las elecciones del 82.

Ésta era la situación con la que se encontró el candidato de UCD, Landelino Lavilla. Líder de impecable presencia, había demostrado años atrás su valía por su labor política y ministerial en el anterior ejecutivo. Su competencia, fiabilidad y eficacia estaban, por lo tanto, probadas. A todo ello se sumaba su destreza oratoria y su capacidad para mover y conmover. Todas estas cualidades fueron explotadas por el candidato en los mítines para hacer ver a los votantes que el partido, tras una crisis interna ya superada, era un partido saneado y competente, capaz de gobernar eficazmente el país y que él sería su presidente. Indudablemente, Lavilla era un político con innegables virtudes y gran capacidad, pero sobre él pesó la losa de la gran desconfianza de los ciudadanos en su partido.

UCD constituía la oferta de centro ambicionada por Alianza Popular. Los aliancistas propusieron pactar una coalición con UCD para presentarse a las elecciones. Tras duras deliberaciones dentro del propio partido, pues había muchos partidarios de que se produjese esta unión, se decidió no pactar con AP. Entre los partidarios de concurrir a las elecciones de forma independiente estaba el propio Landelino Lavilla.

La campaña llevada a cabo por UCD intentó lavar la imagen deteriorada del partido focalizando la atención en la capacidad de su líder, pero también haciendo alusión, como en campañas anteriores, al concepto de «centro». Para cumplir con este objetivo se difundieron carteles con la imagen de políticos de renombre asociados a esta idea. En fig. 150 aparecía la imagen de Calvo Sotelo en un cartel cuyo eslogan es EL CENTRO. Con este cartel se pretendía frenar la huida de los votos centristas a otros partidos haciendo ver que UCD era la única opción de centro. Otros políticos, como Rosón, aparecen apoyando un eslogan AUTORIDAD Y EFICACIA, que hace alusión a los logros pasados del partido (fig. 151).

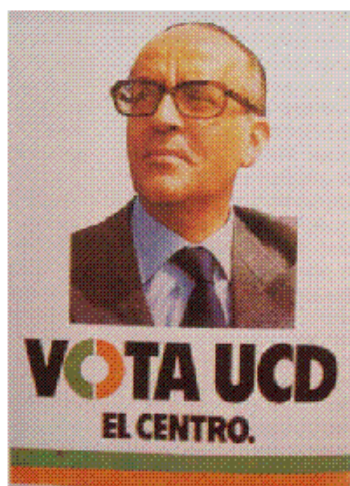


fig. 150



fig. 151

Pero, como adelantábamos más arriba, en lo que más hincapié hizo la campaña de UCD fue en presentar a un líder con las características necesarias para ser presidente del gobierno. Con este ánimo se lanzó el eslogan LANDELINO LAVILLA RESPONDE. VOTA UCD. De este modo, Lavilla respondería, por un lado, a las exigencias propias del cargo de presidente y, por otro, respondería por un partido en el que ya poco confiaban. Este eslogan estuvo presente, junto a la imagen del candidato, en carteles y anuncios de prensa:

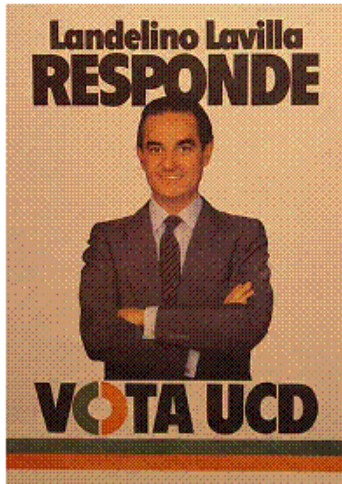


fig. 152



fig. 153



fig. 154



fig. 155



fig. 156

Como se observa, el diseño del cartel (fig. 152) coincide exactamente con el de la campaña electoral de 1979: imagen sobre fondo blanco, el mismo tipo de grafías en negro para el eslogan y el llamamiento al voto, la misma tira bicolor (naranja y verde, colores del partido) en la parte inferior del cartel, el uso del logotipo en lugar de la «o» de «vota». La semejanza es tal que si no fuera porque el candidato por UCD ya no es Suárez, se podría pensar que se trata de documentos de la misma campaña electoral. Posiblemente se buscaba que el electorado reconociera los documentos propagandísticos de un partido que salió victorioso en la anterior contienda electoral; aunque también es cierto que, con el poco tiempo con el que contó el partido para preparar su campaña electoral decidieran no entretenerse en innovar en el diseño de los carteles propagandísticos.

En los anuncios de prensa encontramos la misma estética, pero una variación en el eslogan. En este caso es SI ERES DE CENTRO, RESPONDE. Se omite, por tanto el nombre del candidato, aparezca (fig. 153) o no su imagen (figs. 154-156). El texto que acompaña al eslogan y que aparece resaltado con grafías de gran tamaño repite la estructura «Ni..., ni...». Se pretende situar al partido en un lugar intermedio ideológicamente hablando, entre la «derecha dura» y la «izquierda inmadura». De este modo, en una parte de la negación se hace alusión a características, según los ucedistas, de la derecha: «marcha atrás», «privilegios», «impuestos»; y en la otra a las de la izquierda: «cambio», «demagogia», «cuento». Si con el eslogan anterior, LANDELINO LAVILLA RESPONDE se quería transmitir que el candidato daba la talla como político y respondía por el partido, lo que se pretende con esta variante, SI ERES DE CENTRO, RESPONDE, es implicar al elector, se le exhorta a que se identifique ideológicamente y que vote al partido que lo representa: UCD es el partido del centro.

Los intentos de UCD por conservar los votos de centro no sirvieron de mucho. Ni siquiera el buen hacer electoral de Lavilla durante la campaña pudo impedir la su fuga hacia otras fuerzas políticas, que dominaron el panorama político durante los siguientes cuatro años. UCD, tercera fuerza política más votada en estas elecciones, a muchísima distancia del PSOE y AP, cerraba de esta forma tan poco triunfante su corta vida política.

#### 4.4.1.4. PCE

Al comienzo de la campaña electoral, el PCE se encontraba en crisis. Esta crisis se puso de manifiesto cuando Carrillo, en un intento de ganar tiempo para recomponer el partido, solicitó que Calvo Sotelo no convocara elecciones anticipadas y agotara su legislatura. Con este hecho su imagen se resintió. La difícil situación por la que atravesaban tanto el partido como su candidato, se alargó durante el desarrollo de la campaña y, posteriormente, forzó la dimisión del secretario general del partido. El PCE se había convertido en un campo de batalla en el que lidiaban diferentes bandos, que se correspondían con las distintas tendencias dentro del partido. Había tres formas de entender el comunismo: el eurocomunismo de Carrillo, una tendencia renovadora más cercana al socialismo democrático del PSOE y la tendencia tradicional defensora del leninismo. Estas escisiones favorecieron, indudablemente, al PSOE en las elecciones.

Aunque parecía claro que en el PCE hacía falta un relevo generacional, Carrillo no dejó paso a otros posibles candidatos con aires renovadores y siguió monopolizando el partido y la campaña electoral. Esto produjo muchas

tensiones y rupturas internas, de tal manera, que esta formación llegó a ser denominado con el sobrenombre de «Partido de Carrillo». Como es de imaginar, esto produjo efectos negativos en la fiabilidad del partido y del propio candidato. Otro hecho que fue contraproducente en la campaña fue la declaración pública por parte de Carrillo de que el ganador de las elecciones sería el PSOE, por lo que haría falta más que nunca, según el líder comunista, la presencia del PCE en las Cortes. Al dar por confirmada la derrota del partido y, más aún, señalar como ganador a otro partido se escaparon muchos votos hacia el partido supuestamente ganador, el PSOE.

El partido, a pesar de la crisis, seguía contando con una buena imagen entre el electorado. Había conectado muy bien desde su legalización con los trabajadores y los votantes de izquierdas. Además se trataba de un partido con una larga trayectoria política. Sin embargo, la capacidad para atraer votos de Carrillo en estos momentos era muy discreta. La diferencia entre la imagen que los ciudadanos tenían del partido, favorable, y la del candidato, no tan favorable a pesar de su indiscutible talla política, no ayudó en los resultados electorales. El protagonismo de Carrillo en el partido y en la campaña les pasó factura. Por otro lado, el líder del PCE, como le ocurría también a Manuel Fraga, no podía competir con la juventud y el atractivo de su rival más próximo: Felipe González. Quizás, dadas las características del partido y, sobre todo, de sus votantes, los comunistas debieron, como se hizo en las campañas electorales anteriores, dar una imagen de pluralidad. Quizás debieron dar a entender que el partido lo formaban más personas que Santiago Carrillo.

El eslogan del PCE de esta campaña electoral, PARA QUE NADA SE PARE, iba en la misma línea del eslogan de la campaña del 79 (PON TU VOTO A TRABAJAR) y hacía alusión a la labor parlamentaria del partido en los últimos años. Se buscaba incidir en la idea de que el PCE era un partido que trabajaba por los ciudadanos dinámica y eficazmente para aumentar así su credibilidad. En definitiva, se quería hacer ver la utilidad del voto comunista. A continuación podemos observar distintos documentos propagandísticos de esta campaña.

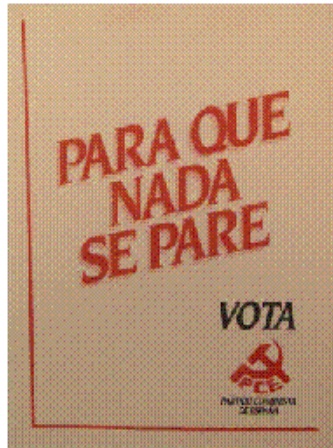


fig. 157

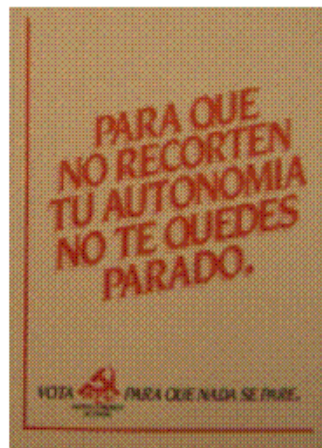


fig. 158

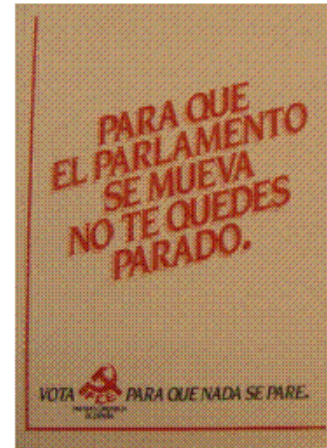


fig. 159



fig.160



fig. 161



fig. 162



fig. 163

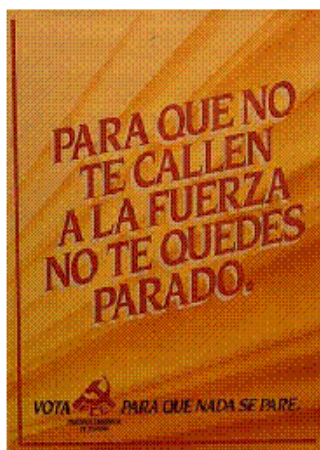


fig.164

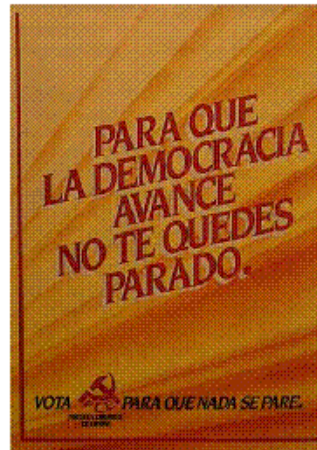


fig. 165

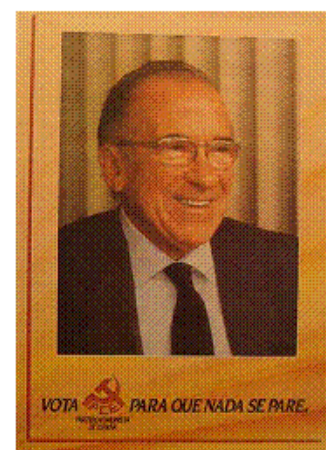


fig. 166

El diseño elegido para los documentos de esta campaña fue más sencillo que en otras ocasiones. En el centro del documento aparecía un texto breve relacionado con el programa del partido que responde a la fórmula «Para que... no te quedes parado», que enlazaba con la idea que quería transmitir el

eslogan. Encontramos alusiones a los estatutos de autonomía (fig. 158), a la labor comunista en el Parlamento (fig.159), a los problemas de la educación, la salud o el campo (figs. 160-162)... Algunos de estos textos fueron lanzados con una intención más concreta. Es el caso de fig. 163, «Para que mi voz se oiga en España, no te quedes parado»; y de fig. 164, «Para que no te callen a la fuerza no te quedes parado», en los que se hace clara alusión a las pasadas intentonas de golpe de Estado. El texto de fig. 165, «Para que la democracia avance no te quedes parado», quiere transmitir la idea a la que las distintas campañas de PCE vienen recurriendo: el gran trabajo de los comunistas en pro de la democracia en España. Este texto fue sustituido en algunos carteles por la imagen del candidato, Santiago Carrillo (fig. 166).

De nuevo los tonos rojizos dan color a la campaña comunista: grafías y logotipo rojos sobre fondo blanco en las pegatinas (figs. 157-159) y sobre fondo naranja en los demás documentos. En los carteles y folletos sobre el fondo anaranjado aparecen unas líneas que se extienden transversalmente desde la parte inferior izquierda hacia arriba. Con este diseño se pretende incidir más en el dinamismo, en el movimiento, en consonancia con el texto del documento y, por supuesto, con el eslogan.

Todos los esfuerzos empleados en esta campaña no consiguieron más que ocho escaños para el PCE en estas elecciones, menos que algunos de los partidos nacionalistas. Los complicados momentos por los que estaba pasando el comunismo español hicieron desconfiar a sus votantes, que consideraron más conveniente votar a otro partido de izquierdas más estable: El Partido Socialista.

#### 4.4.1.5. CDS

Si, como hemos señalado anteriormente, el partido con menos credibilidad de cuantos se presentaban a las elecciones era UCD, el político en quien menos confiaban los españoles en estos momentos era Adolfo Suárez. El ex presidente, después de su salida de UCD, había formado junto con algunos de sus seguidores un nuevo partido que se disputaría el voto español de centro: el Centro Democrático y Social. Este partido, que vio la luz muy poco tiempo antes de la campaña electoral, era Adolfo Suárez.

Suárez tenía ante sí un duro reto: cambiar la opinión que sobre su capacidad para gobernar tenía el pueblo español. Para ello contaba con muy poca credibilidad como político, pese a su actuación en el asalto del Congreso en el golpe de Estado del 23 F o la eficacia de su mandato para dar el paso de la dictadura a la democracia. Su fracaso en política económica y social y la falta a

las promesas electorales que Suárez hizo a los españoles en la campaña del 79 marcaban todo su pasado político reciente y dejaban al ex presidente bajo mínimos en cuanto a fiabilidad ética. Por otro lado, no eran pocos los obstáculos que el partido tenía que salvar de cara a las elecciones. El primero de ellos fue que el CDS, un partido recién creado, a penas tuvo tiempo de elaborar una campaña electoral que convenciera a los votantes de que Suárez lo haría mejor esta vez. Otro problema, quizás más grave, era que muchos electores no relacionaban todavía a Suárez con su nuevo partido. De ahí que, para hacerlas familiares a todos los votantes, las siglas del partido acompañaran siempre a la imagen de Suárez en todos los medios en los que éste aparecía.

Pese a todo, Suárez seguía teniendo una buena imagen y mucho carisma, algo que fue explotado por el partido durante toda la campaña. Su discurso se centró fundamentalmente en la economía (asignatura pendiente desde la anterior legislatura), el golpismo y el terrorismo y el progreso de España. El eslogan principal de la campaña, **VAMOS A PROGRESAR COMO DEBE SER**, hacía alusión precisamente a esta idea de progreso. El proyecto de Suárez era un proyecto de centro progresista, tendencia que no se mencionó en campaña para no perder los votos de centro derecha, pero que quedó explícito en textos como «Vamos a progresar» (fig. 167) o en su variante, «Asegura el progreso» (fig. 168). Estos tintes progresistas se vieron suavizados por la apostilla final del eslogan, «Como debe ser», que hace alusión a la fiabilidad moderada en el pasado del candidato a la vez que coincide con las siglas del partido.



fig. 167



fig. 168

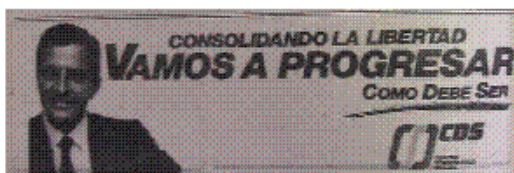


fig. 169

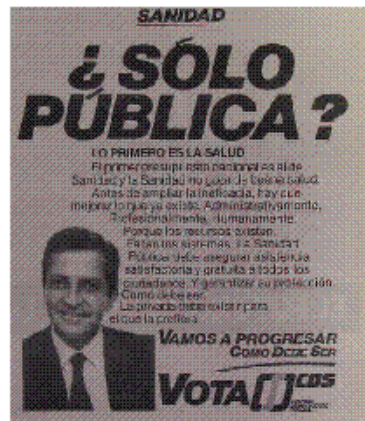


fig. 170

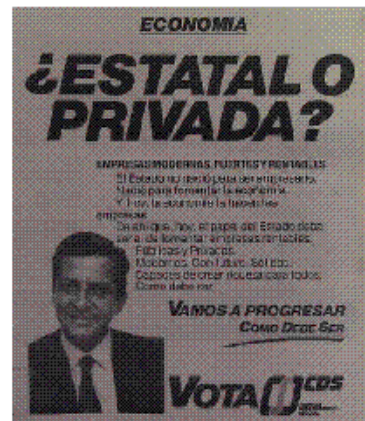


fig. 171

fig. 172

Otros textos como «Consolidando la libertad», que acompaña al eslogan en fig. 169, hace alusión a la respuesta del candidato ante el intento de golpe de Estado y se posiciona en contra de estos actos en contra de la libertad de los españoles. En fig. 170 encontramos una variante del eslogan, que es en este caso EL CENTRO COMO DEBE SER. Es la única alusión al centro en los documentos electorales analizados.

La fotografía del candidato está presente en todos los documentos analizados, desde los carteles a los anuncios en prensa que desarrollan temas de interés, como la sanidad o la economía (figs. 171 y 172). La imagen del candidato era la única baza con la que contaba este partido y había que sacarle provecho. El diseño de estos documentos electorales, sobre todo el de los carteles, nos recuerda bastante en sus formas y disposiciones a otros carteles de UCD. En primer lugar, encontramos semejanza formal entre fig. 167 y uno de los carteles de UCD de la campaña del 77. Rescatamos éste último de páginas anteriores para comparar ambos documentos:



fig. 81



fig. 167

Se trata de dos carteles horizontales, no muy habituales en campañas electorales en los que lo que destaca es la imagen del candidato. El texto aparece a un lado del cartel, a la izquierda en fig., a la derecha en fig. El eslogan aparece resaltado y debajo de éste se puede ver la rúbrica y el logotipo. Se puede observar, por lo tanto, la simetría en la disposición de los elementos del cartel. En ambas citas electorales Suárez se presentaba como candidato de partido nuevo, nacido poco antes de la campaña, que necesitaba ser asociado a su persona, conocida ya por todos los españoles. Este modelo de cartel responde a este objetivo.

El caso de los dos carteles que consideramos a continuación es diferente. Son dos carteles que pertenecen a la misma campaña electoral, la de 1982, y que son estructuralmente idénticos. En esta ocasión, el candidato no coincide, pero la distribución de los elementos del cartel sí. El eslogan se sitúa en la parte superior, la fotografía del líder en la parte central y el llamamiento al voto seguido de la rúbrica en la parte inferior del cartel.

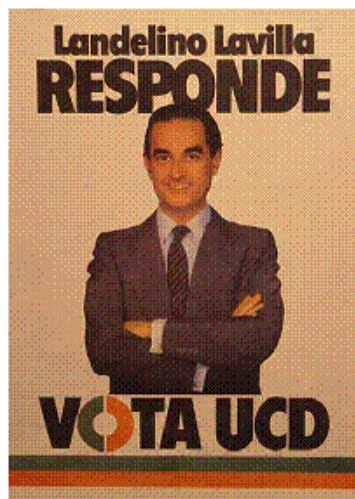


fig. 152



fig. 168

La única diferencia que se percibe es la colocación de la apostilla final del eslogan del CDS, «Como debe ser», debajo de la rúbrica. Se trata de un diseño de cartel sencillo al que posiblemente recurrieran los creativos de los dos partidos al tener tan poco tiempo para elaborar la campaña.

Los votos de centro que no huyeron hacia la derecha o hacia la izquierda fueron disputados por los candidatos de los carteles que acabamos de analizar, dos estrechos colaboradores del anterior ejecutivo, Suárez y Lavilla, que probaban suerte en las elecciones por separado. Esta división debilitó a ambas fuerzas políticas que consiguieron, entre las dos, tan solo 14 escaños.

#### 4.4.2. Los resultados de las elecciones

Después de las elecciones de 1982 se produjo un cambio en la política española. Tras la crisis del partido en el Gobierno, UCD, y el golpe de Estado del 23-F, la sociedad necesitaba estabilidad y calma y creyó encontrarlas en el PSOE y en su candidato, que prometió 800.000 puestos de trabajo a un país cuya principal preocupación era el paro, que afectaba al 16,8% de la población activa. El triunfo sin precedentes de Felipe González y del PSOE en estas elecciones tiene su raíz, en opinión de Arceo, en su elevada credibilidad. Según este autor:

[...] sólo si una formación política (el PSOE) y su máximo líder (Felipe González) son vistos con credibilidad por su audiencia potencial y lógica, alcanzan la victoria final. Suárez y el exclusivo atributo de su buen ver y simpatía consiguió los pobres resultados conocidos. Y también la falta de credibilidad fue el determinante quizá fundamental de que Carrillo se convirtiese en lastre del PCE y UCD de Lavilla. Fraga, con no poca credibilidad para la derecha clásica, no la tuvo tan elevada como Felipe para ese espectro de votantes que viene influyendo en las elecciones en España en la nueva democracia: el de centro y centro-izquierda<sup>482</sup>.

El PSOE obtuvo el voto de 10 millones de españoles que se tradujeron en 202 diputados. González comenzaba así un mandato que duraría catorce años.

Pero el cambio no sólo se produjo en el Gobierno, sino también en la oposición. Alianza Popular consiguió, gracias al antiguo electorado de UCD, consolidarse como la segunda fuerza política con 106 diputados. De este modo, se convirtió en la alternativa al gobierno, aunque tendría que esperar hasta 1996 para llegar al poder, tras reposicionarse y regenerarse, bajo el nombre de Partido Popular. Daba así comienzo un periodo de hegemonía política de dos partidos, AP (después PP) y PSOE, que llega hasta hoy día.

En cuanto a los demás partidos de la oposición, perdieron fuerza. UCD, partido que dirigió el paso de la dictadura a la democracia, consiguió tan solo 12 escaños y ocupó el tercer lugar en las elecciones, lugar que compartió con la catalanista *Convergència i Unió*, que obtuvo el mismo número de diputados. Les seguía el Partido Nacionalista Vasco, con ocho escaños. En quinto lugar quedó el PCE, que perdió la confianza de su antiguo electorado con cuatro escaños. Aún por debajo quedó el CDS, que tan solo consiguió arañar dos escaños en el Congreso.

El alto porcentaje de votos en estas elecciones (el 80%, porcentaje récord en la corta historia de la democracia española) y el menor porcentaje de

---

<sup>482</sup> Op. cit. (1986), p. 149.

abstención desde 1976 indicaban que el sistema democrático iba fortaleciéndose. Por otro lado, el número de partidos que se presentaron a las elecciones es sensiblemente menor al de otros comicios anteriores. Muchos de estos partidos renunciaron a presentar candidaturas ante su previsible fracaso electoral. Se produce, en palabras de Manuel Ramírez, una «simplificación del panorama político»<sup>483</sup>. Este autor asegura que a partir de estas elecciones hay una tendencia a votar «partidos de electores»<sup>484</sup>, esto es, que los ciudadanos ya no votan una ideología determinada sino que votan a un candidato concreto con un programa de gobierno. Ramírez señala también en su artículo que no es cierto que haya bipartidismo en España. Según este autor:

En efecto, el pluripartidismo de los primeros años de nuestra democracia camina, tras la reciente consulta electoral, hacia esa imagen de pluripartidismo limitado con ciertos visos de bipolaridad de opciones<sup>485</sup>.

El futuro político español iba, pues, encaminado hacia la moderación y limitación del pluripartidismo.

El Gobierno de González desarrolló una política orientada, por un lado, a asentar la democracia y, por otro a impulsar una serie de reformas institucionales. También logró, en cierta medida, frenar el creciente aumento del paro, pero lo más significativo de esta legislatura fue incorporación de España en dos instituciones internacionales: La OTAN y la CEE. A pesar de que el gobierno de González paralizó de las negociaciones iniciadas por el gobierno anterior para entrar en la OTAN en mayo del 82, el referéndum de marzo de 1986 permitiría la permanencia de España en la Alianza Atlántica. Por otro lado, en junio de 1985 concluían las negociaciones que permitirían la adhesión de nuestro país a la Comunidad Económica Europea.

#### 4.5. El Referéndum sobre la O.T.A.N de marzo de 1986

La consulta a los ciudadanos sobre la permanencia o no de España en la OTAN se realizó el 12 de marzo de 1986, aunque la polémica venía de años atrás. Ya durante el Gobierno de Arias Navarro en 1976 se planteó la posibilidad de la adhesión de nuestro país a la Alianza Atlántica. Pero fueron los gobiernos de UCD los que cobraron el protagonismo en esta primera fase de relaciones con la OTAN. Suárez, durante su mandato, mostró una postura

---

<sup>483</sup> Ramírez, Manuel: «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1982», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 30, noviembre-diciembre, 1982, pp.8-9. Disponible en la siguiente dirección de internet: [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_030\\_008.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_030_008.pdf)

<sup>484</sup> Op. cit., p. 10.

<sup>485</sup> Op. cit., p. 14.

ambigua en cuanto a la integración de España en la OTAN: sus manifestaciones eran unas veces favorables a la adhesión y otras reticentes. En su programa electoral de 1977 no se hacía mención a este tema aunque, poco después, cuando subió al poder, sí lo hizo en su programa de gobierno. Se abriría así un debate parlamentario para considerar la posible inserción de España en la OTAN. En 1980 todo parecía preparado para la celebración de este debate parlamentario sobre el tema pero Suárez retrasó el proceso.

El nuevo gobierno de Calvo Sotelo se posicionó claramente a favor de la adhesión a la OTAN. Tanto es así que unos meses después de su investidura como presidente, en mayo de 1981, el nuevo presidente tomó la decisión de incorporar a España a la Alianza Atlántica. Poco después, en octubre de 1981, Calvo Sotelo obtuvo en la Cortes el respaldo necesario para solicitar el ingreso en la OTAN. El presidente confirmaba el inmediato ingreso de España en la OTAN y su intención de no convocar un referéndum. Esta decisión de Calvo Sotelo motivó un conflictivo y violento debate nacional indudablemente marcado por los intereses electorales de los diferentes partidos y que produjo la aparición de importantes movimientos y grupos anti OTAN.

Tras los recientes acontecimientos políticos, el Gobierno por entonces se encontraba muy debilitado, situación que aprovecharon los socialistas y los demás grupos de izquierdas para oponerse a una decisión que había sido tomada por una inestable mayoría que apoyaba al Gobierno en el Parlamento. Según algunos, el rechazo absoluto del PSOE a la integración de España en la OTAN se llevó a cabo pensando en las siguientes elecciones. De este modo, la campaña llevada a cabo por esta formación no habría sido más que una estrategia política para debilitar al Gobierno y hacerse con el poder en octubre de 1982. De hecho, González propuso someter la cuestión a referéndum popular si llegaba a la Moncloa. Las calles se llenaron de carteles y de otros documentos propagandísticos en los que se podía leer el eslogan socialista: OTAN DE ENTRADA NO (figs. 173 y 174).



fig. 173



fig. 174



fig. 175

Este eslogan lo encontramos en pegatinas (fig. 173) y carteles (fig. 174), entre otros documentos. El diseño de éstos es muy sencillo, texto del eslogan en grafías negras y rojas sobre fondo blanco y presencia del logotipo del partido como rúbrica. Llama la atención la originalidad de la pegatina, que simula el peligro según el código de circulación, en consonancia con la idea que se quiere transmitir: no a la entrada de España en la OTAN. En cuanto al cartel, incluye también misma la reivindicación por parte de otra formaciones afín al PSOE, las Juventudes Socialistas (fig. 175).

El Partido Comunista y la UJCE también llevaron a cabo una activa campaña de oposición. La postura claramente antiatlantista de los comunistas se concretaba en la negativa a un alineamiento en bloques militares de España y en la necesidad de un referéndum popular para detener el proceso de integración. Así se puede observar en algunos de los carteles que este grupo parlamentario difundió a finales de 1981.

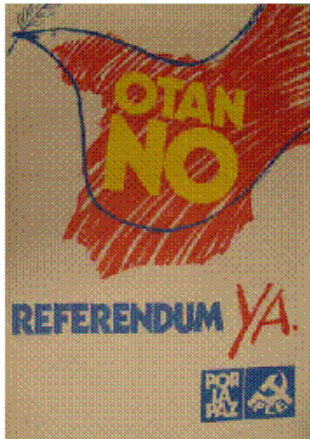


fig. 176



fig. 177



fig. 178

En este caso no existe un eslogan que dé unidad a la campaña propagandística del PCE. Encontramos solamente textos tipo de oposición como OTAN NO (fig. 176 y fig. 178) o NO A LOS BLOQUES (fig. 177) o textos reivindicativos como REFERÉNDUM YA (fig. 176). El PCE utilizó en su campaña conceptos positivos como son la *paz* (en fig. se puede leer «Por la paz» junto al logotipo del partido y, además, se juega con la imagen de una paloma de la paz superpuesta sobre el mapa de España) o la *concordia*, simbolizada por unos corazones en fig. 177.

A pesar de los esfuerzos propagandísticos del PSOE y del PCE, España fue, desde el 30 de mayo de 1982, el 16º socio de la Alianza Atlántica. En las elecciones de meses después, una de las promesas electorales del PSOE fue un referéndum para salir de la OTAN. Sin embargo, cuando éste llegó a producirse casi cuatro años después, el 12 de marzo de 1986, Felipe González había cambiado de opinión respecto de la permanencia de España en la OTAN y había llevado a cabo una intensa campaña a favor de ésta. Este periodo de contradicciones y de contrasentidos concluyó con un referéndum que ratificó la permanencia de España en la organización con apenas 12 puntos de diferencia en las votaciones y una abstención superior al 40%.

El cambio de opinión con respecto a la OTAN en las filas del PSOE no se produjo de forma drástica, sino paulatinamente. Tras el ingreso de España en la OTAN y durante la campaña electoral de 1982, el PSOE contrajo dos compromisos fundamentales: detener el proceso de integración y convocar un referéndum. Esta estrategia electoral estaba en consonancia con las directrices adoptadas por el partido en el XXIX Congreso. En efecto, el nuevo Gobierno socialista paralizó el proceso de integración en la OTAN y prometió una consulta al respecto dentro de su legislatura. Sin embargo, durante esos cuatro

años, el ejecutivo de González iría modificando su postura en cuestiones de política exterior y, concretamente en lo referente a la OTAN.

La posición inicial del Gobierno se ajustaba al compromiso electoral que había contraído con sus votantes y a la voluntad general de la sociedad española. Sin embargo, existía una contradicción evidente entre sus expectativas europeístas y sus tendencias neutralistas en política exterior. De hecho, una vez despejado el camino hacia la entrada de España en la CEE, la negativa del gobierno a la permanencia en la OTAN fue cada vez menos tajante. La estrategia política llevada a cabo por el Gobierno en estos momentos fue conocida como «ambigüedad calculada» y se caracterizó por la alternancia de declaraciones y actos a favor y en contra de la integración militar. Esta estrategia, como era de esperar, causó duros enfrentamientos en el propio partido y desavenencias dentro del Gobierno. De una manera muy hábil, el presidente se fue alejando poco a poco de su postura inicial y de la de su partido hasta llegar a declarar a los medios que él no era contrario a la OTAN. Este gran paso adelante tomado en solitario por Felipe González chocó con la postura de parte del Gobierno y llegaría a ser una de las causas de la crisis por la que atravesaría el partido años después.

El giro definitivo en las manifestaciones de Felipe González y de su gabinete se produjo en 1984. Se quería resaltar que la integración de España en la CEE pasaba por la permanencia en la OTAN. Así se justificaba, pues, la rectificación del Gobierno con respecto a su postura en el comienzo de la legislatura. Europa era la excusa. En octubre de este año, González expuso su famoso «Decálogo» sobre la política de paz y seguridad. En su intervención parlamentaria anunció que la permanencia en la OTAN estaría vinculada a la entrada en la CEE y a la disminución de la presencia estratégica en España. En diciembre, Felipe González conseguía por mayoría en el XXX Congreso del PSOE una modificación en el programa del partido (ya que en el programa electoral y de principios del PSOE figuraba el rechazo a la OTAN): se admitía ahora la entrada de España en la Alianza Atlántica. Después de todos estos pasos sólo quedaba fijar la fecha del referéndum.

#### **4.5.1. La campaña**

En abril de 1985 González fijó el mes de marzo de 1986 como fecha probable para la celebración del referéndum. A partir de ese momento comenzó una intensa precampaña que contaminó el ambiente político del país. Era un momento difícil para el gobierno de González ya que el riesgo de derrota era verdaderamente alto, por lo que el ejecutivo se movilizó pensando ya en la

campaña electoral. Esta campaña sería la más dura y contradictoria de todas las campañas hasta ahora realizadas para un referéndum.

Desde las filas socialistas se llevaron a cabo dos campañas diferentes, una institucional, cuyo emisor era el Gobierno de España, y otra electoral cuyo emisor era el PSOE. En lo que ambas coincidieron fue en su gran presencia en los medios de comunicación. La campaña institucional tenía un objetivo claro: promover el voto entre el electorado. Como había ocurrido con las anteriores campañas institucionales en los referendos de 1976 y de 1978, el Gobierno no podía hacer uso de esta campaña para influir en el elector acerca de su respuesta a la consulta, se trataba de recordar al ciudadano que tenía el derecho de votar. Y es precisamente este derecho el que quiere recordar su eslogan: **ES TU DERECHO, VOTA** (fig. 179).

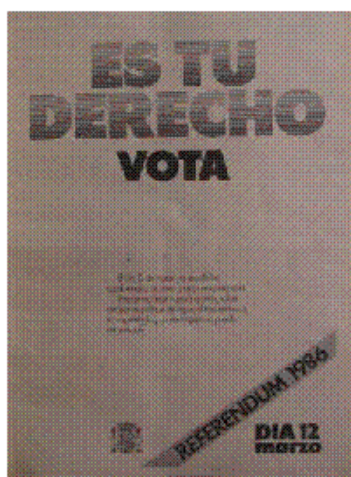


fig. 179

El PSOE, por su parte, tenía la dura tarea no sólo de convencer a la opinión pública, sino también de cambiar su orientación, mayoritariamente en contra de la permanencia de España en la OTAN. Era un objetivo difícil de conseguir ya que el propio PSOE había conseguido llegar al poder prometiendo todo lo contrario. El esfuerzo propagandístico de los socialistas tenía, pues, que multiplicarse. Si bien es cierto que el presidente había tenido varios años para convencer a los ciudadanos y sacar adelante el referéndum a favor, era en la campaña electoral donde se la jugaba. Por este motivo llevó a cabo una campaña titánica. La presencia de la propaganda socialista y del propio Felipe González en los medios fue muy superior a la de las demás posturas. Al partir como gran derrotado en las encuestas, González hizo uso de un tono alarmista e intimidador en sus intervenciones, en las que hacía hincapié en resaltar las consecuencias para el país si el resultado del referéndum era negativo.

La costosa campaña del PSOE llevaba por eslogan EN INTERÉS DE ESPAÑA, VOTA SÍ, que apareció en carteles, trípticos, pegatinas, anuncios de prensa, vallas, radio... Los socialistas tenían que convencer al gran número de indecisos, pero también a sus propios votantes, que habían vivido con perplejidad el cambio de actitud de su presidente. González tuvo que explotar sus dotes de gran comunicador para persuadir a electorado con argumentos de por qué interesaba tanto a España seguir perteneciendo a la OTAN.

En los documentos propagandísticos del PSOE, el eslogan y la rúbrica ya no son los protagonistas, sino que lo es el llamamiento al voto y, sobre todo, el sí, con grafías en tamaño y color diferentes al resto. Podemos comprobarlo en el cartel (fig. 180) y el anuncio de prensa (fig. 181) que ofrecemos a continuación.



fig. 180



fig. 181

El llamamiento al voto es doble en estos documentos. Por un lado, tenemos el texto «vota» y, por otro, bajo el sí, aparece la imagen de la emisión de un voto.

Como resultado de los esfuerzos realizados por el Gobierno y, sobre todo, por Felipe González, se produjo un giro en la opinión de buena parte de los españoles. Quizás influyó el hecho de que los principales partidos de la oposición excepto el PCE, esto es, CP, UCD, PNV, CiU, y CDS no realizaron campañas propagandísticas. Sus líderes se limitaron a manifestar su postura en actos públicos y en medios de comunicación. Para estos partidos, el referéndum no era más que el cumplimiento de una promesa electoral del PSOE, por lo que no iban a derrochar dinero en una campaña. Coalición Popular sí difundió carteles en los que pedía la abstención a su electorado, ya que ésta era la única respuesta sensata a un referéndum que había convocado el PSOE con fines electoralistas (fig. 182):



fig. 182

Ya hemos señalado que la actitud del Gobierno con respecto a la permanencia de España en la OTAN en esta campaña era radicalmente opuesta a la que mantuvo en el principio de la legislatura. Pues bien, no menos contradicciones y ambigüedades existieron también en los partidos de la oposición. UCD y AP (después CP) estuvieron desde el principio a favor de la entrada de España en la OTAN y eran partidarios de que no se revisara la decisión tomada por Calvo Sotelo en 1981. Los ciudadanos, según estos partidos, no debían ser consultados en un tema tan complejo que comprometía la seguridad exterior y defensa del país. Sin embargo, durante la campaña, estos partidos, además de los nacionalistas CiU y PNV (entre los que predominó la ambigüedad y la indefinición), dejaron a un lado su posición proatlantista para pedir a sus votantes la abstención o, incluso, la libertad de voto ante un referéndum innecesario y perturbador, según estas formaciones. La intención era claramente electoral: se pretendía desacreditar al gobierno y restarle votos. Esta actitud, como es de esperar, causó un gran desconcierto entre sus votantes.

La izquierda, por su parte, apoyaba la consulta como medio de que los españoles pudieran rectificar la decisión de 1981. El único partido parlamentario que mostró una postura firme ante la entrada y la permanencia de España en al OTAN fue el PCE. Los comunistas, junto con la izquierda radical, la Plataforma Cívica para la Salida de la OTAN y la Coordinadora Estatal de Organizaciones Pacifistas (CEOP), pedían el no. Todos estos grupos, hicieron una campaña conjunta en contra de la permanencia en la OTAN. El eslogan más difundido fue DEJADNOS EN PAZ. OTAN NO (fig.183), que apareció en pancartas, octavillas, carteles... La activa militancia de estos grupos compensó con creces la falta de medios. Fueron multitud de documentos propagandísticos los que se difundieron, algunos de los cuales ofrecemos a continuación.



fig. 183

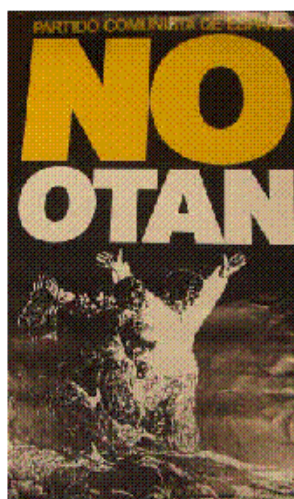


fig. 184



fig. 186

En fig. 183 volvemos a encontrar el motivo empleado por el PCE en 1981, la paloma de la paz. Este partido está en contra de todo tipo de militarización, algo que se puede observar en el diseño de otros carteles cuyo emisor es también comunista (fig. 184 y fig. 185) en los que aparecen motivos armamentísticos.

#### 4.5.2. Los resultados del referéndum

En este referéndum se consultaba sobre la permanencia de España en la OTAN mediante la siguiente pregunta: «¿Considera conveniente para España permanecer en la Alianza Atlántica en los términos acordados por el Gobierno de la Nación?». El 52,5% de los españoles respondieron sí a esta pregunta, mientras que el 39,4% respondió negativamente. El número de los votos en blanco, que ascendía al 6,5%, fue el más elevado registrado en todos los referendos hasta el momento.

Ante estos resultados hay que destacar la espectacular evolución del Gobierno que, saliendo como derrotado, consiguió hacerse con la victoria. El triunfo fue del PSOE, aunque se trató, más bien, de un triunfo personal, el de Felipe González, protagonista del cambio de opinión del partido y de la campaña. Sin embargo, se trató de un triunfo a medias, a pesar de las apreciaciones socialistas. No se puede pasar por alto la gran abstención de este referéndum. La participación ciudadana no llegó más que al 60%, por lo que el 40% de los españoles se abstuvo de votar. El porcentaje de abstenciones más alto de todos los referendos dejó satisfechos a los partidos de centro y derecha.

#### 4.6. Elecciones generales del 22 de junio de 1986

La legislatura se agotaba en octubre de 1986 y la mayoría de los españoles creía que esa iba a ser la fecha elegida para las siguientes elecciones. Sin embargo, el Gobierno sorprendió a todos cuando las convocó el 22 de junio, coincidiendo así con las elecciones autonómicas andaluzas. La dirigida por González había sido la legislatura democrática más larga, por lo que el presidente entendió que convocando en junio las elecciones prácticamente se cumplía su promesa de agotar la legislatura y aprovechaba, de paso, el triunfalismo fruto de su victoria en el referéndum de la OTAN. Pudo influir también en la decisión de Felipe González una serie de razones políticas y estratégicas como son, en opinión de Arceo<sup>486</sup>, el reagrupamiento comunista a la izquierda del PSOE, la continua campaña del PRD o la intención de preservar la destrucción de la derecha de Fraga y evitar su posible capitalización por una desestabilizadora ultraderecha.

Por otro lado, de forma premeditada o no, estas elecciones estuvieron marcadas por un acontecimiento que nada tenía que ver con la vida política del país: durante el mes de junio del mismo año se celebraba en México el campeonato mundial de fútbol. Este evento deportivo, en el que participó España, se retransmitió por televisión, lo que propició que los electores estuvieran más atentos al fútbol que a la campaña electoral pero, a la vez, fueran receptores obligados de la propaganda que se difundía por este medio. El hecho de la coincidencia de las elecciones con el mundial tiene gran importancia para Arceo:

Y fue tal evento deportivo el vehículo propiciatorio de una audiencia "cautiva" a los designios del fútbol y de las campañas de los diferentes partidos políticos, algo que indudablemente era necesario para la democracia española aunque no está muy claro si beneficiaba o no a las expectativas del PSOE. Lo que sí parece claro es que estimuló la participación ciudadana.

Hubo ciudadanos, sin embargo, que vieron en la coincidencia de fechas de los dos acontecimientos una premeditada estrategia del gobierno para desviar la atención de los electores de las fuertes campañas que, presumiblemente, llevarían a cabo los partidos de la oposición<sup>487</sup>.

Los ciudadanos españoles, además de estimulados por el fútbol, fueron también influenciados por la gran campaña institucional llevada a cabo por el gobierno, que invirtió cerca de 700 millones de pesetas en propaganda con el

---

<sup>486</sup> Arceo Vacas, José Luis (1986): «Las Elecciones generales de 1986. Fútbol y votos», en AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L., p. 156.

<sup>487</sup> Op. cit. (1993), p. 96.

ánimo de incentivar el voto. Uno de los carteles empleados en esta campaña es fig. 186, en el que se quiere evitar la abstención con el eslogan: VOTANDO SE ENTIENDE A LA GENTE.



fig. 186

La España de 1986 se decantaba claramente por el socialismo. El electorado que había confiado en Felipe González y en su equipo de gobierno casi cuatro años atrás, seguía creyendo en el «cambio». El PSOE volvía a partir como favorito en estas elecciones y su victoria probablemente sería de nuevo por mayoría absoluta. Éste pronóstico causaba inquietud y desasosiego en los partidos de la oposición que temían que el ideario socialista arraigara en nuestro país, por lo que llevaron a cabo una fuerte campaña electoral.

#### 4.6.1. Los partidos y sus campañas

Las formaciones nacionales más importantes que se dieron cita en estas elecciones fueron PSOE, Coalición Popular, CDS, Partido Reformista Democrático, Izquierda Unida y Unión Comunista. Todas ellas necesitaron de ayuda bancaria para financiar sus campañas, aunque superaron en la práctica las cantidades prestadas por los bancos. La inversión en propaganda en estas elecciones por parte de los diferentes partidos fue ingente, pero no dio buenos resultados en algunos casos que a continuación consideraremos.

##### 4.6.1.1. PSOE

El mensaje que el PSOE quería transmitir a los electores con su propaganda era que el gobierno socialista estaba consolidando, poco a poco, el proceso de cambio prometido en los anteriores comicios. Para finalizarlo necesitaban más tiempo en el poder, al menos otra legislatura. Se trataba de

asentar en el electorado la idea de que se estaba en el camino de una gran renovación, del progreso. Sobre este eje giró la campaña del PSOE en estas elecciones. Toda la maquinaria propagandística se puso en marcha para pedir un voto de confianza a los ciudadanos que habían optado por el socialismo en el 82. Esta estrategia quedó resumida con el eslogan que presidió la campaña POR BUEN CAMINO. Esta nueva etapa era lo que los socialistas denominaron el «camino tranquilo hacia el cambio». En opinión de Arceo:

Así, el eslogan «Por buen camino» fue una lógica y parece que efectiva plasmación verbal y comprimida del tal mensaje básico, incluso muy a tono con un color de esperanza, el verde suave y moderado, denominador común de la campaña socialista y de su «publicidad»<sup>488</sup>.

De acuerdo con este autor, a un buen eslogan se unió una buena elección de la tonalidad de los documentos propagandísticos. En efecto, el verde esperanza presente en la naturaleza dio color al fondo de los carteles y de más piezas electorales y sirvió para dar la sensación de que el camino que iba a seguir recorriendo el PSOE era un camino apacible, tranquilo. El cartel principal de la campaña (fig. 187) es un ejemplo de esta intencionalidad comunicativa:

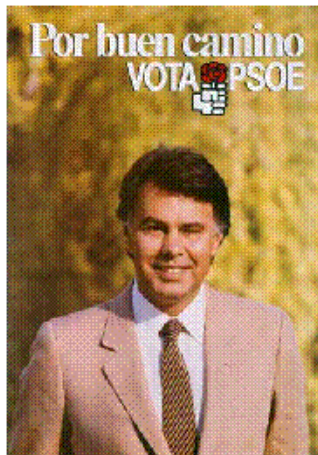


fig. 187



fig. 188



fig. 189

La estructura de este cartel es muy tradicional. Comprobamos cómo la imagen de Felipe González está acompañada de un fondo natural, verdoso sobre el cual aparece el eslogan, el llamamiento al voto y la rúbrica del PSOE. En fig. 188 el texto del documento pone de manifiesto los logros obtenidos por el gobierno socialista. Estos logros justifican que el país va progresando con el PSOE en el poder. El título del cuerpo del anuncio, «España ha hecho un buen camino», se quiere incidir en esta idea. Por otro lado, en consonancia con este

<sup>488</sup> Op. cit. (1986), p. 161.

objetivo comunicativo, justo antes del eslogan se puede leer: «Para seguir avanzando».

También las Juventudes Socialistas se sumaron a la campaña, como hicieron en las anteriores elecciones (fig. 189). Al igual que cuatro años atrás, la imagen del cartel es la de un grupo de jóvenes. En los carteles difundidos por esta formación se retoma el eslogan principal de la campaña del PSOE (presente en la parte inferior de documento, junto al llamamiento al voto y la rúbrica del PSOE), pero se introduce otro, en consonancia con el principal, pero que busca la afinidad con el espíritu emprendedor de los jóvenes: PARA IR MÁS LEJOS. Este eslogan, para el que se utilizan grafías más informales y llamativas por su colorido, está presente en la parte superior del cartel. Para la rúbrica de las Juventudes Socialistas se elige un lugar marginal del documento, el margen derecho, ya que lo importante era que el receptor identificase el mensaje con el PSOE, agrupación socialista que se presentaba a las elecciones.

Además de transmitir la idea de que el cambio propuesto por el Gobierno iba «por buen camino», la estrategia electoral del PSOE tuvo que ocuparse también de otros aspectos externos su partido, entre los que se encontraba la paulatina aproximación del CDS a su segmento de voto, el de los españoles de centro-izquierda. Para combatir esta competencia, se trabajó por potenciar la credibilidad del partido y de sus líderes, sin desperdiciar la ocasión para atacar este factor en los oponentes. Sin embargo, el punto débil del PSOE iba en contra de esa credibilidad de la que presumía: había incumplido la promesa electoral de 1982 de crear 800.000 puestos de trabajo. A pesar de que los líderes socialistas intentaron obviar este tema, la oposición no lo hizo. Los dirigentes del PSOE tuvieron que reconocer públicamente que se habían equivocado para frenar su pérdida de credibilidad. Se hizo, pues, mayor hincapié en que todavía estaban a medio en el proceso y en los logros conseguidos para la sociedad española hasta el momento: la consolidación de la democracia, el saneamiento de la economía y la buena labor internacional presentados como logros. Todas las acciones y los mensajes del PSOE en la campaña tendieron, por lo tanto, a aumentar esa credibilidad.

#### **4.6.1.2. Coalición Popular.**

En estas elecciones, la derecha volvió a optar por la coalición. En esta ocasión, se trataba de Coalición Popular, liderada de nuevo por Manuel Fraga. Los otros dirigentes, socios de Fraga, fueron Alzaga, del Partido Democrático Popular y Segurado, del Partido Liberal. El más duro adversario de esta coalición era el centro, que en esta ocasión estaba disputado por dos

formaciones de distinta procedencia: CDS de Suárez y el nuevo Partido Reformista Democrático de Roca.

La estrategia electoral de Coalición Popular chocaba frontalmente con la de los socialistas, anteriormente expuesta. Si el PSOE quería transmitir a los españoles que su política avanzaba «por buen camino», Coalición Popular puso su empeño en convencerles de que era su partido quien tenía que llegar al poder para mitigar de alguna manera los errores cometidos por los socialistas en la gestión del país. Siguiendo esta línea, las referencias a la escasa eficacia social del Gobierno fueron continuas en la propaganda y, sobre todo, en las declaraciones de su líder. La campaña de CP, por lo tanto, se basó en la hipótesis de que el país estaba mal y en que era su candidato el que tendría que tomar el mando del gobierno «para salir adelante», expresión que resumía su propuesta electoral y que fue elegida como eslogan central de la campaña. En la abundante propaganda difundida durante la campaña electoral, se intentó situar a Fraga en el polo opuesto del PSOE. El objetivo que se perseguía era el de presentar al candidato de CP como alternativa a González y al socialismo, dejando a un lado los demás partidos. Para ello, Fraga intentó polarizar la campaña entre el PSOE y su partido. Según el candidato de CP, no votar al PSOE o a CP era «perder» el voto<sup>489</sup>.

Como ya se ha comentado, el eslogan de la campaña enlazaba con la línea general de ésta, ya que se proponía a los electores que votasen a Coalición Popular PARA SALIR ADELANTE. En los documentos propagandísticos, sobre todo en los carteles, aparece siempre la imagen de Fraga. En algunos modelos de cartel encontramos su perfil (técnica fotográfica ya empleada en la propaganda electoral de 1977), sobre el que se lee el eslogan, en la parte superior, y la triple rúbrica en la parte inferior (fig. 190). Tanto el eslogan como la rúbrica pierden protagonismo ante la imagen del candidato por el tamaño de las grafías. No es así en otros carteles en los que el eslogan aparece resaltado, como en fig. 191, en el que Fraga aparece acompañado por jóvenes, o en figs. 194 y 195 en los que le rodean un gran número de personas, entre las que se encuentran sus socios y personas de diferentes sectores: jóvenes, mujeres, ancianos... Lo que se buscaba con estos carteles era la identificación del partido y, sobre todo del candidato con dichos públicos.

---

<sup>489</sup> Op. cit. (1993), p. 107.

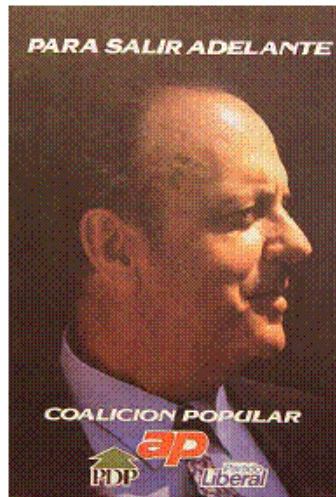


fig. 190

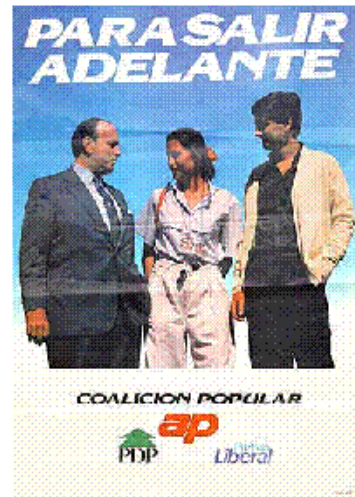


fig. 191

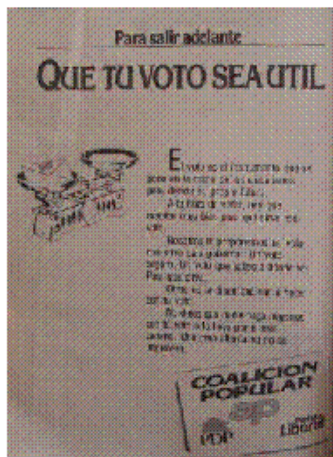


fig. 192

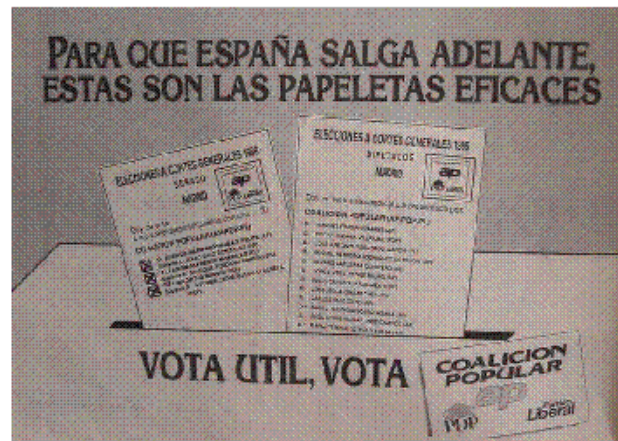


fig. 193



fig. 194



fig. 195

Llama la atención que en ninguno de los documentos que estamos considerando aparece el llamamiento al voto, tan utilizado en campañas anteriores por esta agrupación. La única alusión al voto la encontramos en fig. 192 y en fig. 193, anuncios de prensa cuyos eslóganes secundarios son QUE TU VOTO SEA ÚTIL y VOTA ÚTIL, VOTA CP, respectivamente. Se hace referencia aquí a un recurso muy utilizado en las campañas electorales: apelar a la utilidad del voto. Por otro lado, conecta con la intención que tenía Fraga de hacer ver al electorado que quien no votara a CP o a su contrario, el PSOE, perdía su voto.

A la vista de los resultados de las elecciones, que después analizaremos, Coalición Popular y, en concreto Fraga, además de no ganar las elecciones, tampoco consigue uno de sus objetivos: el bipartidismo. A pesar de incentivar el dilema entre los votantes de «Fraga o González», presentándose como un candidato competente y capaz frente al líder socialista, muchos españoles votaron también otra opción, el CDS. Fraga no pudo reducir a uno a su adversario político, lo que estaba convencido de que le llevaría al éxito electoral.

#### 4.6.1.3. CDS

La gran revelación de estas elecciones fue el CDS. La evolución que sufrió el Centro Democrático y Social de Suárez después tremendo fracaso electoral del 82, que le llevó a posicionarse como la tercera fuerza política nacional del país, fue verdaderamente sorprendente. Como no podía ser de otro modo, la figura de Suárez estuvo estrechamente ligada a este éxito electoral. Sus intervenciones en los medios poco antes de la campaña supusieron un gran punto de partida. El líder del CDS puso su empeño en conseguir para su partido la denominación de centro y, fundamentalmente, en conservar todo ese electorado. Se presentó a los ciudadanos como la alternativa de centro al gobierno socialista, ignorando la otra opción de centro que se presentaba a las elecciones, el PRD de Roca. Frente al partido de Roca, al que Suárez tachaba de partido de derechas, el CDS se autodenominaba el «centro popular». En la interiorización por parte de los ciudadanos de este mensaje se hizo más fácil al conocerse que mientras que Roca contaba en su campaña con el apoyo de la Banca, el CDS tuvo problemas para que le concedieran un crédito para financiar la campaña. Esta marginación del CDS por parte de la Banca fue explotada por Suárez en la campaña.

La propaganda del CDS tenía como finalidad transmitir la idea del «valor» tanto de su líder, como del centro. Por un lado, se quería recordar a los españoles la actitud de valentía y determinación que demostró Adolfo Suárez ante el golpe de Estado del 23-F. Por otro, y estrechamente relacionado a esta primera idea, se quería poner de manifiesto la trascendencia de los logros

obtenidos por el centro y por Suárez durante la transición, sin llegar a nombrar a UCD. El eslogan central de la campaña, EL VALOR DEL CENTRO (fig. 196), que resumía todos estos objetivos comunicativos. Además, se difundieron documentos propagandísticos con otros eslóganes secundarios que hacían alusión también a los beneficios que de la mano del centro y de Suárez se consiguieron para España. Algunos de estos eslóganes son EL EQUILIBRIO NECESARIO (fig. 197) y VAMOS A CENTRARNOS (fig.198).

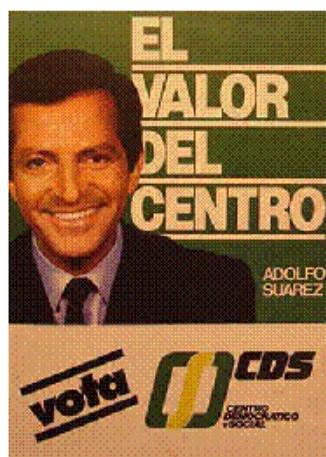


fig. 196



fig. 197



fig. 198

La imagen de Suárez seguía siendo lo importante en unos carteles que recuerdan, como ocurría en los de 1982, a los de campañas anteriores. El verde, el blanco y el negro vuelven a dar color a un diseño de carteles que no resulta en absoluto novedoso, sino previsible. Los creativos del CDS no considerarán conveniente cambiar la estética de los documentos propagandísticos, especialmente la de los carteles hasta la campaña de las elecciones de 1989.

La credibilidad y la personalidad de Suárez fueron utilizadas por enésima vez para atacar a sus contrincantes políticos, sobre todo los más cercanos ideológicamente, esto es, CP y PRD, contra quienes esta estrategia dio sus frutos. No fue así en su enfrentamiento contra el PSOE. El CDS no consiguió atraer hacia sí a todos los votantes que, no tendentes ni hacia la derecha ni hacia la izquierda socialista, sí se inclinaban hacia el centro-izquierda.

#### 4.6.1.4. PRD

El Partido Reformista Democrático, liderado por Roca, nació poco antes de las elecciones. Si el CDS sorprendió por sus resultados positivos en estos comicios, el PRD lo hizo por todo lo contrario. No consiguió ni un solo escaño

en el Parlamento a pesar de la gran inversión en propaganda y del apoyo incondicional de la Banca española.

La campaña llevada a cabo por el PRD resultó ser también el contrapunto de la del CDS, su más cercano rival. Su mensaje se basó en presentar la situación del país desde una perspectiva negativa, ofreciéndose como la alternativa para hacer mejor las cosas. Se atacó a todos los flancos de la oposición: al gobierno socialista por su mala gestión durante la legislatura, a la derecha por su gestión en el pasado. Este nuevo partido apostaba por soluciones a los problemas existentes y la construcción de un futuro que proporcionara más bienestar a los españoles.

El denominador común de una campaña variada que perseguía llegar a la gran mayoría de los sectores sociales, fue el eslogan LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA, presente en todos los documentos propagandísticos. En el cartel principal de la campaña (fig. 199), este eslogan aparece en la parte superior del documento. En la parte central aparece la imagen del candidato (cuyo nombre se puede leer debajo de la fotografía) y en la parte inferior la rúbrica. A la vista de todos los carteles, de ésta y otras campañas electorales, que hemos considerado hasta ahora, este cartel sigue el modelo que podríamos denominar «tipo» de la propaganda electoral muy utilizado, como ya hemos visto, por grupos políticos como el CDS.

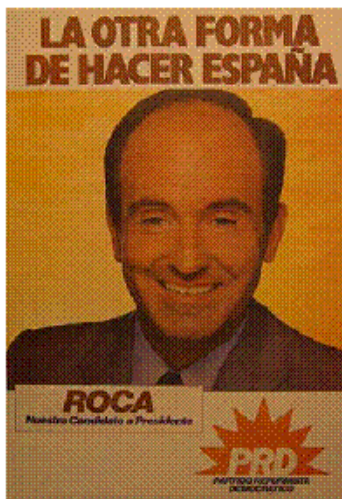


fig. 199



fig. 200

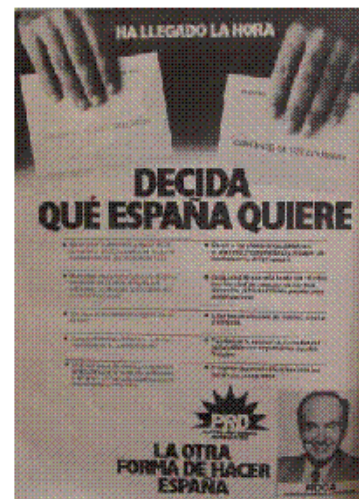


fig. 201

Muy semejante al diseño de éste primero es el segundo cartel que ofrecemos (fig. 200). En el que aparece la fotografía de otro político, Saínz de Robles, candidato a las elecciones por Madrid. En este caso, al reducirse el tamaño de las fotografías, éstas se sitúan en la parte central superior y bajo ellas

encontramos el eslogan. En la parte inferior se encuentra la rúbrica. Es de destacar el texto que acompaña a la rúbrica, «El voto equilibrado». Acabamos de señalar un poco más arriba que uno de los eslóganes secundarios que utilizó el CDS en esta campaña fue EL EQUILIBRIO NECESARIO. Ambos partidos centristas recurrieron, pues, al concepto de «equilibrio» en su propaganda para aludir, sin hacerlo, a las nociones de medida, moderación y estabilidad que se deducen del término centro.

En otras ocasiones, como en fig. 201, el eslogan se sitúa en la parte inferior del documento. En este anuncio de prensa, el eslogan viene acompañado por otro eslogan secundario que sigue la misma línea: DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE. Vuelve a aparecer, por lo tanto, el término «España» en este eslogan secundario. Posiblemente, el objetivo que se perseguía con esta repetición era que el elector tuviera más fácil relacionar a un candidato catalán y autonomista con España entera y no sólo con Cataluña.

Como es sabido, toda la maquinaria propagandística que el PRD puso en marcha para estas elecciones no sirvió de mucho. En opinión de Arceo:

Parece que no tanto, quizás, por una plasmación estética (el logotipo-marca y su color final no fueron ninguna maravilla [...]) poco afinada y un planteamiento forma –e incluso en parte del contenido – erróneo de la campaña, sino por un presidenciable «tan autonomista» (que no catalanista) no «vendía» a una clientela de derecha <sup>490</sup>.

La propaganda electoral de este partido focalizó la atención en su líder. Esta personalización de la campaña reformista pasó factura a esta formación ya que Roca no pudo deshacerse de la etiqueta de autonomista que le venía de años atrás. El electorado de centro-derecha y, sobre todo, de derecha no vio con buenos ojos esta tendencia en el candidato del PRD y se decantó por otros líderes, Suárez o Fraga.

#### 4.6.1.5. Izquierda Unida

Ya se comentó en páginas anteriores la crisis por la que atravesaba el PCE antes y durante la elecciones de 1982. Esta crisis se acentuó después por lo que desde la legislatura anterior ya comenzaba a vislumbrarse la ruptura en dos partes del grupo comunista. El PCE, ya dividido en diferentes tendencias en 1982, se dividió definitivamente en dos bloques, uno liderado por Gerardo Iglesias y otro por Santiago Carrillo, antes estrechos colaboradores. El partido de Carrillo, Unidad Comunista, comenzó a trabajar como formación política y

---

<sup>490</sup> Op. cit. (1986), p. 168.

en la campaña electoral mucho antes que la Izquierda Unida de Iglesias que, en clara desventaja, se puso en marcha ocho días después de hacerse pública la fecha de la convocatoria de las elecciones.

Izquierda Unida se formó alrededor del PCE y de la persona de Gerardo Iglesias. Se trataba de una coalición que integraba a diferentes agrupaciones comunistas y de izquierdas, algo que atacaron otras fuerzas políticas, como su más estrecho rival, Unidad Comunista. Sin embargo, a pesar de los ataques desde la propia izquierda, IU se convirtió en la opción comunista más amplia y se consolidó después de las elecciones como la más seguida por el electorado a la izquierda del PSOE.

El objetivo principal de Izquierda Unida en esta campaña era el de situarse ante su electorado como el partido que compensaría al gobierno desde la izquierda. Este contrapeso imprescindible quedó verbalizado en su eslogan principal HACE FALTA (fig. 202). Se trataba de conseguir una posición desde la cual influir en las decisiones del PSOE, al que se daba por vencedor. Con una campaña enfocada desde este punto de vista, se dejaba claro de entrada que el partido asumía no sólo que no iba a ganar las elecciones sino que no tendría opción a entrar en el gobierno. Esto queda puesto de relieve con la utilización de un eslogan secundario como NOS VAN A OÍR (figs. 203 y 204). A pesar de adoptar una perspectiva realista, IU no parece que acertara con esta estrategia electoral, ya que el votante progresista, al sentirse perdedor de partida con IU, optó mayoritariamente por el socialismo.



fig. 202



fig. 203



fig. 204



fig. 205



fig. 206



fig. 207



fig. 208

Aunque no llegó a materializarse, el objetivo principal de IU y de su candidato, Gerardo Iglesias, era el ser votado por un gran número de ciudadanos progresistas, para lo que llevó a cabo un duro ataque al PSOE. En su propaganda se hacía alusión a los incumplimientos por parte del gobierno socialista y a su falta de eficacia. Por otro lado, se proponían futuras acciones de Izquierda Unida para mejorar la situación del país dentro de su línea ideológica. En folletos informativos se trataron temas de importancia: las libertades democráticas (fig. 205), la sanidad (fig. 206), emigración (fig. 207), etc. IU procuró siempre llegar a todos los sectores, por ello presentó contenidos y formas variadas que se adecuaban a las distintas parcelas del electorado. En fig. 204 tenemos un ejemplo de cómo el diseño del cartel se adecua al receptor potencial, el joven. El eslogan empleado en este caso es el secundario NOS VAN A OIR, quizá más en consonancia con la idiosincrasia de los jóvenes. Por otro lado, los símbolos empleados e, incluso, la imagen del joven que ocupa la parte central del cartel, conecta perfectamente con este tipo de votantes.

En general, el diseño de los documentos propagandísticos distribuidos por Izquierda Unida es el mismo. Hay que señalar que tanto el eslogan principal como el secundario pierden relevancia en el documento ante el nombre de la formación. Izquierda Unida tenía que darse a conocer en estas elecciones, por lo que el hecho de que el receptor se familiarizara con su nombre era fundamental. Los colores elegidos, rojo para las grafías de Izquierda Unida y verde para el fondo del eslogan, sobre fondo blanco, y la casi ausencia de imágenes se separa mucho de la línea que había seguido la propaganda electoral comunista hasta el momento. Otra característica de estos documentos que debemos resaltar es la poca presencia de la imagen y del nombre del candidato, presente sólo en algunos documentos (fig. 208), al contrario de lo que había sucedido en campañas del PCE en elecciones anteriores, en las que la figura de Santiago Carrillo se había difundido masivamente.

Izquierda Unida salió victoriosa del enfrentamiento entre comunistas que se llevó a cabo en estas elecciones. Como hemos mencionado antes, esta apresurada fusión de grupos de diferentes orígenes fue duramente atacada por los socialistas pero, sobre todo, por Unidad Comunista, que denunciaba que algunos de los grupos que constituían la formación no eran verdaderos comunistas. Esta división y, más que eso, este duelo entre los comunistas españoles no resultó eficaz para contener los votos hacia el PSOE, que le darían la mayoría absoluta.

#### **4.6.1.6. Unidad Comunista**

La táctica que Unidad Comunista llevó a cabo durante esta campaña se desarrolló de una forma diferente a la de Izquierda Unida. Si en la propaganda de IU no se hacía prácticamente alusión al candidato de la formación, la de Unidad Comunista hizo todo lo contrario. Este partido intentó convencer a su electorado mediante la total personalización de la campaña en la figura de Santiago Carrillo, reputadísimo comunista. El discurso del líder de UC se centró en la necesidad de la unidad de los comunistas, y sólo comunistas (haciendo referencia a la fusión de formaciones de diferente origen de IU), a la izquierda del PSOE. Para respaldar esta idea, cobra protagonismo la hoz y el martillo, símbolo del comunismo y logotipo del PCE. Las críticas hacia Izquierda Unida fueron abundantes ya que se consideraba que debían haberse unido a Unidad Comunista y formar un partido más fuerte. De este modo, se intentó dar la imagen de partido honrado y fiable que promovía ante todo la unidad de la izquierda comunista para ganar en eficacia social.

El mensaje de los eslóganes empleados en esta campaña giraba en torno a esa idea principal. Quizás este hecho condicionó la elaboración de dichos

eslóganes, demasiado largos y poco efectivos. En fig. 209 podemos leer el eslogan AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS, en grafías rojas sobre fondo anaranjado; mientras que en fig. 210 el eslogan es aún más extenso: LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO. En esta ocasión aparece en grafías blancas más pequeñas sobre la imagen de Carrillo.

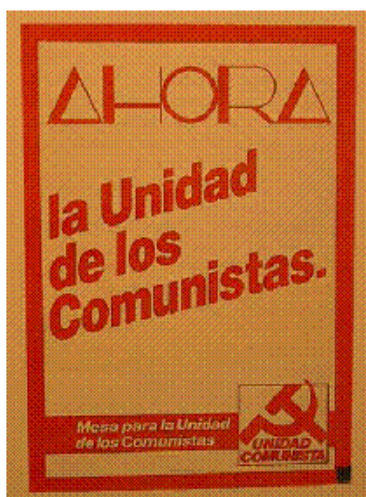


fig. 209



fig. 210

Esta campaña contó con una gran difusión, que superó a las campañas anteriores del PCE, caracterizadas más por los mítines que por la propaganda escrita. En este caso, se redujeron los mítines y, a cambio, la cobertura propagandística fue enorme: carteles, vallas, folletos... Esta gran divulgación no ocultó algunos desaciertos que saltaban a la vista.

Además de no acertar demasiado con los eslóganes, este partido cometió otro error estratégico en esta campaña: incluir en sus documentos propagandísticos el nombre de dos formaciones diferentes. A pesar de que en estos carteles la hoz y el martillo, símbolo más que conocido por los electores, cobraba relevancia, junto a éste aparecían dos denominaciones Unión Comunista y Mesa para la Unidad de los Comunistas. La primera era la que se presentaba a las elecciones, la segunda era una agrupación comunista anterior a Unión Comunista, lo que se podría considerar la «marca electoral» de UC, y liderada también por Carrillo. Esto pudo causar, obviamente, gran confusión en el electorado.

#### 4.6.2. Los resultados de las elecciones

A pesar de que la gran promesa electoral de 1982 del PSOE de reducir el paro no se había cumplido, los resultados del 22 de junio le dieron la victoria al

socialismo. En estas elecciones el PSOE consiguió de nuevo la mayoría absoluta, aunque se advertía un sensible descenso en el número de votos, que le hizo perder 18 escaños, repartidos fundamentalmente entre la derecha y el centro. En cualquier caso, este partido volvía a contar con la confianza de la mayoría de los ciudadanos españoles. Felipe González comenzaría así a dirigir una segunda legislatura que se inscribió dentro de lo que los socialistas denominaron «década del cambio», que se correspondía con la década de los 80. Además del respaldo obtenido en las elecciones por los electores, el PSOE contaba también con el sustento político que le proporcionaba uno de los sindicatos más importantes del país, UGT.

Frente a los 184 escaños del PSOE, Coalición Popular consiguió 105 y se consolidó definitivamente como segunda fuerza política española. Alianza Popular, el grupo más importante de la coalición, había perdido dos diputados con respecto a las elecciones anteriores y comenzó a partir de aquí su proceso de regeneración interna. El presidente del partido, Manuel Fraga, destituyó al secretario general, Jorge Verstrynge, y nombró en su lugar a un joven Alberto Ruiz Gallardón. Fraga ya no volvería a presentarse como candidato a unas elecciones.

Además de CP, la oposición al gobierno resultante de estas elecciones estaba dispersa y era muy heterogénea. La tercera fuerza política, que obtuvo 19 diputados a costa del PSOE y de CP, fue el CDS de Suárez, que había aplastado al partido de Roca. Los partidos nacionalistas experimentaron un gran aumento de votos. CiU consiguió 18 escaños, el PNV seis y el aumento de votos hacia Herri Batasuta, que obtuvo cinco escaños, preocupaba enormemente. El comunismo consigue siete escaños gracias a la Izquierda Unida de Gerardo Iglesias, ya que Unidad Comunista no consiguió ninguno. Tampoco obtuvo representación parlamentaria el PRD.

Ante estos resultados, algunos partidos de la oposición, como el CDS e Izquierda Unida (a pesar de su situación precaria en el Parlamento) consideraban que existía una tendencia en la política española a eliminar el bipartidismo, algo que no resultó del todo cierto unos años después.

#### 4.7. Las elecciones de octubre de 1989

Estas elecciones suponen la confirmación, por tercera vez consecutiva, de que en España, durante los años ochenta, el PSOE era el partido más votado. Sin embargo, los resultados de estos comicios fueron más ajustados que los de las anteriores citas electorales. De este modo, las elecciones de 1989 más que una lucha por el poder entre los diferentes partidos, fueron una pugna entre el PSOE, que quería obtener la mayoría absoluta para gobernar en solitario, y las demás fuerzas políticas, que pretendían evitar esa mayoría para que el partido del gobierno tuviera que pactar. La duda no era, pues, quién iba a ganar las elecciones (parecía claro, según las encuestas y sondeos, que lo iban a hacer los socialistas) sino más bien si el PSOE conseguiría de nuevo la mayoría parlamentaria.

La empresa que quería llevar a cabo el PSOE se presentaba muy dura después de siete años en el gobierno. Felipe González, que ya había empezado a sufrir el desgaste del poder, tenía que transmitir a sus votantes un mensaje electoral que resultara coherente con los de las elecciones anteriores. Después del «cambio» y de caminar «por buen camino», tenía que seguir alimentando las expectativas de los ciudadanos con nuevos proyectos y propuestas. Y esto no parecía una tarea sencilla dado el contexto social en el que se inscribieron estas elecciones.

El panorama social y político de estos momentos era bastante convulso. El PSOE seguía sin cumplir su promesa electoral de acabar con el paro, lo que motivó, entre otras cosas, que los sindicatos convocaran una huelga general el 14 de diciembre de 1988. Por otro lado, los escándalos de corrupción se sucedieron durante la legislatura, como la expropiación de Rumasa, mientras que la oposición exigía constantemente las cuentas al gobierno ante un posible tráfico de influencias. A todo ello se sumaba que en febrero de 1989 la Audiencia Nacional ordenó que se investigara el desvío de fondos reservados del Ministerio de Interior para financiar los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL). En cuanto la política terrorista llevada a cabo por el gobierno socialista, éste acude a las elecciones tras haber comenzado el diálogo con ETA, que dio como resultado una tregua que duró el tiempo de la negociación, una negociación que fracasó a los tres meses. Ante esta serie de acontecimientos, la confianza de los ciudadanos en el PSOE fue mermando.

En junio de 1989 habían tenido lugar las elecciones al parlamento europeo, con resultados muy parecidos a los de las anteriores elecciones europeas de 1987. El PSOE se mantuvo, el Partido Popular y el CDS disminuyeron su representación parlamentaria mientras que IU la aumentó sensiblemente. Los sondeos pronosticaban el mismo resultado para las

elecciones generales de octubre, aunque parecía claro que la tendencia de voto hacia el PSOE podía bajar. Quizás estas previsiones propiciaron que Felipe González convocara elecciones anticipadas.

Como en otras ocasiones, también se llevó a cabo una campaña institucional para promover el voto entre los españoles, en la que se invirtió una gran cantidad de dinero. El eslogan de dicha campaña, LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE (fig. 211), vinculaban la cita electoral con el futuro, los años noventa, que se adelantaban unos meses y que se iniciarían en España de la mano del partido vencedor. El llamamiento al voto viene reforzado por un texto que resalta el valor del voto: «Tu voto vale más de lo que imaginas».

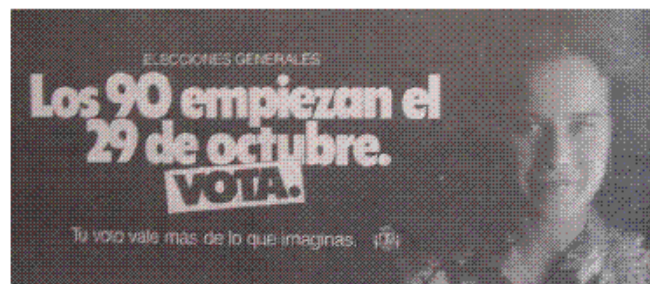


fig. 211

Este tipo de propaganda intentaba conectar, de nuevo, con la juventud (idea de futuro, empleo del tuteo, imagen de una joven), sector en el que todavía se registraba mucha abstención.

#### 4.7.1. Los partidos y sus campañas

El presupuesto previsto para sufragar los gastos propagandísticos de esta campaña fue recortado por parte del Gobierno si se compara con la campaña anterior. Unos meses antes, en junio, habían tenido lugar las elecciones al parlamento europeo, con su consecuente propaganda; y para diciembre del mismo año estaban previstas las elecciones autonómicas en Galicia. A estos gastos propagandísticos había que añadir el realizado por la propia Administración en su campaña institucional. Sin embargo, esta reducción de presupuesto no se percibió de forma ostensible en las campañas de los diferentes partidos. Las formaciones nacionales que obtuvieron representación parlamentaria fueron el PSOE, el Partido Popular, el CDS e Izquierda Unida.

#### 4.7.1.1. PSOE

El PSOE se presentaba a estas elecciones con grandes expectativas. Se proponía no sólo volver a ganar las elecciones, sino hacerlo por mayoría. Pero en esta ocasión, las dificultades a las que tenían que hacer frente los socialistas eran mayores. Los escándalos de los que había sido protagonista el gobierno no le ayudaban. Tampoco lo hacía el abandono por parte de UGT de su apoyo político. A su favor tenía Felipe González que era el candidato con más experiencia como presidente democrático de la historia de España.

La campaña del PSOE fue planteada como una continuación de las dos anteriores de 1982 y 1986. Se perseguía transmitir que el partido seguía una línea de continuidad con respecto a la política llevada hasta el momento por el Gobierno. Después de los eslóganes POR EL CAMBIO y POR BUEN CAMINO, el PSOE presentaba un nuevo eslogan que resumía su programa electoral de 1989: ESPAÑA, EN PROGRESO. Si el «cambio» había necesitado tiempo para efectuarse y había ido «por buen camino», ahora se recordaba que el camino era el correcto porque se estaba progresando, se estaba ya en una «España en progreso». Sin embargo, a pesar de esta aparente coherencia programática con las anteriores propuestas electores, en realidad, se dio un paso atrás en la elaboración del programa electoral. A diferencia de lo que ocurrió en las dos elecciones anteriores, en éstas no hay un índice temático en el programa y las propuestas son más bien meras enumeraciones de logros en las anteriores legislaturas que un proyecto de futuro.

La campaña se basó en la idea de que España estaba en una buena situación económica y social y que avanzaba hacia el futuro de manos de un gobierno progresista, eficaz y dinámico. Acompañaron la propuesta socialista una serie de promesas electorales que no siempre se lograron. González anunció que no pensaba presentarse a las siguientes elecciones, promesa que incumplió, ya que volvió a ser el candidato por el PSOE en 1993 y en 1996. Prometió también que iba a reducir el paro y que iba a disminuir la presión fiscal, algo que no llegó a conseguir del todo.

La propaganda electoral difundida en esta campaña fue poco variada y más sobria que la de las anteriores elecciones. En los carteles (fig. 212), que vuelven a tener, como en 1979, un diseño horizontal, los colores azul y verde del 82 y del 86 dejan paso a un fondo blanco en el que resalta la imagen del candidato. El llamamiento al voto y la rúbrica destacan por su tamaño y por el color, el rojo. El eslogan, ESPAÑA, EN PROGRESO, aparece en la parte central del cartel en grafías más pequeñas y azules.



fig. 212



fig. 213

El anuncio de prensa recogía tan solo el eslogan y el llamamiento al voto (fig. 213), pero seguía con la misma estética del cartel electoral.

En opinión de los socialistas, la estabilidad política del país sólo se podía conseguir si un partido llegaba al poder con el respaldo de una mayoría absoluta. Éste era, pues, el objetivo central de este partido y, para su consecución, se llevó a cabo una abierta crítica a sus oponentes. Se cuestionó la capacidad para gobernar del Partido Popular y del CDS y se criticó su falta de proyectos y su ineficacia social. Por otro lado, el PSOE tuvo que hacer frente también al abstencionismo. A los socialistas les interesaba incrementar el índice de votos y disminuir la abstención, ya que ésta provenía en buena parte de electores socialistas.

Pese a todos los esfuerzos, el PSOE se quedó a un escaño de la mayoría absoluta. Los años en el poder, el contexto social y sus fallos políticos indudablemente le pasaron factura. Después de este resultado tan ajustado no tuvo más remedio que comenzar acercamientos hacia otras fuerzas políticas para buscar apoyos.

#### 4.7.1.2. Partido Popular

El Partido Popular, aunque reagrupado en un solo partido, era de nuevo la reunión de un grupo de formaciones de de derecha, más o menos moderadas. Después del congreso que supuso la regeneración del partido, Alianza Popular se había convertido en el Partido Popular y tenía un nuevo líder, José María Aznar, elegido por los suyos en el propio congreso. Aznar presentaba como garantía de su capacidad para gobernar la experiencia de presidente de la Comunidad de Castilla-León. Otro factor a su favor era su juventud, frente a la madurez del anterior candidato, Manuel Fraga.

Aznar fue nombrado candidato cuando ya habían sido convocadas las elecciones, a penas dos meses antes de las elecciones, por lo que partió con desventaja. Además de ser el nuevo candidato de un partido que se había regenerado, era prácticamente un desconocido para los españoles. Por ello fue necesario un gran lanzamiento propagandístico del candidato. Para que el electorado se familiarizara con su imagen y con su nombre hizo falta convertir a Aznar el protagonista de la propaganda electoral, como veremos a continuación. Había que vincular las siglas del PP con la imagen de Aznar y, sobre todo, había que dejar claro que detrás de todo ello estaba la experiencia política de Manuel Fraga. Este cambio precipitado de líder lejos de hacer perder votos al PP, les proporcionó dos escaños más que en las elecciones anteriores, a costa de la pérdida de apoyos del CDS.

Durante la campaña, el candidato popular atacó la política llevada a cabo por el gobierno socialista y rebatió todas sus promesas electorales. Aznar se refería a proyectos concretos de su programa que suponían una visión de la política diametralmente opuesta a la del PSOE. Ofreció, a cambio de la propuesta socialista, grandes beneficios para los electores que confiaran en el Partido Popular. Se trataba de debilitar la credibilidad y la imagen del PSOE para presentar a un PP como el remedio a la nefasta política llevada a cabo por el grupo que estaba en el poder hasta el momento.

Se pedía el voto para un partido cuyo líder, Aznar, se presentó como un candidato fiable, de palabra, que lucharía contra la corrupción, los problemas económicos del país y la falta de ética. Estas ideas se sintetizaron en el eslogan de la campaña: ¡PALABRA!, que buscaba transmitir con la mayor economía lingüística posible (el eslogan está compuesto por un solo término) que tanto el candidato como el partido eran de fiar. La imagen de Aznar apareció siempre asociada al eslogan, debajo del cual se encontraba el nombre del candidato (figs. 214 y 215). La función de la firma de José María Aznar era doble. Por un lado, favorecía que los ciudadanos se familiarizaran más fácilmente con el nuevo candidato del Partido Popular. Por otro, por su situación y disposición en el documento (justo debajo del eslogan) dan a entender que el eslogan es una cita del propio Aznar, de manera que su propuesta para estos comicios sería una promesa electoral y personal.

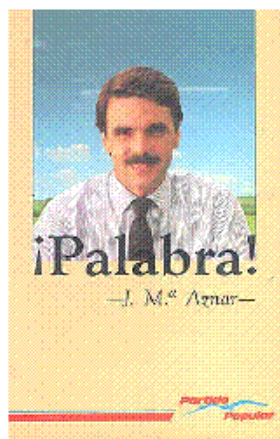


fig. 214



fig. 215



fig. 216

El cartel principal de la campaña (fig. 214) tiene una estructura muy sencilla: fotografía del candidato en la parte central superior, eslogan en el centro del documento y rúbrica, en menor tamaño, en la parte inferior derecha. Carece este cartel tanto de cuerpo del anuncio como de llamamiento al voto, elementos que sí encontramos en fig. 215. En este anuncio de prensa el cuerpo de anuncio, cuyo título sería «Lo que Aznar va a cambiar» sirve para explicar la propuesta en materia de desempleo del candidato, a la vez que se deja clara su competencia como dirigente político por los logros obtenidos anteriormente, así como su experiencia como presidente autonómico. En el llamamiento al voto, «Vote Aznar, vote Popular» vuelve a aparecer el nombre del candidato. Hasta tres veces se puede leer en este documento. Atrae nuestra atención, de igual modo, que en este llamamiento al voto no aparezca el nombre completo del partido, sino solo el término «popular». Lo vemos más claro en fig. 216, un cartel que, con el mismo paisaje de fondo que la fotografía de Aznar en fig. 214, recoge exclusivamente el llamamiento al voto y la rúbrica. En este caso se suprime el nombre del candidato y sólo se lee «Vota popular». Posiblemente, lo que se pretendiera reduciendo el nombre de la agrupación fuera dar más importancia en los documentos propagandísticos a la parte de la denominación del partido más conocida para el elector. De Alianza Popular, este partido pasó a denominarse Partido Popular. El denominador común, por lo tanto, era el término «popular».

Además del eslogan principal ¡PALABRA! se emplearon otros eslóganes secundarios en esta campaña, como EL DÍA 29, TOME LA PALABRA (de fig. 217 y fig. 218) o EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA.



fig. 217

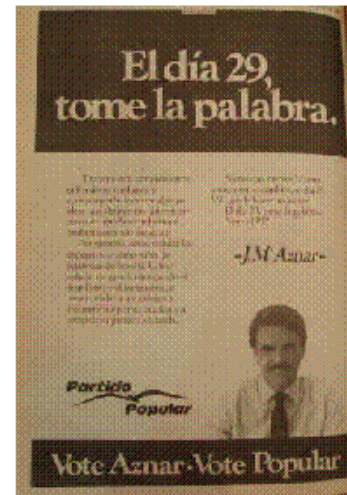


fig. 218

Estos eslóganes jugaban con el término «palabra» en un doble sentido. Por lado, se aludía al compromiso contraído por Aznar en el eslogan central de la campaña, por otro, se hacía alusión a que el ciudadano decidía con su voto, por lo que se le anima a votar.

Los rivales ideológicos más directos del PP eran el CDS de Suárez por la izquierda y el partido de Ruiz Mateos por la derecha, pero apenas se hizo alusión a ellos durante la campaña. La estrategia del Partido Popular, como en otras ocasiones, se centró en intentar polarizar la campaña entre las dos fuerzas políticas mayoritarias, el PSOE y los populares, para lo que se presentó, como ya se ha visto más arriba, como la alternativa al socialismo en España.

#### 4.7.1.3. CDS

A partir de estas elecciones, el CDS de Suárez inició un descenso (pasó de tener 19 escaños a obtener tan solo 14) que culminaría con su desaparición del panorama político español años después. La falta de fiabilidad había sido la causa de la caída de votos en las elecciones europeas de junio del 89 y lo sería también en estos comicios. El CDS no se mostraba fiable para los electores después de haber pactado con el Partido Popular para conseguir el gobierno de algunos ayuntamientos, entre los que se encontraba el de Madrid. Este gran error político fue cometido por Suárez después de haber conseguido deshacerse, tras años de discursos y de hechos, de la etiqueta de político vinculado al régimen, algo que le había permitido acercarse a los votantes de izquierda moderada. Este logro político que podría haberse convertido en un aumento significativo de votos, se vio truncado por el pacto con los populares, que acabó de un golpe con su credibilidad como partido de centro y de centro-izquierda para gobernar el país.

El CDS puso en marcha una campaña cuyo eslogan no cumplía con todas sus funciones en todos los documentos. El eslogan CAPACES DE HACERLO de fig. 219 se reducía a un complemento de la rúbrica en figs. 220 y 221. En estos anuncios se prensa de deja paso a una serie de textos breves de gran variedad temática, que coincidían con puntos del programa electoral del CDS para mejorar el bienestar del ciudadano en materia de pensiones, sanidad, empleo, educación... De esta manera, encontramos textos como «pensiones libres de impuestos» de fig. 220 o «E.G.B.: libros de texto gratis» de fig. 221. La intención de estos documentos electorales era la de presentar al CDS como un partido eficaz socialmente, además de buscar la identificación sociodemográfica con el electorado al mostrarse como un partido preocupado por los problemas del día a día del ciudadano.

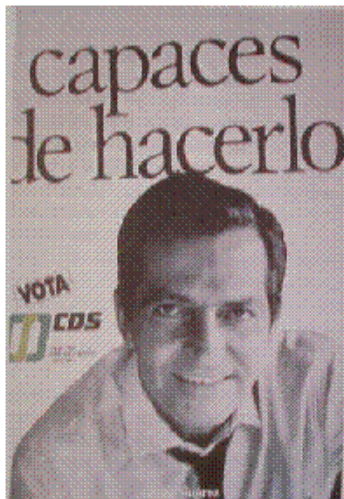


fig. 219

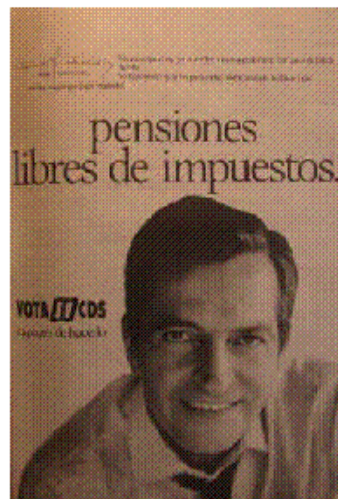


fig. 220

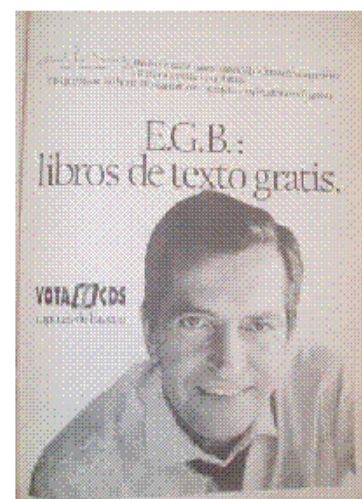


fig. 221

Por otro lado, el CDS no dejó de llevar a cabo la táctica electoral de otras ocasiones, esto es, la de sacar el mayor provecho posible a la imagen de Suárez. Se trataba de un político con experiencia en dirigir el país y con grandes logros a sus espaldas. En los documentos electorales de esta campaña, Suárez apareció con una imagen mucho más desenfadada que de costumbre, incluso la postura que adoptó para la fotografía lo hacía más cercano. En cuanto a los ataques al adversario, como ocurrió en todos los partidos que se enfrentaban en estas elecciones, era el PSOE el que estaba en el punto de mira de todas las críticas.

#### 4.7.1.4. Izquierda Unida

Izquierda Unida presentaba en estas elecciones a un nuevo líder, Julio Anguita, alcalde de Córdoba durante siete años y un político muy reconocido

dentro del PCE. Se trataba de una persona muy preparada con un discurso y un estilo muy personales que consiguió recuperar el voto de la izquierda para su partido, materializado en 17 diputados, diez más que en las elecciones de 1986.

De igual modo que la derecha y el centro, IU realizó una campaña plagada de críticas a la gestión del PSOE. El partido de Anguita intentó situarse como la alternativa de izquierda, pues, según éste, los socialistas no habían hecho hasta el momento una verdadera política de izquierdas. Esta coalición denunciaba el claro alejamiento del PSOE de las líneas de la izquierda progresista y contrastaba la política socialista con su propio programa electoral, coherente, éste sí, con la esencia de un partido de izquierdas. El objetivo era el de atraer a los votantes de izquierdas desilusionados ante la ineficacia social y económica del PSOE, y para ello emplearon el eslogan **IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA** (fig. 222). Este eslogan buscaba identificarse con las expectativas del votante de izquierdas descontento que no pensaba volver a votar a los socialistas. Otros eslóganes complementarios, como **LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA** (fig. 224) o **LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA** (fig. 225) eran variantes del principal y continuaban con la misma idea.



fig. 222

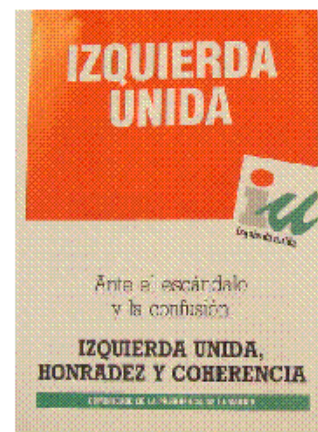


fig. 223



fig. 224

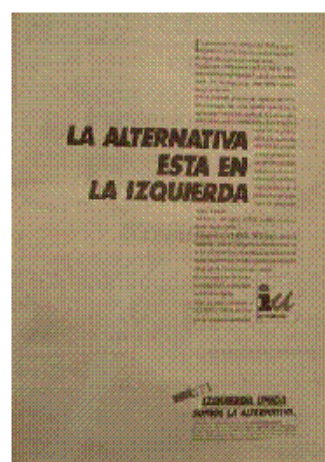


fig. 225

Los documentos propagandísticos de IU en esta campaña siguieron una estética parecida a los de la campaña electoral anterior, en la que predominaban el rojo y el verde sobre un fondo blanco. El nombre de la formación sigue resaltando sobre el resto del texto, incluso sobre el eslogan. La gran diferencia con respecto a la propaganda electoral de las elecciones del 86 era la imagen del candidato. Como se puede comprobar en fig. 222, cartel principal de la campaña, la fotografía de Julio Anguita cobra un gran protagonismo y viene acompañada del eslogan principal de la campaña, IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA. Los eslóganes complementarios aparecían en hojas, folletos, como fig. 224, y en anuncios de prensa, como fig. 225. Otros documentos presentan otros textos, como fig. 223, en los que se hace una clara alusión a los escándalos en los que se había visto involucrado el gobierno socialista recientemente: «Izquierda Unida, honradez y coherencia».

Esta campaña electoral coincidió con una serie de acontecimientos que contribuían al hundimiento del comunismo en varios países europeos de marcada tradición comunista. Una semana antes de las elecciones caía el régimen comunista en Hungría. Por otro lado, la Alemania comunista había pedido una convocatoria de elecciones libres. Estos cambios en el comunismo europeo suponían cambios también en los partidos comunistas. Ante esta situación, Izquierda Unida, amparándose en su condición de coalición política, argumentaba que su formación no era una formación exclusivamente comunista, sino que daba cabida a distintas tendencias de izquierdas. De hecho, se suprimió de su propaganda la hoz y el martillo del Partido Comunista. No volvería a aparecer en los documentos propagandísticos de Izquierda Unida en años posteriores.

#### 4.7.2. Los resultados de las elecciones

El empeño de todos los partidos de la oposición (en el que coincidieron izquierda, derecha y centro) por impedir que el PSOE consiguiera de nuevo la mayoría absoluta dio resultado. Una mayoría es vencida y desplazada si se crea otra mayoría con programas serios y viables, y eso fue, al parecer, lo que consiguieron estos partidos, sobre todo, el Partido Popular.

El PSOE ganó sus terceras elecciones generales consecutivas, aunque perdió la mayoría por solo un escaño. El grupo socialista obtuvo 175 escaños en estas elecciones, el mismo número de escaños que sumaban el resto de partidos parlamentarios. Ante estos resultados, el PSOE tendría que negociar con el PNV el apoyo de la investidura. Era la primera vez desde que este partido llegó al poder que tenía que gobernar en minoría, lo que suponía una nueva forma de dirigir el país en la que cobrarían gran importancia los pactos políticos.

Los socialistas habían perdido dos millones de votos con respecto a las elecciones de 1982. Fueron varias las circunstancias que pueden considerarse en la base de este descenso. La primera de ellas y más obvia es el desgaste que sufre todo grupo político cuando permanece en el poder varios años. Por otro lado, no hay que olvidar que en esta campaña el PSOE no contó con el apoyo político de UGT, uno de los sindicatos más importantes de España que, en esta ocasión, había orientado el voto de sus sindicatos hacia Izquierda Unida. A esto se añade el hecho de que las principales fuerzas políticas de la oposición, que habían obtenido muy buenos resultados en estas elecciones, se habían renovado y habían elegido a un nuevo líder. Esta renovación no había llegado todavía al PSOE, que no puso en tela de juicio el liderazgo de González hasta mediados de los años noventa.

Estas elecciones, en las que se seguía consolidando el sistema democrático por el alto porcentaje de votos emitidos (un 70 %), fueron unas elecciones de continuidad, en opinión de Manuel Ramírez<sup>491</sup>, porque su sistema y su modelo no habían experimentado cambios sustanciales. Este autor sostiene, como lo hizo en su estudio de 1982 citado en otro lugar de este trabajo, que, frente al bipartidismo, en España existía en 1989 un pluripartidismo limitado:

Recordemos, siguiendo la definición de Sartori, que estábamos y estamos en una situación en que tres, cuatro o cinco partidos son protagonistas y «cuentan» en la escena política. Bien porque asumen papeles de gobierno u

---

<sup>491</sup> Ramírez, Manuel (1990): «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1989», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 67, enero-marzo 1990, p.29-30. Disponible en la siguiente dirección de Internet: [http://www.cepc.es/rsp/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_067\\_032.pdf](http://www.cepc.es/rsp/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_067_032.pdf)

oposición, bien porque hay que «tenerlos en cuenta» como partidos bisagra a la hora de establecer pactos que ayuden a la gobernabilidad o, por contra, que motiven el triunfo de la oposición. Así ha vuelto a ocurrir el 29 de octubre de 1989. A la caída del CDS acompaña el aumento de la coalición Izquierda Unida. Y, como antaño, la permanencia de dos partidos regionales (CiU y PNV) como fuerzas que se han mantenido y que pueden desempeñar el bisagrismo<sup>492</sup>.

El auge de algún partido que «cuenta» supone la crisis en otro de ellos. De este modo, el auge experimentado por IU en estas elecciones, que duplicó los escaños con respecto a las elecciones anteriores, significó la crisis del CDS, que, al perder cinco escaños, no obtuvo los resultados esperados.

El Partido Popular estuvo al margen de estas fluctuaciones y se consolidó como primera fuerza en varias comunidades, entre las que se encontraba Madrid. Con 107 diputados, Aznar superaba los resultados hasta el momento obtenidos por Fraga en elecciones pasadas. A la vista del éxito electoral, puede considerarse que la creación del PP, en tanto que partido refundido que derivaba de AP, y el cambio de liderazgo favorecieron los resultados positivos. En realidad, con el fortalecimiento del Partido Popular salió ganando la consolidación de la democracia en España, ya que era necesaria una derecha moderna y bien aglutinada que hiciera frente a una izquierda ya asentada para hacer más sólido el sistema.

El tercer partido nacional que obtuvo más votos fue IU, que consiguió 17 escaños. Este incremento de votos de IU tenía importancia para el futuro políticos del país en tanto en cuanto esta formación tenía la intención de convertirse en una controladora del gobierno. Sin embargo, si había que pactar, el PSOE podía hacerlo también con los partidos nacionalistas, como, de hecho, hizo. A pesar del auge que experimentó Izquierda Unida en estas elecciones, siempre resulta difícil que una coalición pueda convertirse en alternativa con aspiraciones a derrocar a partidos bien definidos, como el PSOE o el PP. Resultan más estables los partidos que las coaliciones, por lo que las aspiraciones de IU se limitaron a controlar al gobierno por medio de sus escaños.

El CDS de Suárez, por su parte, como ya se ha comentado antes, perdió cinco de los 19 escaños que había obtenido en las elecciones de 1986. Este fracaso tendría como consecuencia el posterior declive del partido. Por su parte, los partidos nacionalistas, catalanes y vascos, mantuvieron sus escaños en esta ocasión y tuvieron gran peso, en palabras de Ramírez, como «partidos bisagra»<sup>493</sup>.

---

<sup>492</sup> Op. cit. (1990), p. 30.

<sup>493</sup> *Ibidem*.

#### 4. 8. Elecciones generales de junio de 1993

Antes de dar comienzo a la descripción del contexto de esta campaña electoral hemos de hacer unas aclaraciones. Con las elecciones de 1993 nos adentramos en una nueva década, la de los noventa. Es el último periodo político que consideraremos en este trabajo que, por su proximidad a la actualidad, no ha sido muy estudiado desde el punto de vista de la propaganda electoral, que es el que nos interesa aquí. En efecto, a partir de estas elecciones de 1993 no contamos con tantas referencias bibliográficas a las que acudir para explicar las campañas electorales como en elecciones anteriores. La causa posible la encontramos en la consideración habitual de que los hechos históricos necesitan del transcurso de un cierto tiempo para que se le puedan atribuir un cierto grado de imparcialidad. No existiría, pues, la suficiente distancia histórica de los hechos como para considerarlos. Sin embargo, no creemos que la proximidad de los hechos reste rigor científico a su descripción si se salvan los obstáculos de la falta de fuentes y de la subjetividad. Se trataría de una descripción de alguna manera provisional, abierta a la aparición de nuevas fuentes y contaría con la ventaja de que el propio historiador podría describir mejor el ambiente del momento ya que él mismo lo vivió. Esta tendencia, dentro del ámbito de la investigación historiográfica, es posiblemente la que ha llevado a que se multipliquen los análisis postelectorales que intentan dar explicación a los resultados de las diferentes citas electorales, pero no así los estudios que analizan sus campañas propagandísticas.

En nuestro caso, en el que no nos proponemos en absoluto llegar al análisis histórico sino, como ya señalamos antes, ofrecer la descripción del contexto de los eslóganes electorales de nuestro corpus, nos encontramos además con una dificultad añadida. Resulta llamativo comprobar cómo los archivos consultados para la elaboración del corpus no poseen muchas veces documentos propagandísticos de las elecciones más recientes (de 1993 en adelante), por lo que hemos tenido que acudir en estos apartados más frecuentemente a la prensa e, incluso, a Internet.

En junio de 1993, el PSOE volvía a ganar las elecciones generales en un ambiente social y político que cada vez le era más hostil. Los acontecimientos que precedieron a estos comicios contribuyeron a crear en el electorado una sensación de desconfianza en el Gobierno que fue en aumento durante el desarrollo de la legislatura. Uno de los grandes problemas del país seguía sin solución. Felipe González no sólo no había cumplido su promesa electoral de crear 800.000 puestos de trabajo, sino que, antes de las elecciones, el índice de desempleo ascendía al 24%, una cifra mayor que la que había en 1982, año en el que alcanzó el poder. Si bien es cierto que los Juegos Olímpicos y la Exposición Universal de 1992 habían llenado de optimismo a los españoles por el impulso

que éstos darían a la economía española, muy pronto volvió el desencanto a una población desilusionada con la gestión política de sus dirigentes. Los escándalos financieros dentro y fuera del seno del Gobierno se sucedieron: la financiación ilegal del PSOE a través de Filesa, el «caso Ibercorp» (en el que estaba implicado hasta el presidente del Banco de España), las actividades sospechosas del grupo kuwaití KIO, las irregularidades en la financiación del AVE... Todo ello contribuyó a la desconfianza de un gran número de españoles en la gestión del PSOE, lo que le hizo perder la mayoría absoluta.

La propaganda institucional desde el Gobierno se limitó a cumplir con una mera labor informativa. Anuncios de prensa como fig. 226 informaban al elector de la fecha y de los pasos que debía seguir para emitir su voto.

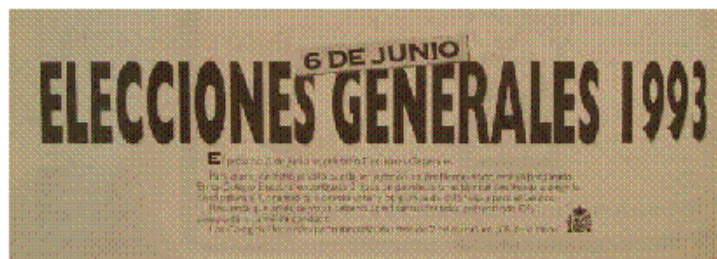


fig. 226

#### 4. 8. 1. Los partidos y sus campañas

Uno de los rasgos principales de esta campaña, que caracterizará también a las campañas posteriores, es la reducción a tres de los partidos de carácter nacional con representación parlamentaria: PSOE, PP e IU. El CDS no obtiene en estas elecciones ningún escaño. Adolfo Suárez había dimitido en 1991 tras los desastrosos resultados de las elecciones municipales y había abandonado definitivamente la política. El nuevo líder del partido, Calvo Ortega, no contó con el apoyo suficiente para conseguir la representación parlamentaria, algo que ya no volvería a obtener el CDS en los años posteriores.

A pesar de que a partir de ahora los verdaderos «partidos bisagra» serían los nacionalistas, nos limitaremos a considerar, como venimos haciendo hasta aquí, sólo las campañas de los partidos de carácter nacional.

##### 4. 8. 1. 1. PSOE

El PSOE perdió 16 escaños a favor del Partido Popular en estas elecciones. Los escándalos y los errores en su gestión política pasaron factura a un gobierno que, pese a todo, seguía contando con un número elevado de votos

entre la población. Sin embargo, como quedó claro tras los resultados de las votaciones, los ciudadanos que seguían confiando en este partido ya no eran mayoría. Este hecho, que se preveía ya en las encuestas y sondeos previos a la cita electoral, fue obviado por los estrategas socialistas. Se elaboró una campaña electoral dirigida a una hipotética mayoría, que ya se había perdido en las elecciones anteriores de 1989. Así, el término «mayoría» estaría incluido en los eslóganes principales de la campaña.

En efecto, el PSOE, en su propaganda electoral, afirmaba que gobernaba para la mayoría de los españoles y que confiaba en que esa mayoría seguiría apoyando al partido. De este modo, con el eslogan GOBERNANDO CON LA MAYORÍA de fig. 227 se quería hacer ver que el Partido Socialista contaba con el respaldo de la gran parte de los españoles, cuando en realidad no era así. En este anuncio de prensa se enumeraban los logros llevados a cabo por los socialistas desde su llegada al poder (educación, sanidad, pensiones, vivienda, entrada de España en Europa...), todos ellos encabezados por el texto «Así se hace el cambio». El PSOE se erige así como el artífice del cambio que había sufrido España en los últimos años y, a la vez, conecta con sus campañas electorales anteriores (recuérdese sobre todo la de 1982, cuyo eslogan era POR EL CAMBIO), que tan buenos resultados le habían proporcionado en su momento. Si hay dos conceptos que les resultaron realmente rentables a los socialistas en su propaganda electoral y que sirven de nexo de unión entre las distintas campañas desde 1982 son «cambio» y «progreso», ambos presentes en los principales documentos propagandísticos de esta campaña de 1993.



fig. 227



fig. 228

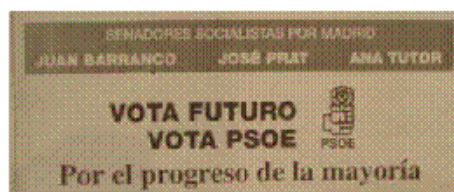


fig. 229

El documento que acabamos de considerar hacía alusión a la gestión del PSOE en el pasado y en el presente, pero no faltaron otros documentos electorales que miraran al futuro. Es el caso del cartel principal de la campaña, cuyo eslogan era POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA (fig. 228). Los

socialistas recurren al término «progreso» como hicieron en la campaña anterior (ESPAÑA, EN PROGRESO), incluyéndolo en el propio eslogan. Este vocablo, que estuvo unido al socialismo y, en concreto, a la gestión de Felipe González, gracias a la labor propagandística del partido durante años, se vuelve a explotar en estas elecciones. En este caso, además, viene reforzado por el término «futuro», presente en el llamamiento al voto: «Vota futuro. Vota PSOE». Este eslogan, el principal de la campaña, y el llamamiento aparecieron también en anuncios de prensa (fig. 229).

A pesar de esta nueva victoria, el partido necesitaba una regeneración interna que llegaría meses después, en marzo de 1994, cuando celebró en Madrid su 33 Congreso Federal e inició una nueva etapa de transformaciones.

#### 4.8.1.2. Partido Popular

El Partido Popular obtuvo en estos comicios 34 escaños más que en 1989, pero no consiguió ganar las elecciones. Pese a que algunas encuestas daban como ganador por un estrecho margen al PP, esas expectativas no llegaron a cumplirse debido, fundamentalmente, a que los indecisos optaron, una vez más, por la continuidad del PSOE y no por el cambio que proponían los populares.

La campaña electoral que llevó a cabo el Partido Popular fue el contrapunto de la que desarrolló el PSOE. Si los socialistas aseguraban que estaban «gobernando con la mayoría», los populares prometían un «gobierno para todos», tanto para los ciudadanos fieles al Partido Popular y como para aquellos que habiendo votado en ocasiones anteriores al PSOE, consideraban que este partido ya no estaba en condiciones de seguir en el poder. Por otro lado, el PP quería transmitir al electorado la necesidad de remedios eficaces ante la desastrosa gestión que estaba llevando a cabo últimamente el PSOE. Hacían falta, según los populares, una serie de medidas esenciales para crear empleo, mejorar pensiones, acabar con los casos de corrupción... De esta manera, su programa electoral se convirtió en un conjunto de soluciones a unas necesidades urgentes, que tenía que ponerse en práctica «ahora».

El eslogan de la campaña del PP recogía estas dos ideas: AHORA GOBIERNO PARA TODOS. En todos los documentos que hemos recogido más abajo, hay una parte del eslogan que queda resaltada: el adverbio «ahora». El objetivo que se perseguía era el de incidir en la idea de que era apremiante que el Partido Popular llegase al poder para poner en funcionamiento su programa de gobierno. Los documentos propagandísticos principales presentaban la

imagen del candidato (figs. 230 y 232), aunque también se difundieron otros sin su fotografía (fig. 231 y figs. 233 y 234).



fig. 230

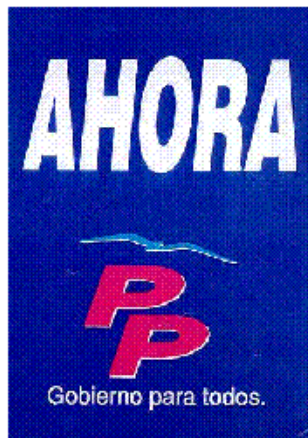


fig. 231

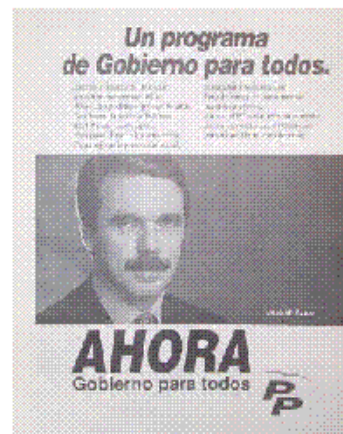


fig. 232

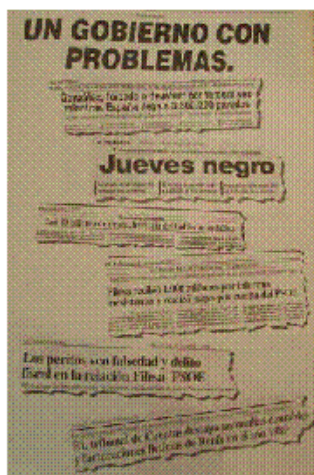


fig. 233

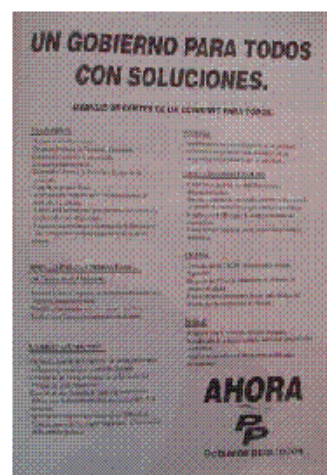


fig. 234

En fig. 230 encontramos una disposición horizontal en la que la imagen de Aznar ocupa la parte izquierda, mientras que el eslogan y la rúbrica la parte derecha. En fig. 231, un cartel en el que no aparece el candidato, la rúbrica se

encuentra intercalada en el eslogan, algo que sucede también en fig. 234, en la parte inferior derecha. En estos dos documentos el cuerpo del anuncio no está presente. Sí lo está en el siguiente anuncio de prensa (fig. 232), en el que bajo el titular «Un programa de gobierno para todos», se hace hincapié en la necesidad inmediata de que el PP salga elegido en las urnas.

De diferente naturaleza es el anuncio de prensa que constituyen figs. 233 y 234. Se trata de un anuncio en dos páginas. En la primera parte del anuncio, mediante unos recortes de prensa, el PP denuncia los escándalos de corrupción que salpicaban al PSOE y la precaria situación financiera del país. En la segunda se presentan las medidas urgentes que propone el Partido Popular. Se enfrentan, de este modo, los dos titulares de las diferentes secciones del anuncio: a «Un gobierno con problemas» se opone «Un gobierno para todos con soluciones».

Con esta campaña, el Partido Popular ofrece al electorado un «contrato de mutua confianza». Los populares confiaban en el voto de los ciudadanos para desbancar al PSOE del poder, mientras que, por su parte, los ciudadanos tendrían que confiar en que el PP daría solución a los problemas del país. Dados los resultados de las elecciones, los ciudadanos españoles, a pesar de los esfuerzos propagandísticos de los populares, consideraron que «ahora» no era todavía el momento de dar un giro a la historia política del país.

#### **4.8.1.3. Izquierda Unida**

Izquierda Unida consigue un diputado más con respecto a las elecciones anteriores, lo que suman ya 18 escaños. Esta formación se coloca por primera vez en su corta historia como tercera fuerza política parlamentaria, por encima de grupos nacionalistas como CiU o el PNV.

El mensaje que este grupo quiso transmitir a sus votantes en esta campaña fue prácticamente el mismo que el de 1989. Izquierda Unida quería mostrarse como la alternativa de izquierdas a un gobierno socialista que no hacía más que cometer errores en su gestión, una gestión que, por otro lado, no tenía nada que ver con la verdadera izquierda. Las críticas al gobierno volvían a ser continuas y seguían la misma línea que las de la campaña electoral anterior. El objetivo, pues, seguía siendo el de atraer hacia IU a los votantes de izquierdas desilusionados ante la ineficacia social y económica del PSOE. Ahora se sumaba un nuevo motivo para no volver a votar a los socialistas, el de los escándalos financieros, e Izquierda Unida supo sacarle partido.

Teniendo en cuenta lo hasta ahora señalado, no sorprende que el eslogan principal de la campaña de 1993 de IU fuera una continuación del eslogan de 1989. Si entonces Izquierda Unida era la alternativa (recuérdese que el eslogan de 1989 era SOMOS LA ALTERNATIVA), ahora se convertía en algo más, en «la alternativa necesaria». De este modo, en el eslogan IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA la inclusión del término «necesaria» implicaba que IU no sólo era una alternativa más al gobierno, sino que era la opción política que precisaba en ese momento el país, esto es, una fuerza política a la izquierda del PSOE que condicionara su gestión. Esta era la razón por la que había que darle una oportunidad a esta formación, había que darle un «sí» a IU, como proponían sus documentos electorales.

En el cartel principal de esta campaña aparecía la imagen de su líder, Julio Anguita (fig. 235). Como en ocasiones anteriores, sólo encontramos la imagen del candidato en este tipo de carteles, en los que el nombre de la formación seguía compartiendo protagonismo con el eslogan, ya que estaba incluido en éste. El rojo, el verde y el blanco continuaban dando color a unos documentos electorales que se diferenciaban muy poco de los difundidos en la campaña de 1989 (figs. 236 y 237).



fig. 235

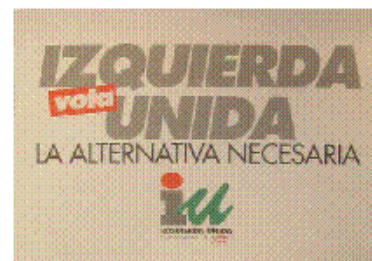


fig. 236



fig. 237

En esta campaña, IU presentaba un proyecto de gobierno en el que esta formación de izquierdas proponía oponerse o pactar con los diferentes partidos en función de su ideario y de las ventajas para sus votantes. De ahí la utilidad del voto hacia Izquierda Unida, que se reflejaba en el titular del cuerpo del anuncio de uno de los anuncios de prensa difundidos: «El voto útil» (fig. 238)

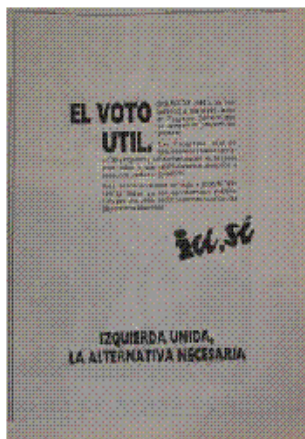


fig. 238

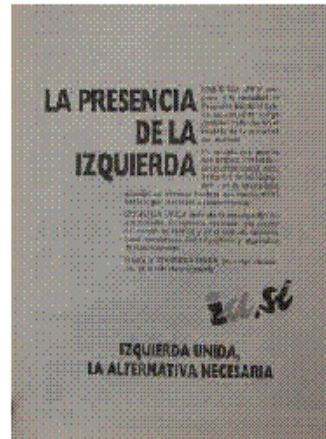


fig. 239

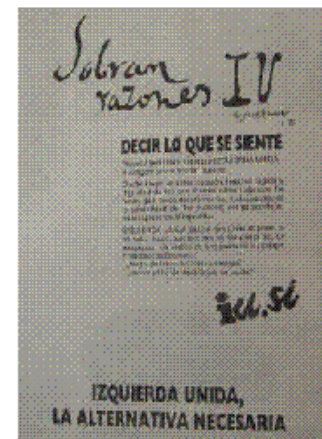


fig. 240

En su programa electoral, este grupo proponía, entre otras medidas sociales, un cambio en el modelo de sociedad de mercado, la lucha contra la desigualdad social o la lucha contra el paro. Frente a un PSOE que parecía haber abandonado el socialismo, el voto para IU aseguraba la presencia de la izquierda en el parlamento. Éste era el mensaje que se quería transmitir en fig. 239, en el que el titular del cuerpo del anuncio era «La presencia de la izquierda». No dudaron los creadores de la campaña de IU en acudir a grandes personalidades del mundo de la cultura para que avalaran su propuesta electoral. Es el caso de Rafael Alberti que, como puede comprobarse en fig. 240, prestó su nombre para que fuera utilizado por la propaganda electoral de esta formación.

Todos estos anuncios de prensa tenían la función de complementar los carteles principales de la campaña y dar a conocer parte del programa electoral de IU. Se mantiene en ellos el eslogan central e, incluso, el texto «IU, Sí», en la parte inferior del documento, con lo que se conseguía, aunque con documentos diferentes, gran coherencia con el mensaje que esta formación quería transmitir a su electorado.

Izquierda Unida supo sacar provecho del declive que en estos momentos vivía el socialismo en España. Esta fuerza política experimentó un aumento, aunque sólo de un escaño, en estas elecciones. Sin embargo, este impulso fue crucial para que esta formación de izquierdas se colocara en una situación privilegiada dentro del juego parlamentario. Este aumento se haría mucho más sensible en las elecciones de 1996.

#### **4.8.2. Los resultados de las elecciones**

A pesar de que los partidos de carácter nacional se convirtieron en las tres primeras fuerzas políticas más votadas, eran, una vez más, las minorías nacionalistas las que tenían la llave del Gobierno. El PSOE, que había obtenido 159 escaños, se vio obligado a pactar con CiU (que consiguió 17 diputados en el Congreso y ocupó el cuarto lugar en representación parlamentaria) para formar gobierno.

Los socialistas podrían haber establecido otras alianzas y pactar con Izquierda Unida, de forma que se habría unificado la izquierda. Sin embargo, Julio Anguita prefirió seguir en la oposición. El líder de la formación a la izquierda de los socialistas consideró que, ante la decadencia del PSOE, su formación podría convertirse en la primera fuerza de la izquierda española. Lo más conveniente era, pues, optar por el enfrentamiento. Esta decisión fue tomada ante la euforia del aumento de votos de IU que, con 18 diputados, había conseguido llegar al techo electoral que había conseguido el PCE en los años 70. Esta cifra sería superada en las siguientes elecciones.

El Partido Popular, por su parte, fue el gran beneficiado por la crisis del PSOE, al que consiguió arrancarle 18 escaños. Con la obtención de 141 diputados, José María Aznar, presidente del partido desde 1990, consolidaba su liderazgo. Durante esta última legislatura del PSOE, la oposición del PP fue implacable. Los populares, movidos por su objetivo de desbancar a Felipe González de la presidencia, criticaron duramente la gestión de los socialistas y la corrupción se convirtió en un tema recurrente.

En cuanto a los partidos nacionalistas, cabe destacar que Coalición Canaria consiguió cuatro escaños. Esta brillante entrada del partido canario en el Parlamento sería clave para el cambio que se avecinaba. Por su parte, PNV mantuvo sus escaños mientras que Herri Batasuna, cada vez más atacado por el resto de partidos, perdió dos. Otras fuerzas nacionalistas obtuvieron también representación parlamentaria, mientras que el CDS, tras unos resultados que muchos veían venir, quedó fuera del hemiciclo.

#### **4.9. Las elecciones de marzo de 1996**

En las elecciones generales que se celebraron el 3 de marzo de 1996, el Partido Popular consiguió una victoria ajustada. Si bien los sondeos vaticinaban una victoria mucho más holgada para el PP, que le permitiría gobernar en solitario, la realidad fue que la diferencia de éste con respecto a la segunda fuerza parlamentaria más votada, el PSOE, resultó ser muy escasa. Por este

motivo, para formar gobierno a principios de mayo, los populares buscaron el apoyo parlamentario de tres partidos nacionalistas: CiU, PNV y Coalición Canaria. Señalan García, Serra y Castelló sobre las elecciones de 1996:

Estas elecciones se van a recordar, en primer lugar y como es obvio, por el triunfo del PP, dejando a un lado las dificultades que se puedan producir a la hora de formalizar coaliciones [...]; y, en segundo lugar, por el fracaso de los sondeos electorales, fracaso que ya se registró en el años 93 y que se ha agravado en el 96<sup>494</sup>.

Muchos fueron los factores que pudieron influir en esta decisión del pueblo español. Entre ellos destacaban la crisis económica que no habían sido capaces de solucionar los socialistas, los escándalos en los que estaban implicados miembros del Gobierno o, simplemente, un deseo de cambio después de catorce años con el mismo gobierno. Tal y como apuntan García, Serra y Castelló:

Sin embargo, la crisis económica, los casos de corrupción, un deseo de cambio, todo ello frenado por el temor y la incertidumbre de lo que podía ocurrir con el Estado de Bienestar y de las Autonomías ha llevado a que, por un estrecho margen de 300.000 votos, los ciudadanos se hayan inclinado electoralmente hacia el centro-derecha y el PP ha ganado las elecciones.<sup>495</sup>

En un momento en el que ya eran públicos, y hasta tenían sentencia, algunos de los graves casos de corrupción y en los que el paro y la crisis económica azotaban duramente el país, los españoles se inclinaron por el Partido Popular. Éste era el partido que, según las opiniones generales sería el que mejor gobernaría en los próximos cuatro años. Por otro lado, antes de las elecciones, Aznar era el líder político mejor valorado, por delante de Anguita y de Felipe González, que ocupaba el cuarto puesto.

#### 4.9.1. Los partidos y sus campañas

Los partidos con representación parlamentaria de carácter nacional seguían siendo los mismos que los de las elecciones de 1993: PSOE, Partido Popular e Izquierda Unida.

---

<sup>494</sup> García Ferrando, Manuel; Inmaculada Serra y Rafael Castelló (1996): *Unos resultados con sorpresa: Las Elecciones Generales del 3 de marzo de 1996*, p. 16. Artículo disponible en la siguiente dirección de Internet: <http://www.uv.es/socant2/postelc96.pdf>

<sup>495</sup> *Ibidem*, p. 5.

#### 4.9.1.1. PSOE

Durante toda la legislatura, el PSOE había tenido que hacer frente a las duras críticas que sobre su gestión había lanzado la oposición. La imagen del partido y de su líder estaba a estas alturas bastante denostada. Necesitaban hacer llegar al electorado un mensaje de optimismo para intentar conservar el voto de los ciudadanos que hasta ahora habían confiado en ellos. Por este motivo se llevó a cabo una campaña que miraba hacia el futuro de España de una forma positiva. Se trataba de resaltar todo lo favorable de las legislaturas anteriores, unos logros que superaban a los errores cometidos, que, como es natural, no se mencionaban. Y el eslogan que quiso sintetizar este objetivo comunicativo fue el siguiente: ESPAÑA EN POSITIVO. Hay que señalar que este eslogan es prácticamente idéntico al que empleó el PSOE en su campaña electoral de 1989: ESPAÑA, EN PROGRESO. Se sustituyó el sustantivo «progreso», muy empleado en campañas anteriores, por el adjetivo «positivo», más novedoso. Sin embargo, el hecho de que en el eslogan no se mencionara el «progreso socialista» no quiere decir que esta idea no se volviera a explotar en su propaganda electoral, como veremos más adelante.

Los carteles principales de la campaña presentaban una estructura muy sencilla (fig. 241). Constaban exclusivamente de la imagen del candidato y del eslogan. En la esquina inferior derecha aparecía el logotipo del partido, con un tamaño tan pequeño, que podía pasar desapercibido. En efecto, no era necesario a estas alturas relacionar al candidato, que ocupaba la Presidencia desde 1982, con el partido al que pertenecía, puesto que era más que conocido por todos los ciudadanos. En el anuncio de prensa (fig. 243) encontramos otra disposición de los elementos, pero se mantiene la misma estructura.



fig. 241



fig. 242

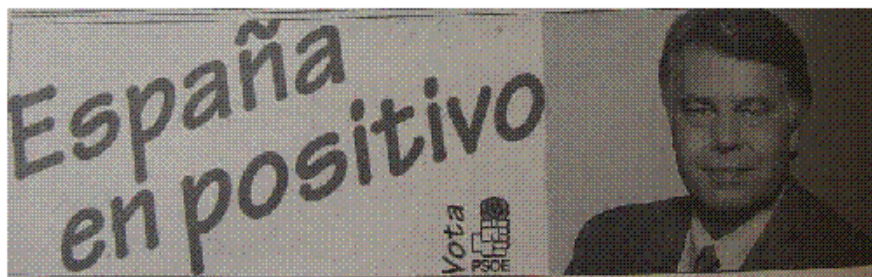


fig. 243

El eslogan, ESPAÑA EN POSITIVO, fue variado en Cataluña, donde se suprimió el término «España» y se difundió la variante EL VOTO MÁS POSITIVO (que se combinó con su versión en catalán), como se puede comprobar en fig. 242. El hecho de soslayar la polémica que podría haber causado en una comunidad mayoritariamente nacionalista la mención del término «España» en el eslogan principal de campaña, causó indignación en gran parte de la opinión pública. La prensa tachó de «cobardía moral» el cambio del eslogan del PSOE. Sin embargo, no fue sólo el eslogan la única variación que se hizo en la propaganda electoral difundida en Cataluña. En el cartel de fig. 242 se puede leer junto a la rúbrica del PSC un texto: «Para que gane la izquierda». Esta adecuación al contexto político catalán, en el que venía triunfando CiU en las últimas citas electorales, no se repitió en ninguna otra comunidad autónoma.

Los sondeos preelectorales de intención de voto daban la victoria al Partido Popular, hecho que condicionó la estrategia propagandística del PSOE, que realizó una campaña muy agresiva, en la que se utilizaron, por primera vez en campaña, técnicas de publicidad negativa. La táctica electoral del PSOE, además de ponderar las conquistas sociales durante las últimas legislaturas, consistió en un ataque feroz a la oposición, al Partido Popular. Este ataque se concretó en unos anuncios de prensa en los que se comparaba al PSOE y a su líder con el PP y su candidato. Se trataba de una serie de documentos en los que se ponían en contraste dos imágenes que se correspondían con dos ideas totalmente opuestas. De esta manera, se ponía de manifiesto que el ciudadano tenía que elegir entre una oposición negativa y un gobierno positivo, que creía en el futuro y que se apoyaba en sus conquistas sociales: la sanidad pública, la enseñanza gratuita, la igualdad entre hombres y mujeres, una sociedad libre y tolerante, etc. Se quería transmitir la idea de que el Partido Popular no buscaba un voto de castigo al Gobierno por su mala gestión política y por todos los escándalos que se habían producido en las últimas legislaturas, sino que buscaba un voto de castigo a sus logros y a su visión positiva del futuro.

El PSOE incidió en la idea de que el Partido Popular era un partido de derechas que se apoyaba en un sector de la sociedad acomodado, mientras que los socialistas lo hacían en los trabajadores. Se relacionó continuamente al PP con el régimen franquista, ya que si llegaba al poder haría retroceder a España, a la vez que se presentaba a un PSOE que miraba hacia el futuro y la libertad y no hacia un pasado opresor. Los socialistas volvían en esta campaña a hacer alusión a una mayoría de españoles que eran conscientes de que había aumentado la calidad de vida en España durante los últimos años y que en nuestro país, pese a sus problemas, se había progresado, algo que no percibían los populares (fig. 244). Los socialistas consideraban que el programa del Partido Popular no era bueno para los trabajadores españoles, esto es, para la mayoría, por ello no lo mostraban claramente (fig. 245). Frente a la «derecha de siempre», que decía no al progreso y al futuro, el PSOE presentaba un programa de gobierno positivo, constructivo, que creía en España y en su futuro (fig. 246 y fig. 247). Esta comparación en la que se basó fundamentalmente la campaña del PSOE llegaba también a sus líderes. Frente a un líder sólido y reconocido en Europa como era Felipe González, el Partido Popular presentaba a José María Aznar, un candidato, en opinión de los socialistas, sin garantías (fig. 248).

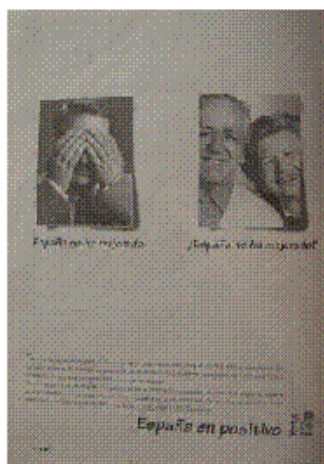


fig. 244



fig. 245

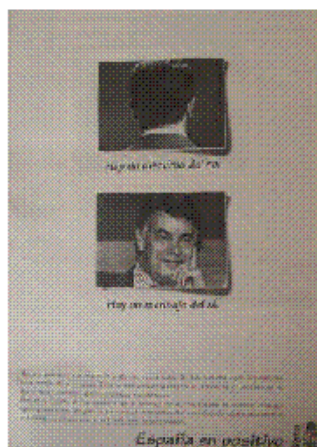


fig. 246

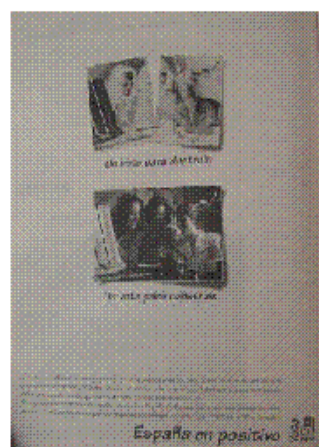


fig. 247

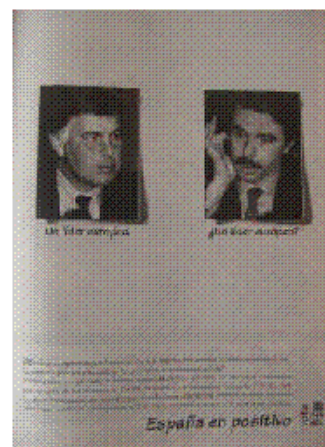


fig. 248

A la vista de los resultados de las elecciones, parece que la estrategia electoral del PSOE, basada fundamentalmente en la comparación y en la crítica feroz a la oposición, no fue la más acertada. Sin embargo, no hay que olvidar que el PSOE partía con una cierta desventaja en estas elecciones: tras catorce años en el poder, con sus luces y sus sombras, aunque éstas últimas sobresalían sobre las primeras en los últimos años, eran muchos los españoles que consideraban que ya era hora de un cambio en el gobierno.

#### 4.9.1.2. Partido Popular

Ante una campaña como la del PSOE, que alertaba a los votantes sobre las nefastas consecuencias para el pueblo español si se votaba a la derecha, el Partido Popular era consciente de que tendría que realizar una campaña para disipar los miedos.

La idea sobre la que se basó la campaña electoral del Partido Popular fue la de que los españoles tenían derecho a un gobierno honrado y eficaz, cualidades que había demostrado no poseer el ejecutivo del PSOE, sobre todo en los últimos tiempos. Según los populares, la mayoría de los españoles pensaba así, por lo que una «nueva» mayoría derrocaría al PSOE en estas elecciones. En estas elecciones se convocaba a los electores a conseguir una «mayoría suficiente» para gobernar.

La campaña diseñada por el PP fue una campaña moderada (quería alejarse del concepto de «derecha fascista» que difundía el PSOE) que invitaba a mirar hacia el futuro. El eslogan que encabezaba la campaña respondía a esta idea: CON LA NUEVA MAYORÍA. Los populares querían alcanzar la mayoría para gobernar, una mayoría renovada, diferente a la mayoría de la que venía hablando el PSOE desde años atrás. El cartel principal de campaña se difundió

siguiendo dos modelos diferentes: el cartel vertical, más tradicional (fig. 249); y el cartel horizontal (fig. 250), cuyo modelo fue empleado también como anuncio de prensa (fig. 252).

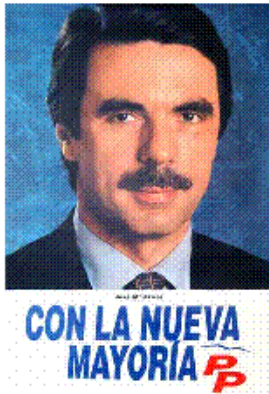


fig. 249

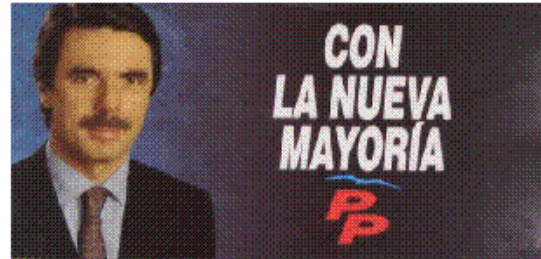


fig. 250



fig. 251

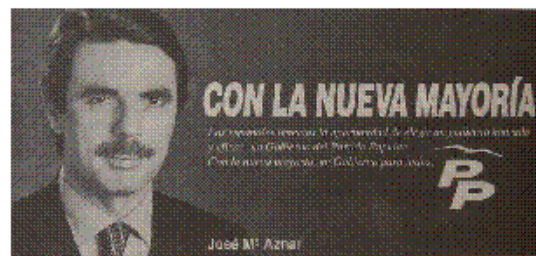


fig. 252



fig. 253



fig. 254

En estos carteles, como ocurría también con los diseñados por el PSOE para esta campaña, aparecen sólo tres elementos: el eslogan, la imagen del candidato y la rúbrica (exclusivamente el logotipo). En el anuncio de prensa encontramos una variación del modelo ya que el cuerpo del anuncio, que hace alusión a la honradez, eficacia y capacidad de gobernar para todos del Partido Popular, aparece debajo del eslogan.

También fueron difundidos durante la campaña otros documentos electorales en los que no aparecía la imagen de Aznar. En estos carteles y folletos se podían leer eslóganes que complementaban al principal y que abundaban en la misma idea: LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA (fig. 251) y SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA (fig. 254). Además de hacer de nuevo alusión a esa «nueva mayoría» de españoles que iban a votar al Partido Popular, estos eslóganes enlazaban con ideas, sintetizadas en sus eslóganes, que fueron la base de otras campañas electorales anteriores. De este modo, comprobamos cómo el eslogan LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA de esta campaña y Vd. TIENE LA PALABRA de la campaña de 1989 son prácticamente el mismo eslogan. El sujeto es lo único que varía. En las elecciones de 1989, el mensaje iba dirigido a un solo elector, a «usted», mientras que en 1996 el sujeto se convierte en un sujeto múltiple, en una «mayoría». En cuanto al otro eslogan complementario de esta campaña, SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA, vuelve sobre la misma idea que fundamentó la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 1995: ante los problemas de España, el Partido Popular ofrecía verdaderos remedios, de ahí su eslogan SOLUCIONES. En las elecciones de 1996 se matiza esta idea: se trata de soluciones para todos, en consonancia con esa «nueva mayoría».

Por su parte, las Nuevas Generaciones del Partido Popular apoyaron esta campaña con carteles en los que se podía leer el eslogan principal de la campaña del PP. Este eslogan aparecía complementado con otro: HAZTE OÍR (fig. 253), que transmitía la idea de que los jóvenes debían ser también escuchados. Esta misma idea ya fue utilizada en una campaña electoral en el año 1986 por un grupo de ideología radicalmente opuesta a la del Partido Popular, por Izquierda Unida. En aquel momento su eslogan fue NOS VAN A OÍR (véase apartado 4.6.1.5 de este trabajo) e iba dirigido especialmente a los jóvenes de izquierdas.

El Partido Popular realizó una campaña electoral que enlazaba con su labor de oposición tanto en ésta como en las anteriores legislaturas. Se mantuvieron, pues, las líneas estratégicas que desde el comienzo del liderazgo de Aznar se habían establecido, lo que propició que buena parte del electorado confiara en el Partido Popular por su coherencia durante los últimos años. Por otro lado, este partido salió muy favorecido por el declive que había experimentado el PSOE.

El Partido Popular ganó las elecciones pero no lo hizo con una diferencia holgada con respecto al PSOE, como se había esperado dentro de sus propias filas. Los resultados, aunque favorables, estuvieron por debajo de su techo relativo alcanzado en las elecciones europeas de 1994. Los populares se

encontraban después de estos comicios en una situación difícil que le obligaba a pactar con los nacionalistas para gobernar.

#### 4.9.1.3. Izquierda Unida

Izquierda Unida se presentaba a estas elecciones como una fuerza política de izquierdas determinante dentro del panorama político español. Después de los 18 escaños conseguidos en las elecciones anteriores, esta formación seguía aumentando sus apoyos gracias a los votantes de izquierdas desencantados con la gestión del PSOE y los escándalos protagonizados por éste. Izquierda Unida supo sacar provecho del declive de los socialistas llevando a cabo una dura oposición. Esta formación pretendía dejar claro a los ciudadanos que la verdadera izquierda era otra cosa.

En un contexto político como el de 1996, Izquierda Unida ya no era una simple alternativa, sino que se había convertido en una fuerza política decisiva, fuerte en el Parlamento. El eslogan de la campaña, IU DECIDE, no podía adecuarse más a la situación.

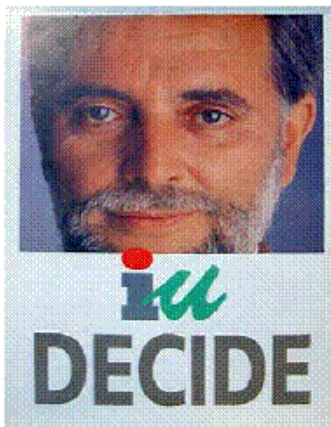


fig. 255

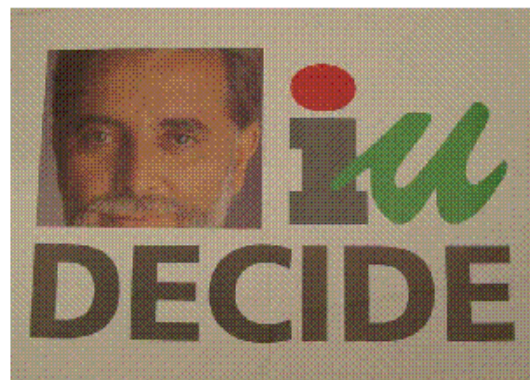


fig. 256

El cartel principal de la campaña presentaba tan solo dos elementos: el eslogan y la imagen del candidato. La rúbrica estaba incluida en el propio eslogan. Ambos elementos compartían protagonismo en un cartel que presentaba dos disposiciones, vertical y horizontal. El cartel vertical (fig. 255) queda dividido en dos partes: la superior, en la que está situado la fotografía de Anguita; y la inferior, en la que se puede leer el eslogan. En el caso del cartel horizontal (fig. 256), la estructura varía sensiblemente. La fotografía del candidato queda situada en la parte superior derecha, junto a las siglas de la formación. El eslogan, en grafías de mayor tamaño, ocupa toda la parte inferior.

Hay que señalar que la fotografía del candidato que se presenta en estos carteles no es la tradicional. Se trata de un primer plano de su rostro que recoge la expresión serena y, sobre todo, la mirada de Anguita. Se buscó sacar provecho de la imagen positiva del líder de Izquierda Unida, un candidato carismático con capacidad para transmitir confianza al electorado.

Izquierda Unida llevó a cabo una campaña acorde con el momento político por el que estaba pasando el País. Este acierto, unido a la crisis que estaba viviendo el socialismo español le valió consolidarse como la tercera fuerza política del país y aumentar su número de escaños en el Congreso.

#### **4.9.2. Los resultados de las elecciones**

Después de 14 años en el Gobierno, Felipe González, político de gran personalidad que había sido capaz de conseguir la victoria para su partido incluso en las situaciones más desfavorables, fue derrotado por un candidato al que se le acusaba de ser anodino y de carecer del carisma suficiente para ganar las elecciones. Tras su fracaso electoral, González dejaba de ser el presidente de su partido y no volvería a presentarse como candidato a otras elecciones. Con esta decisión el, hasta el momento, líder del PSOE cumplía la promesa que había hecho a sus votantes en la campaña electoral de 1989. Se marchó, pues, con dos legislaturas de retraso.

El resultado que salió de las urnas el 3 de marzo de 1996 fue un resultado histórico. Por primera vez en el periodo democrático llegaba al poder un partido de centro-derecha. El Partido Popular había incrementado en un millón y medio sus votos. Este triunfo de Aznar llegaba tras una campaña, como se ha podido comprobar, muy dura.

La diferencia de votos entre el Partido Popular y el PSOE fue la más corta que se había producido hasta el momento durante el periodo democrático por dos partidos políticos. Se produjo lo que los socialistas denominaron «empate técnico» en el número de sufragios. Sin embargo, esta situación de empate técnico no se correspondía con el número de escaños que obtuvieron los partidos (156 escaños el PP y 141 el PSOE), ya que las condiciones del sistema electoral español otorgan ventaja al partido mejor implantado en las circunscripciones de menor tamaño.

Tras conocerse los ajustados resultados de las elecciones, el PSOE habló de una «dulce derrota» para su partido, y de «amarga victoria» para el vencedor, el Partido Popular, ya que tenía por delante una complicada situación en la que tendría que acudir a los pactos para formar gobierno. De hecho, sería

en mayo, dos meses después de las elecciones, cuando el PP se pusiera de acuerdo con CiU (que obtuvo 16 escaños), PNV (que consiguió de nuevo cinco) y Coalición Canaria (que mantuvo sus cuatro escaños) para que votasen a favor de la investidura de Aznar. Por otro lado, los 141 escaños ganados por el PSOE le permitirían en el futuro jugar un papel importante como oposición fuerte y condicionante dentro del marco parlamentario.

Izquierda Unida, por su parte, consiguió aumentar en tres el número de escaños parlamentarios, de manera que ya eran 21 los diputados con los que contaba esta formación. Sería el mejor resultado electoral de IU en su historia, justificado por el estrepitoso declive del PSOE, que no volvería a ser igualado en ninguna de las elecciones generales posteriores. La estrategia que siguió su líder, Julio Anguita, a partir de la llegada al Gobierno del Partido Popular fue la de continuar con ataques al PSOE y al ex-presidente González. Su intención era la de no aliarse con los socialistas, sino al contrario, aprovechar el momento bajo en el que se encontraba el PSOE (involucrado en corrupciones y en políticas que poco tenían que ver con la izquierda) para conseguir la mayoría del apoyo de electorado de izquierdas. A esta política se sumó, además, una buena relación de Anguita con Aznar, lo que generó que la opinión pública considerara que ambos partidos se aliaban para acabar con el PSOE.

En el panorama nacionalista, entraba en juego otra nueva fuerza política, los nacionalistas gallegos (el BNG), que consiguieron dos escaños. Los demás partidos nacionalistas se mantuvieron a excepción de CiU, que perdió un escaño.

La victoria del PP pudo estar provocada por el desencanto de un electorado, que, pese a los intentos del PSOE en su campaña electoral, decidió dejar de identificar el progreso y el futuro de España con el socialismo y, más aún, con la figura de Felipe González. Comenzaba una nueva etapa política para nuestro país, pero no para el socialismo, que viviría todavía a la sombra de González unos años más, lo que retrasó la renovación del partido.

#### **4.10. Las elecciones de marzo de 2000**

La legislatura 1996-2000 fue la más larga en la historia de la democracia española. Aznar cumplió su palabra de agotar los cuatro años de legislatura, en la que las prioridades fueron el impulso de la economía y la disminución del desempleo. García Escribano, Martínez y Méndez resumen así la evolución política del gobierno y de la oposición en esta legislatura:

De forma general, esta legislatura se fue desplazando desde un escenario de elevada crispación política, herencia de la legislatura anterior, a otro caracterizado por una clara disminución de la misma. En lo que se refiere a la estrategia seguida por la oposición, esta fue desde la acusación de que el gobierno estaba desmontando el Estado de Bienestar con sus políticas, hasta la denuncia del escaso compromiso del Gobierno en la rendición de cuentas de su gestión ante el Parlamento<sup>496</sup>.

En las elecciones del 12 de marzo de 2000 el Partido Popular consiguió por primera vez en su historia la mayoría absoluta, mientras que el PSOE continuaba como segundo grupo parlamentario. Esta tajante mayoría del PP hacía innecesario el apoyo de los grupos nacionalistas para la investidura de Aznar, algo que había sido necesario después de las anteriores elecciones.

En esta victoria aplastante habría influido, sin duda, el desmoronamiento por falta de cohesión interna del PSOE en la oposición. Durante la legislatura no había habido una oposición compacta que hiciera frente a la gestión política llevada a cabo por Aznar, especialmente en el área económica y en el campo social, cuyos logros iban a ser presentados como garantía por el Partido Popular en esta campaña. Esto se debía a que, tras la marcha de Felipe González, el grupo socialista se encontraba a la deriva, sin un líder carismático y enérgico. Por otro lado, el PSOE había tenido que hacer frente durante esta legislatura a numerosos juicios en relación con los escándalos que se habían ido produciendo en los últimos años de su mandato, en los que algunos de sus militantes fueron condenados. Además de todo esto, hay que considerar la transformación que se había producido en la estructura sociológica del voto de los partidos y, sobre todo del PP. Hasta 1996, el electorado que había votado al PP pertenecía mayoritariamente a las clases alta y media-alta, lo contrario que ocurría con el PSOE. En 2000, el PSOE seguía estando fuertemente implantado en las clases bajas, pero el PP había logrado homogeneizar su presencia en todas las capas sociales<sup>497</sup>.

Ante la nueva cita electoral, el PSOE seguía sin asumir la necesidad de una renovación en el seno del partido y optó por cubrir el hueco que había dejado González con herederos directos del llamado «felipismo», entre los que se encontraba el nuevo candidato socialista, Joaquín Almunia, Secretario General del PSOE desde junio de 1997.

---

<sup>496</sup> García Escribano, Juan José, Antonia Martínez y Mónica Méndez (2004): «Las Elecciones Generales de 2000: de la convocatoria a los resultados», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch, p.48.

<sup>497</sup> Véase: Varela, Ignacio (2004): «La campaña del PSOE» en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 181-182.

El tercer partido nacional, Izquierda Unida, también iba a sufrir un fuerte varapalo en estas elecciones. A finales de 1999 Anguita, que había conseguido 21 escaños para su partido en las elecciones anteriores, renunció a seguir al frente de la candidatura a la presidencia debido a varios episodios cardiovasculares, y fue sustituido por Francisco Frutos. IU cambió entonces su estrategia política y tuvo lugar un acercamiento al PSOE, que culminó con la firma de un acuerdo pre-electoral de investidura con los socialistas para las elecciones generales de marzo de 2000. El resultado, como es sabido, fue desastroso para los dos partidos aliados, pero IU se llevó la peor parte ya que vio reducido su apoyo a la mitad de su electorado.

#### **4.10.1. Los partidos y sus campañas**

Los partidos políticos de ámbito nacional que concurrieron a estas elecciones, esto es, Partido Popular, PSOE e IU, contaron con mucho tiempo para preparar sus respectivas campañas. A diferencia de lo que ocurrió en otras elecciones, se agotó la legislatura y la fecha probable de la celebración de los comicios se había previsto con mucha antelación. El presupuesto que se destinó a financiar las campañas de los tres principales partidos fue cuantioso: rondó los de 5.000 millones de pesetas. Sin embargo, su distribución fue desigual: unos 1900 millones para PP y PSOE y unos 990 millones para IU.

Esta campaña se caracterizó por la inclusión de las nuevas tecnologías. En efecto, además de la televisión, Internet jugó un papel fundamental en el desarrollo de la campaña ya que, por primera vez, los votantes podían acudir a la red para conocer los programas de gobierno de los diferentes partidos e, incluso, acceder a su propaganda electoral por este medio.

##### **4.10.1.1 PSOE**

En los últimos años, una coyuntura europea e internacional favorable había propiciado una bonanza, pero, sobre todo, lo había hecho el acierto de la gestión económica del Partido Popular, continuadora de la línea socialista. A pesar de este hecho, el PSOE decidió iniciar una campaña de descalificación del modelo económico del PP, que era el mismo que fue aplicado por los socialistas. La incoherencia con lo que había sido su anterior acción de gobierno se producía con el fin de criticar gratuitamente cualquier iniciativa de los populares. Esta estrategia electoral, profundamente demagógica, junto con otros errores en la elaboración de su campaña, les pasó factura en las urnas. El PSOE realizó una campaña electoral destinada a una población con una madurez política que se correspondía con los años ochenta, y los ciudadanos españoles habían madurado mucho en este aspecto desde entonces.

La oposición socialista de los últimos cuatro años se había centrado tachar de ilegítima cualquier iniciativa del Gobierno sin dar explicaciones acerca de ello y sin proponer alternativas más ventajosas para los ciudadanos. Durante la campaña electoral se siguió esta misma línea, una táctica obsoleta para un país que había evolucionado políticamente y que se convirtió en un suicidio político para el PSOE.

El PSOE presentaba a un nuevo candidato a la Presidencia, Joaquín Almunia, hombre de confianza de Felipe González. Antiguo miembro de la UGT, Almunia había sido ministro en varias ocasiones en los anteriores gobiernos del PSOE. Sin embargo, a pesar de tener un pasado que avalaba su capacidad política, no consiguió en estas elecciones más que 125 escaños, algo que no habría que achacar tan sólo a su persona sino también a otros factores, como el cambio de líder en el partido, una labor de oposición durante los cuatro años anteriores poco eficaz y una campaña electoral mal planteada.

El eslogan central de esta campaña, LO PRÓXIMO, quería dar a entender que ha habido un cambio dentro del partido y que el PSOE estaba preparado para hacer frente al futuro. El voto a favor de los socialistas abriría una nueva etapa para el país. Por otro lado, el PSOE pretendió también con este eslogan identificarse con la «mayoría social de progreso». A través del eslogan LO PRÓXIMO se pretendía poner de relieve la identificación de los socialistas con la mayoría del electorado. El cartel principal de la campaña (fig. 257) coincidía en su diseño y estructura con el de la campaña electoral socialista anterior de 1996. A decir verdad, la única variación la constituía el protagonista del cartel, en este caso no era González sino Almunia. El eslogan, en grafías blancas, se situó en la parte inferior del cartel, debajo de la fotografía del candidato, sobre un fondo rojo. Junto a éste, la rúbrica. El único elemento novedoso con respecto al cartel de 1996 pasa prácticamente desapercibido. Debajo de la imagen, a la izquierda, se puede leer: «PSOE-progresistas». También podemos hacerlo si nos fijamos en la parte inferior derecha de los anuncios de prensa que también presentamos aquí (figs. 258-260).



fig. 257

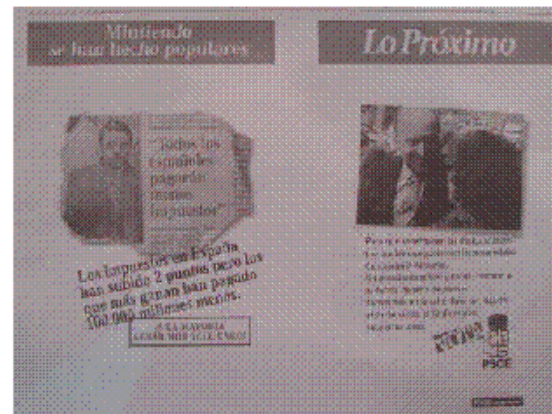


fig. 258

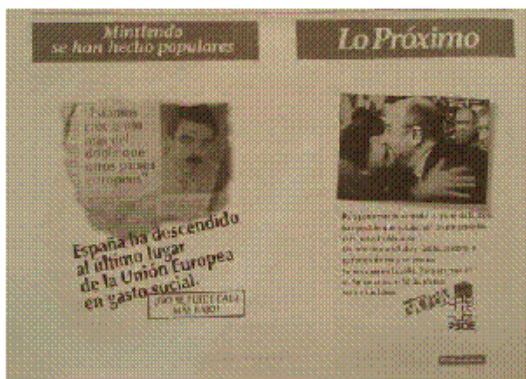


fig. 259

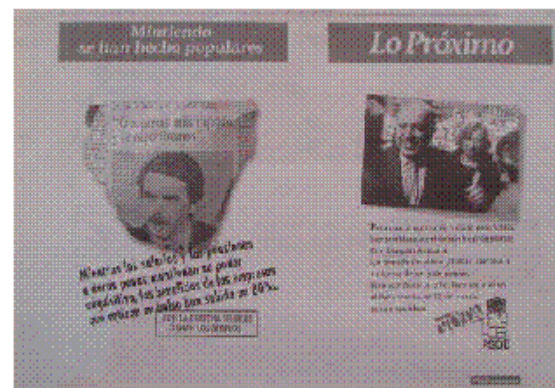


fig. 260

A la vista de todo lo que acabamos de considerar, queda claro que en esta campaña electoral el PSOE volvió a presentarse a los españoles como un partido progresista. Este «progresismo» del que el PSOE hacía gala contrastaba con la imagen que los socialistas querían difundir del PP, un partido rechazado por el pueblo español. Los socialistas llevaron a cabo lo que en marketing político se denomina «estrategia de la división»<sup>498</sup>: mientras que la izquierda era el progreso y lo cercano al pueblo, la derecha llevaba consigo el retroceso y la pérdida de las libertades democráticas. El PSOE cometió el error de crear una división pasada de moda, superada por los votantes: el PP ya no era considerado como la derecha fascista ni el PSOE como el progreso, aunque los socialistas se empeñaban en seguir relacionando dichos conceptos.

<sup>498</sup> Véase Canel, M. José (2004): «¿Cómo ser buena noticia en campaña electoral?», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 91.

En esta ocasión, la propaganda del PSOE evitó cualquier alusión a las etapas de gobierno socialista anteriores para no recordar al electorado los escándalos en los que se había visto involucrado. En esta campaña se dedicó a cuestionar y minar la labor del Gobierno del Partido Popular y desarrolló una campaña negativa. Como hizo en 1996, difundió una serie de anuncios de prensa en los que se comparaba la gestión del PP durante los últimos cuatro años con las propuestas electorales del PSOE. Se utilizó, junto al eslogan de campaña LO PRÓXIMO, otro eslogan dirigido al Partido Popular: MINTIENDO SE HAN HECHO POPULARES (figs. 258-260). El documento está dividido en dos partes: 1) una, presidida por el eslogan MINTIENDO SE HAN HECHO POPULARES, en la que se pone de manifiesto que las declaraciones de Aznar acerca del crecimiento del país y la realidad no coinciden; 2) otra, presidida por el eslogan LO PRÓXIMO, en la que Almunia se presenta como un presidente cercano y fiable. Frente a la campaña positiva que estaba llevando a cabo el Partido Popular, la propaganda negativa del PSOE pretendía restar credibilidad a los populares y fomentar la desconfianza ante una nueva legislatura de derechas. El enfrentamiento, como había ocurrido también en la campaña de 1996, no le resultó provechoso al PSOE porque el PP no entró en el juego.

#### 4.10.1.2 Partido Popular

El triunfo del Partido Popular se debió, entre otras causas, a su buena gestión económica y social durante la legislatura 1996-2000. Este hecho hizo que el sector de población más cotizado por todos los partidos, los indecisos, optaran en esta ocasión por el PP. Por otro lado, hay que tener en cuenta también que un gran número de votantes rechazaron la estrategia negativa del PSOE y se inclinaron por el Partido Popular que, ante los ataques continuos de los socialistas, decidieron evitar el conflicto<sup>499</sup>.

La campaña del Partido Popular consistió en sacar el máximo provecho a los logros de su Gobierno durante los años anteriores. Aznar y su equipo proclamaron haber sacado a España de la crisis económica, situarla a la cabeza del desarrollo de la UE, haber saneado las cuentas públicas y haber reducido del paro, entre otras conquistas. Todo ello convenció de nuevo al electorado, que le hizo ganar por mayoría absoluta. Se trataba de una campaña basada en hechos y no en ideologías, como la del PSOE. De ahí el eslogan de la precampaña del PP: HECHOS. No se produjo, en este sentido, ninguna ruptura ni en la línea argumental, ni en el mensaje, ni en la estética durante la precampaña y campaña electorales. A continuación, por no existir diferencias significativas entre ambas, consideraremos al mismo tiempo los documentos

---

<sup>499</sup> Para una explicación más detallada, véase Canel (2004), op. cit. p. 92.

propagandísticos de la precampaña y de la campaña electoral que el Partido Popular difundió semanas antes de las elecciones.

Tanto la campaña como la precampaña se elaboraron con el objetivo de que el elector sintiera la necesidad de dar su voto al PP para que continuara con el proyecto de gobierno que se venía desarrollando hasta ahora. Se trató de una propaganda en positivo. De este modo, como ya se ha señalado, se resaltaron los logros de su gestión y, sobre todo, se evitó el debate izquierda-derecha, que no beneficiaba al PP. Los eslóganes elegidos sintetizaban muy bien este objetivo principal. El eslogan de la precampaña, HECHOS (fig. 262 y figs. 268-270), hacía alusión a los logros reales del Gobierno frente a las promesas de la oposición. El eslogan de la campaña, VAMOS A MÁS, a la vez que apostaba por la continuidad a la vez que enviaba al electorado un mensaje de esperanza.

La coherencia existente entre el mensaje de la precampaña y la campaña de 2000 se puede extender en realidad a toda la línea propagandística del Partido Popular desde 1989. El eslogan de la campaña de 1989 fue PALABRA, que hacía alusión a que el Partido Popular era un partido de fiar. En 1993, con el eslogan AHORA, GOBIERNO PARA TODOS, se presentaba un proyecto firme de gobierno. En 1996 se quiso transmitir al electorado que ese proyecto era bueno para todos con el eslogan CON LA NUEVA MAYORÍA. En las elecciones de 2000 era un hecho que el proyecto funcionaba, de ahí sus dos eslóganes: HECHOS y VAMOS A MÁS. Ambos eslóganes aparecieron en los carteles principales de precampaña (fig. 262) y de campaña (figs. 261 y 263). El diseño de los carteles es el mismo: imagen del candidato a la izquierda (en fig. 261 no aparece la imagen del candidato y el eslogan ocupa el centro del cartel), eslogan a la derecha y rúbrica en la parte inferior derecha, todo ello sobre un fondo en el que se pueden leer algunas de las conquistas del Gobierno de Aznar: pensiones, bienestar, educación, menos impuestos, entre otras. Una novedad en esta campaña es la inclusión en los documentos propagandísticos de la dirección de Internet a la que el ciudadano puede acudir para obtener más información sobre la campaña del PP. En fig. 261 esta dirección aparece junto al logotipo; en los otros carteles (figs. 262 y 263), junto a la imagen de Aznar.

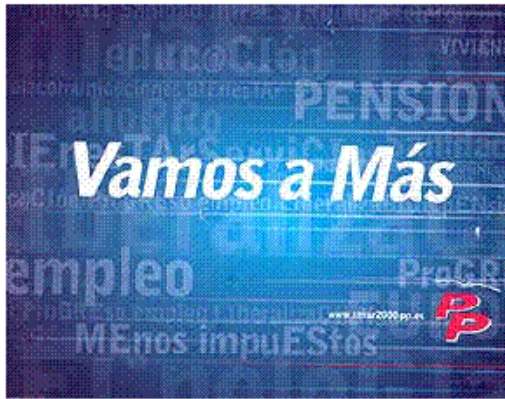


fig. 261



fig. 262



fig. 263



fig. 264

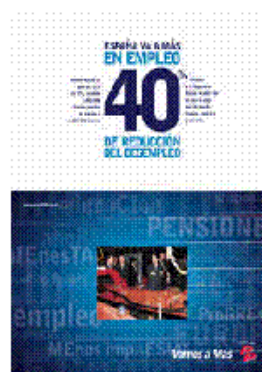


fig. 265



fig. 266



fig. 267



fig. 268



fig. 269



fig. 270



fig. 271



fig. 272



fig. 273

Para estas elecciones de 2000 el Partido Popular llevó a cabo una presidencialización de la campaña<sup>500</sup>, esto es, recayó sobre la persona de Aznar la presentación y la explicación del programa electoral. Se seleccionaron una serie de temas de gran importancia social que se dosificaron mediante diferentes documentos durante toda la precampaña y la campaña y de los que ofrecemos una muestra. En los documentos que presentamos podemos comprobar esta afirmación (figs. 264-273). Tanto los logros del Gobierno que se quieren poner de relieve (aumento del empleo, pensiones, crecimiento de España en Europa...); como los puntos del programa electoral que se pretenden resaltar (reducción de impuestos, aumento de pensiones, mejora de infraestructuras...) vienen acompañados por la imagen del candidato. Se convierten así todos los argumentos electorales del PP en algo personal que implica de una manera directa a José María Aznar.

Pese a haber obtenido la mayoría absoluta en estas elecciones, Aznar prometió en el Parlamento buscar el consenso en sus decisiones. Sin embargo, poco tiempo después se pudo comprobar que, amparado por el poder que le otorgaba esta mayoría, el Presidente olvidó muchas veces esta promesa.

#### 4. 10. 1. 3 Izquierda Unida

El hecho que marcó la campaña y los resultados de Izquierda Unida en estas elecciones fue la firma del Pacto IU-PSOE para conseguir unir a los votantes de izquierdas y así hacer frente al Partido Popular. Este pacto fue posible por el cambio de líder que tuvo lugar semanas antes de las elecciones.

<sup>500</sup> Martínez, Antonia y Mónica Méndez (2004): «Las campañas de los partidos», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 90.

Francisco Frutos, nuevo candidato por Izquierda Unida, había sido el número dos de esta formación en las elecciones de 1996. Tras la enfermedad cardiaca de Julio Anguita, Frutos fue designado por IU para ocupar la candidatura a la Presidencia del Gobierno en las elecciones de 2000. El nuevo candidato contó con poco tiempo para darse a conocer entre los electores de izquierda en un contexto poco favorable para Izquierda Unida, que había iniciado su ya descenso.

Poco antes del comienzo de la campaña electoral, el PSOE había propuesto un pacto a Izquierda Unida con el fin de unir las fuerzas de la izquierda española que, al estar dispersas en las elecciones de 1996, habían dado la victoria al Partido Popular. El pacto suponía la elaboración de listas conjuntas y un acuerdo de mínimos compartidos en la elaboración de los programas electorales. Frutos llevó a cabo un cambio radical de dirección en cuanto a la estrategia seguida hasta el momento por su antecesor, que no había sido partidario de un acercamiento al PSOE, sino más bien de un enfrentamiento. Francisco Frutos fue, por lo tanto, protagonista de una alianza que llevó de la mano a IU y al PSOE a estos comicios y también del gran descalabro electoral de Izquierda Unida.

El mensaje que Izquierda Unida quería transmitir en estas elecciones era el mismo que venía transmitiendo desde 1986: la necesidad de una fuerza de izquierda alternativa que fuera fuerte en el Parlamento. En este caso, el eslogan principal de la campaña, que recogía esta idea, fue SOMOS NECESARIOS. Ya no encontramos en éste el término «alternativa», pero nos recuerda al eslogan de 1993: LA ALTERNATIVA NECESARIA. Nos recuerda aún más al eslogan de la campaña electoral de 1989, ya que ambos presentan una misma estructura copulativa: SOMOS LA ALTERNATIVA.

Este eslogan, junto con su variante ERES NECESARIO, respondía además de al objetivo comunicativo que acabamos de mencionar, más general, a otros más concretos. Ante el acusado descenso que estaba sufriendo Izquierda Unida, todos los votos de la izquierda eran «necesarios». El eslogan conseguía implicar a los votantes de forma que se consideraran parte de la formación («somos»). Por otro lado, el voto a IU era «necesario» para acabar con el bipartidismo por medio de la presencia de otra fuerza política. Cuando pactó con el PSOE, este eslogan adquirió otros matices: IU era necesaria para que el PSOE formara, en alianza con ella, un nuevo gobierno de izquierdas.

El cartel principal de la campaña mostraba una estructura muy sencilla: eslogan en la parte superior, rúbrica debajo de éste e imagen del candidato que ocupaba la parte central e inferior del cartel (fig. 274).



fig. 274



fig. 275

Hay que resaltar el guiño que hace Izquierda Unida con su eslogan al sector femenino de su electorado sustituyendo la *o* del masculino genérico de «necesarios» por una especie de arroba, símbolo de las nuevas tecnologías, que incluye el morfema *a* de femenino, que también encontramos en los anuncios de prensa (fig. 275).

Ante los resultados obtenidos en las elecciones, la conclusión a la que llegó el propio partido fue la que se había cometido un error al aliarse con el PSOE. Si bien al principio pudo ilusionar a un sector de votantes de izquierda que veían en este pacto la posibilidad de que esta tendencia subiera de nuevo al poder, pronto se vio que se trataba de una unión meramente electoralista, improvisada y plagada de incoherencias, que no contaba con unas bases sólidas y que resultaba poco fiable. Los votantes de izquierdas terminaron desviando su voto hacia la abstención o hacia el PP.

#### 4.10.2. Los resultados de las elecciones

Los resultados de estas elecciones de marzo de 2000 acabaron con algunos de los tópicos más comunes en la política española. Después de la rotunda victoria del Partido Popular, que consiguió 183 escaños, casi nadie podía decir ya que España era un país de izquierdas. Era una consecuencia positiva para nuestro sistema democrático, ya que el debate político se centró en la libertad en la exposición de ideas y en la adopción de las políticas respaldadas mayoritariamente, siempre y cuando se encontraran dentro de los amplios límites de la Constitución.

El PSOE sufrió en estos comicios uno de los más grandes castigos electorales de los últimos años. Perdió la confianza de casi dos millones de españoles y obtuvo solamente siete millones y medio de votos, una cifra muy

pequeña si se compara con los resultados de elecciones anteriores. La primera consecuencia del triunfo indiscutible del Partido Popular y, por lo tanto, el fracaso electoral del PSOE, fue la dimisión de su candidato. Inmediatamente después de conocer estos resultados el secretario general del PSOE, Joaquín Almunia, abandonaba su cargo. Almunia tan sólo había logrado 125 escaños, esto es, 16 escaños menos que en 1996, y dejaba a los socialistas con sólo cuatro diputados más de los que había logrado en las elecciones de 1979, durante la transición. Tras esta dimisión, una Comisión Política se hizo cargo de la dirección de partido hasta la celebración del 35 Congreso Federal en julio de 2000, donde se debatió su futuro proyecto político y se eligieron los nuevos órganos de dirección. En este congreso se votó al nuevo secretario general del partido: José Luis Rodríguez Zapatero.

Los resultados electorales de 2000 también pusieron de manifiesto que el pacto entre el PSOE e Izquierda Unida no había logrado su objetivo de atraer al conjunto del electorado de izquierdas, especialmente, al más de un millón de votantes que IU había perdido en las últimas elecciones municipales y autonómicas de junio de 1999. Parece que al PSOE no le benefició, en contra de lo previsto, esta unión con Izquierda Unida ya que parte de su electorado temía que, con esta alianza, sus posturas se radicalizaran. Por otro lado, la reacción de un gran número de los votantes de Izquierda Unida fue la contraria: se temía que el PSOE contaminara la verdadera izquierda. El resultado fue desastroso para ambas formaciones. Ya se ha comentado la situación en la que quedó el PSOE. Izquierda Unida, por su parte, perdió de un golpe trece diputados y se quedó con ocho. Tras este fracaso electoral, IU tuvo que entrar en un proceso de catarsis interno. Tal y como hizo el PSOE, en su próxima Asamblea Federal se elegiría una nueva dirección.

Los partidos nacionalistas, con diferente suerte, cumplieron con los pronósticos electorales. Algunas de estas fuerzas políticas, como CiU, la más votada en Cataluña, perdió un escaño a favor del Partido Popular y obtuvo 15 diputados. Por el contrario, PNV subió gracias a los votos desviados desde HB, que no se presentaba a estas elecciones y que promovía la abstención después de que se decretara prisión para la Mesa Nacional del partido en 1997. Coalición Canaria se mantuvo y siguió apoyando a Aznar, mientras que el BNG ganó un escaño. La Chunta Aragonesista obtuvo por primera vez un escaño en el Congreso de los Diputados.



# **CAPÍTULO III:**

## **LAS ESTRUCTURAS**

## **FUNDAMENTALES DEL ESLOGAN**

## **ELECTORAL.**

## **ANÁLISIS DEL CORPUS**



## 1. JUSTIFICACIÓN DE UN ESTUDIO SINTÁCTICO

Nos proponemos en este capítulo llevar a cabo un análisis de las estructuras que consideramos fundamentales en la construcción del eslogan político, para llegar posteriormente a unas conclusiones acerca de cuáles de estas estructuras son más rentables y por qué en la elaboración de estos eslóganes. Cuando hablamos de estructura nos estamos refiriendo a la estructura sintáctica del eslogan. Compartimos con muchos lingüistas la opinión de que la sintaxis es el componente central de la gramática. Ésta es la postura que mantienen Hernanz y Brucart en su estudio *La sintaxis*<sup>501</sup>. La importancia de esta disciplina, en opinión de Hernanz y Brucart reside en que es capaz de discriminar mediante la aplicación de una serie de reglas toda oración gramatical y desechar las secuencias agramaticales, esto es, la sintaxis tiene la capacidad de generar todas las oraciones gramaticalmente aceptables posibles:

El primer objetivo de la sintaxis consiste en separar el conjunto de oraciones gramaticales de una lengua del conjunto complementario de secuencias agramaticales. La necesidad de restringir el poder de las reglas sintácticas para que sólo generen las oraciones gramaticales de una lengua es lo que convierte a la sintaxis en una disciplina compleja e intelectualmente interesante. Imaginemos por un momento que cualquier combinación de unidades léxicas diera lugar a una oración gramatical. En tal caso, la sintaxis sería el más simple de los componentes de la gramática<sup>502</sup>.

Es clara la importancia que tiene el estudio de la estructura sintáctica de cualquier secuencia gramatical como resultado de la aplicación de una serie de reglas. Así, resulta fundamental indagar sobre cuáles son las reglas sintácticas que dan lugar a estructuras oracionales gramaticales de una lengua. Sin embargo, un estudio sintáctico que se limitara a establecer unas reglas mediante las cuales fuera posible la creación de oraciones gramaticales quedaría incompleto. Es tarea también de esta disciplina la descripción estructural de cada una de estas oraciones. Tal y como señalan Hernanz y Brucart:

[...] la gramática no sólo deberá generar todas las oraciones gramaticales de una lengua, sino que además habrá de otorgar una descripción estructural propia a cada oración, de forma que queden recogidas las relaciones jerárquicas entre sus constituyentes<sup>503</sup>.

Todas estas consideraciones que sobre la sintaxis acabamos de exponer dan cuenta de la relevancia que esta disciplina tiene dentro del ámbito del

---

<sup>501</sup> Hernanz, M. L. y J. M. Brucart (1987): *La sintaxis. Principios teóricos de la oración simple*, Barcelona, Crítica, p.25.

<sup>502</sup> *Ibidem*

<sup>503</sup> *Op. cit.* p. 31

estudio gramatical. En este sentido, podemos considerar que el eslogan, en tanto que manifestación lingüística o, dicho de otro modo, en tanto que tipo de texto<sup>504</sup>, como lo venimos definiendo en este trabajo, es susceptible, por tanto, de ser estudiado desde una perspectiva exclusivamente sintáctica. De hecho, consideramos que un estudio sintáctico de su estructura podrá arrojar más luz acerca de su construcción que si lo realizáramos desde otra de las otras perspectivas gramaticales posibles.

En este sentido, no podemos obviar el hecho de que algunos lingüistas consideren que la forma sintáctica del eslogan resulta fundamental para garantizar que el mensaje llegue al receptor y consiga persuadirlo. Autores como Greven aseguran que el estudio de la sintaxis del eslogan permitirá ver las peculiaridades de este tipo de textos y en qué se diferencian éstos de la lengua corriente:

Le message s'adresse á un public qui n'est pas nécessairement sensible aux subtilités de langage, et qui se trouve quotidiennement harcelé par un grand nombre d'informations; aussi appartient-il au rédacteur de faciliter l'appréhension immédiate du slogan. Le support des idées, constitué par la syntaxe et la morphologie des éléments du message, doit donc se distinguer par sa simplicité, qualité indispensable au dialogue avec les masses. L'étude de la langue des slogans au niveau morpho-syntaxique nous permettra de voir dans quelle mesure cette variété de langue applique les règles générales de la communication de base et dans quels domaines elle se distingue du langage courant<sup>505</sup>.

En opinión de Greven, la construcción sintáctica del eslogan es la responsable de «faciliter l'appréhension immédiate du slogan». La «simplicité» de la estructura del eslogan se convierte así en una cualidad fundamental en este tipo de texto.

Por su parte, Sánchez Corral, enumera una serie de motivos que llevan al emisor del texto publicitario a elegir una serie de posibilidades sintácticas:

Nuestra hipótesis, en este ámbito específico, no puede ser otra que la de suponer que el enunciador del relato selecciona determinadas posibilidades sintácticas y relega al olvido otras en virtud de los siguientes motivos: la intencionalidad del mensaje, las condiciones de producción de la materia lingüística, la formación discursiva correspondiente, las posiciones enunciativas de los actantes, las estrategias manipuladoras y el «Lector Modelo» que el estrategia sintáctico se propone construir para atraerse la adhesión del destinatario. Es decir, debemos interpretar la morfosintaxis de la publicidad

<sup>504</sup> No se puede decir, como veremos más adelante, que el eslogan tenga siempre forma de oración.

<sup>505</sup> Op. cit. p. 55

como la manifestación textual de un discurso dirigido desde un *hacer persuasivo* a un *hacer interpretativo*<sup>506</sup>.

Como podemos comprobar, este lingüista también hace mención a la elección de una estructura sintáctica determinada para conseguir atraer al destinatario, en este caso, un «Lector Modelo» cuyas características determinadas tiene en cuenta el creativo a la hora de elaborar el texto. Con la selección de dichas posibilidades sintácticas, según Sánchez Corral, se busca la «adhesión sintáctica» del receptor:

Pero, sobre todo, habrá que poner especial cuidado en ver cómo estas mismas fórmulas gramaticales están determinadas por la «imagen sintáctica» que el enunciadador se forja de su enunciatario para procurarse de él una «adhesión sintáctica», tan inquebrantable como la adhesión semántica o actancial<sup>507</sup>.

Sin embargo, el emisor del eslogan no sólo está condicionado por la «simplicité» que mencionaba Greven para conseguir la «adhesión sintáctica» por parte del receptor que señalaba Sánchez Corral. Éste último señala que «los condicionamientos físicos impuestos por los soportes materiales de los medios de comunicación influyen en la concentración de las fórmulas gramaticales»<sup>508</sup>. Simplicidad y concentración de las fórmulas gramaticales serían, por tanto, dos características sintácticas de este tipo de texto que vendrían impuestas por la clase de receptor al que va destinado el mensaje y por el tipo de medio de comunicación en el que se va a difundir.

Un poco más arriba, Greven señalaba que un estudio morfosintáctico del eslogan permitiría observar en qué medida «cette variété de langue» (nosotros hablamos de tipo de texto) seguía las reglas generales de la lengua corriente y en qué medida se alejaba de ellas. Reproducimos de nuevo el fragmento de la cita:

L'étude de la langue des slogans au niveau morpho-syntaxique nous permettra de voir dans quelle mesure cette variété de langue applique les règles générales de la communication de base et dans quels domaines elle se distingue du langage courant<sup>509</sup>.

Estas afirmaciones de Greven implicarían la existencia en la construcción del eslogan de una serie de estructuras sintácticas que se apartan de las empleadas en otros tipos de textos de la lengua común. A lo largo de este capítulo intentaremos comprobar si en realidad en la configuración del eslogan

<sup>506</sup> Op. cit. p. 190-191.

<sup>507</sup> Íbidem.

<sup>508</sup> Op. cit. p. 191.

<sup>509</sup> Op. cit. p. 55

electoral español se hace uso de estructuras especiales o se trata de estructuras no sólo existentes en la lengua común, sino también muy productivas en ella.

En cualquier caso, pertenezcan o no al conjunto de las estructuras sintácticas de la lengua común, en la elaboración de todo eslogan se emplean lo que Sánchez Corral denomina «fórmulas sintácticas»: «El eslogan se construye a través de ciertas fórmulas sintácticas aunque éstas no muestren en muchas ocasiones todos los constituyentes oracionales<sup>510</sup>». Nuestro estudio intentará dar cuenta de cuáles son estas «fórmulas sintácticas» fundamentales para la construcción del eslogan y comprobaremos, como señala Sánchez Corral, que en una parte significativa del corpus no se puede de hablar de oraciones, ya que dichos eslóganes no presentan una estructura oracional.

## 2. MÉTODO DE ANÁLISIS

Existe poca bibliografía que aborde un análisis estrictamente lingüístico sobre un corpus de eslóganes determinado y ninguno de estos estudios es exclusivamente sintáctico. Tampoco nos ha sido posible encontrar ningún estudio que trate únicamente el análisis de eslóganes políticos. El trabajo más citado al respecto es el de Greven, realizado sobre un corpus muy numeroso de eslóganes de todo tipo: comerciales, turísticos, políticos, etc. En dicho estudio este lingüista lleva a cabo un análisis que abarca prácticamente todos los niveles de la lengua. Así, Greven se rige por un método de estudio que se basa en un análisis por niveles: temático, morfosintáctico, gráfico, fónico y léxico-semántico. Este autor concibe el eslogan como una estructura cuyo elemento fundamental es la lengua de un periodo determinado, por lo que es susceptible de ser estudiado desde todas estas perspectivas:

[...] le slogan comporte, avant tout, une structure de surface dont l'élément de base est la langue d'une période donnée, avec ses mots, sa syntaxe, son style<sup>511</sup>.

Greven supone una serie de rasgos distintivos del eslogan y establece unos criterios para clasificar dichos rasgos según su importancia:

L'importance des traits significatifs se fera essentiellement selon deux critères. Nous considérerons que les traits linguistiques les plus remarquables seront, d'une part, ceux qui se rencontrent le plus fréquemment dans la variété de langue étudiée –a savoir la langue des slogans– et, d'autre part ceux qui se retrouvent rarement dans les autres variétés<sup>512</sup>.

<sup>510</sup> Op. cit. p. 190.

<sup>511</sup> Op. cit. p. 24.

<sup>512</sup> Op. cit. p. 27.

De la aplicación de estos dos criterios, esto es, seleccionar, por un lado, aquellos rasgos lingüísticos más frecuentes en el eslogan y, por otro, ver cuáles de esos rasgos más frecuentes no se dan en otros tipos de textos, se deducirán las características lingüísticas propias del eslogan. Esta metodología está concebida para ser aplicada al análisis del eslogan publicitario cuyas características enumera de esta forma Greven:

La langue des slogans publicitaires est une variété particulière d'anglais dont le but consiste à attirer l'attention, à fixer un message très court dans la mémoire du lecteur ou de l'auditeur-spectateur, et à former des images mentales que présentent une relation étroite entre le produit vanté et les aspirations, les émotions et les réactions instinctives du public<sup>513</sup>.

Si bien es cierto que no es posible aplicar todas estas características al eslogan político, también lo es que éste comparte con el eslogan publicitario aquellas que podemos decir que influyen en la construcción sintáctica de ambos: su finalidad es la de atraer la atención del receptor y se trata de un mensaje corto. De este modo, y aunque sólo seguiremos parcialmente a Greven en su método de análisis, consideramos muy interesante aplicar los criterios que propone este lingüista para identificar los rasgos distintivos del eslogan, en nuestro caso, para identificar los rasgos sintácticos distintivos en la elaboración del eslogan electoral.

En la elección de nuestro método de análisis nos hemos basado en los principios metodológicos que presenta Garric<sup>514</sup>. Sin embargo, hemos de señalar que esta lingüista propone cuatro partes diferentes en su modelo analítico: observación, descripción, explicación e interpretación. Nosotros hemos considerado conveniente reducir a tres (observación y clasificación, descripción y explicación e interpretación) los momentos en los que dividiremos nuestro análisis:

1. En un primer momento llevaremos a cabo, tras la **observación** detenida del corpus, una selección de aquellos eslóganes que presentan regularidades, esto es, una estructura sintáctica recurrente. En virtud de esa estructura recurrente, realizaremos una **clasificación** de los eslóganes de manera que podamos establecer la clase a la cual pertenece cada eslogan. Sin embargo, cada una de estas clases o categorías no será excluyente, un eslogan podrá pertenecer por su estructura a más de una clase a la vez.

---

<sup>513</sup> Op. cit. p. 27.

<sup>514</sup> Op. cit. p. 39 y ss.

2. El siguiente paso de nuestro análisis consistirá en la **descripción** y la **explicación** de dichas estructuras. Se describirán, por un lado, las características y el funcionamiento de cada una de las estructuras sintácticas de nuestra clasificación. Por otro, se llevará a cabo un trabajo explicativo cuyo objetivo principal será ofrecer una definición lo más exhaustiva posible del hecho lingüístico como elección estratégica en el eslogan político.
3. Finalmente, después de las consideraciones realizadas acerca de las estructuras sintácticas fundamentales del eslogan político, se realizará la **interpretación** de los resultados y se expondrán una serie de conclusiones encaminadas a explicar el porqué de la elección de dichas estructuras. En definitiva, se intentará establecer si existen una serie de estructuras sintácticas características en la configuración del eslogan electoral español.

### 3. CLASES DE ESTRUCTURAS EN EL ESLOGAN

El punto de partida de nuestro análisis ha de ser el establecimiento de las unidades sintácticas con las que vamos a trabajar. Como hemos apuntado ya varias veces en este trabajo, consideramos el eslogan como un tipo de texto. Sin embargo, a la hora de llevar a cabo un análisis sintáctico, hemos de emplear otras unidades lingüísticas. En este sentido, la definición que ofrecíamos de eslogan en páginas anteriores<sup>515</sup> es compatible con más de una estructura sintáctica. Para hacer esta afirmación nos basamos en las consideraciones que sobre el enunciado lleva a cabo Guillermo Rojo. Éste examina los puntos de vista de tres lingüistas, Jespersen, Stati y Zawadowski<sup>516</sup>, que diferencian entre una dimensión formal y otra comunicativa a hora de distinguir unidades sintácticas. Rojo, en un intento de fundir las tres propuestas citadas afirma que:

[...] un enunciado debe ser predicativo (o comunicativo en Stati), debe carecer de relaciones sintagmáticas con elementos exteriores a él (independiente en Stati) y ser completo desde el punto de vista semántico [...]. Esas tres características pueden darse en una palabra (*¡Fuera!*), en una frase (*Devaluación de la peseta*, como titular de un periódico) o en una oración (*La peseta ha sido devaluada*). Dicho de otro modo, constituir o no enunciado es independiente de la estructura de la cadena en cuestión. Tendremos, pues, palabras que no son enunciado y palabras que son enunciado; oraciones que no son enunciado y oraciones que son enunciado; frases que no son enunciado y frases que son enunciado<sup>517</sup>.

<sup>515</sup> Véase apartado 1.5 del capítulo 1 de este trabajo.

<sup>516</sup> Véase: Jespersen, O. (1924): *The Philosophy of Grammar*, Londres, Allen & Unwin (versión en castellano: *La filosofía de la gramática*, Barcelona, Anagrama, 1975; Stati, Sorin (1976): *La sintassi*, Bolonia, incola Zanichelli Editore (versión castellana: *La sintaxis*, México D.F., Nueva Imagen, 1979); Zawadowski, L. (1975): *Inductive Semantics and Syntax*, La Haya Mouton.

<sup>517</sup> Rojo, Guillermo (1978): *Cláusulas y oraciones*, en Verba, Anejo 14, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, p. 24.

De la misma manera que un enunciado puede adoptar la forma de una palabra, de una frase o de una oración, un eslogan en tanto que tipo de texto<sup>518</sup> puede presentar una estructura oracional o no oracional. Llegados a este punto, se hace necesario exponer qué es lo que consideramos estructura oracional, y a eso dedicaremos el siguiente apartado.

### 3.1. Frase y oración

Tradicionalmente se ha hablado de dos unidades sintácticas, la oración y la frase, denominaciones que se han ido cruzando y a menudo confundiendo en la bibliografía gramatical. Al respecto, Marsá señala lo siguiente:

Es curioso el cruce de significados producido entre denominaciones a lo largo de la historia de los estudios lingüísticos. No hay que remontarse a la antigüedad para comprobarlo; basta observar el resultado en la literatura contemporánea. Para unos, frase es equivalente a oración; para otros, parte de ella. Entre estos últimos están los que entienden la frase como una oración sin sentido suficiente, solo interpretable en función del contexto; y los que identifican la frase con el sintagma, entendido como grupo de elementos lingüísticos correspondiente a determinada categoría gramatical<sup>519</sup>

Nuestra intención en este apartado no es dar solución a un problema sintáctico que se viene arrastrando desde antiguo, sino presentar una serie de aportaciones por parte de algunos lingüistas que nos ayudarán a establecer unos criterios eficaces a la hora de clasificar los eslóganes de nuestro corpus en las diferentes unidades sintácticas. Comenzaremos por intentar distinguir entre oración y frase.

Gili Gaya<sup>520</sup> afirma que para poder realizar la delimitación del concepto de oración hay que tener en cuenta tres perspectivas diferentes, la psicológica, la lógica y la gramatical. Desde un punto de vista formal, este lingüista afirma que «no es difícil establecer unidades sintácticas con las cuales podamos ver claro en los fenómenos lingüísticos»<sup>521</sup>. Para Gili Gaya el núcleo de la unidad sintáctica es un verbo en forma personal, por lo que la definición gramatical que éste ofrece de oración es la siguiente:

Todos los elementos, palabras, frases u oraciones enteras, que se relacionen de modo inmediato o mediato con un verbo en forma personal, forman con él una oración<sup>522</sup>.

<sup>518</sup> Véase el apartado 3.1.1. del primer capítulo de este trabajo, en el que se relacionan los conceptos de *enunciado* y *texto*.

<sup>519</sup> Marsá, Francisco (1984): *Cuestiones de sintaxis española*, Barcelona, Ariel p. 29.

<sup>520</sup> Gili Gaya, S. (1943): *Curso superior de sintaxis española*, México D.F., Minerva. Citamos por la 15ª ed., reimp., Barcelona, Vox, 1989, p. 17.

<sup>521</sup> Op. cit. p. 22.

<sup>522</sup> Op. cit. p. 23.

**Y justo a continuación aclara:**

Claro es que esta definición es un convencionalismo que adoptamos para entendernos en la interpretación de los hechos lingüísticos. Es sabido que en las oraciones atributivas la unión del sujeto con el predicado se produce a menudo sin verbo copulativo. Por otra parte, las formas no personales del verbo pueden considerarse como núcleos de oraciones dependientes, y así lo hacen muchas gramáticas<sup>523</sup>.

El núcleo de la unidad sintáctica, esto es, el verbo en forma personal, en opinión de Gili Gaya «lleva consigo, en español, una relación entre dos conceptos explícitos: sujeto y predicado»<sup>524</sup>. Esta relación es posible debido a la presencia en las formas verbales personales del morfema de persona, que expresa el sujeto de la forma verbal. Sin embargo, en ocasiones no se percibe como suficiente este morfema de persona para expresar el sujeto de una oración y el emisor decide determinarlo más. Este lingüista señala dos circunstancias en las que esto sucede:

a) Cuando se quiere hacer resaltar la participación del sujeto en la acción, como insistiendo en que es aquél y no otro. Este empleo enfático [...] aparece preferentemente con los pronombres de primera y segunda persona.[...]

b) Cuando pueda haber ambigüedad [...] <sup>525</sup>

Para finalizar este intento de caracterización de la oración gramatical que lleva a cabo Gili Gaya, éste señala la necesidad de distinguir entre los conceptos de oración y frase:

Para evitar ambigüedades de nomenclatura, distinguiremos con rigor entre *oración* y *frase*. Esta última denominación se aplica en nuestro libro a cualquier grupo de palabras conexas ya formen oración o no. Toda oración es una frase, pero no viceversa [...]. Tanto las frases ocasionales como las fijadas por el uso, no constituyen oración más que cuando sean unidades del habla real con sentido completo en sí mismas<sup>526</sup>.

A pesar de anunciar que la distinción que él propone persigue evitar la confusión entre ambos términos, a decir verdad, no parece aclarar mucho acerca del concepto de oración y del de frase y, mucho menos, evitar la imprecisión a la hora de emplear uno u otro término. De este modo, si aplicamos esta definición de frase que ofrece Gili Gaya a nuestro corpus de eslóganes, habría que decir que todos ellos serían frases, unas veces

<sup>523</sup> Íbidem.

<sup>524</sup> Íbidem.

<sup>525</sup> Op. cit., pp. 23-24.

<sup>526</sup> Op. cit., p. 25.

constituirían oración y otras no, pero en todos los casos se trataría de unidades «con sentido completo en sí mismas». Esta distinción, desde una perspectiva tradicional, entre oración y frase de Gili Gaya es superada con posterioridad por otros lingüistas.

Otro intento de distinción, esta vez más exhaustivo, entre oración y frase es la que realiza López García. Este lingüista explica las diferencias entre estas dos unidades gramaticales tantas veces mal definidas basándose en cuatro leyes lingüísticas: la concordancia, la rección, el orden textual y la determinación contextual. Estas cuatro leyes organizativas de las estructuras gramaticales, en palabras de López García, «no contribuyen de la misma forma al establecimiento de la oración y la frase»<sup>527</sup>. Este autor contrapone primero la oración y la frase basándose en las dos primeras leyes:

Podríamos decir por tanto que en el vínculo oracional sujeto-predicado la concordancia y la rección contraen una relación de subsunción, por lo que si un elemento es dominante en la concordancia (el sujeto), será dominado en la rección por el otro (el verbo-predicativo), y a la inversa; en la frase, en cambio, el núcleo acapara realmente ambos tipos de relación como figura, y el adjunto pasa a ser un fondo: por eso una oración requiere siempre un sujeto y un predicado, pero una frase no necesita más que su núcleo para manifestarse<sup>528</sup>.

Para este lingüista, un criterio inequívoco de diferenciación entre la oración y la frase es el hecho de que en la oración el sujeto y el predicado «están contrapesados por lo que se refiere a las relaciones de rección y concordancia, en tanto la frase simplemente las acumula en uno de los elementos».<sup>529</sup>

En cuanto a la tercera de las leyes lingüísticas, el orden textual, López García afirma lo siguiente acerca de la oración:

[...] en el marco estricto de la oración sucede que, cuando una relación rectiva no resulta obvia, la señalamos mediante un orden marcado, y cuando una relación de concordancia desborda las previsiones habituales de la gramática, viene acompañada también de un orden característico<sup>530</sup>.

Siguiendo las consideraciones de este lingüista, también se podría establecer la diferenciación entre la oración y la frase atendiendo al orden textual de presentación de los elementos de cada una de ellas. Mientras que en la oración existe una cierta flexibilidad en el orden de los constituyentes, esta

<sup>527</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, p. 58.

<sup>528</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, p. 52.

<sup>529</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, p. 53.

<sup>530</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, p. 55.

flexibilidad no es posible en la frase, en la que, de forma general, el orden de los elementos es mucho más rígido<sup>531</sup>.

Las posibilidades constructivas de la frase con relación a la oración, si se tienen en cuenta las tres leyes que hasta ahora se han considerado, quedan mermadas. Sin embargo, no ocurre lo mismo si se atiende a la cuarta ley lingüística, la focalización o determinación textual. Señala López García:

La oración juega con la rección, la concordancia y el orden, la frase atempera sus posibilidades constructivas; pero en contrapartida la focalización se origina en la frase, y la oración representa tan sólo una secundariedad que focaliza lo mismo que la frase y porque esta lo ha hecho antes<sup>532</sup>.

López afirma que mientras que en la oración puede haber varios elementos focalizados, en la frase sólo es posible enfatizar un elemento.

Concluye este lingüista su capítulo dedicado a la oración y la frase de la siguiente forma:

La frase y la oración son unidades gramaticales que se definen por su completitud gramatical resultante de oponer una parte destacada o figura a una parte retraída o fondo. Sin embargo, como la dualidad figura-fondo puede manifestarse de cuatro maneras que llamaremos niveles (rección, concordancia, orden textual y determinación contextual), llegamos, dentro de la gramática, a dos unidades figura-fondo: en la ORACIÓN, la rección, la concordancia y el orden pueden aparecer diferenciados, en tanto la determinación contextual se limita a reflejar enfatizaciones que tienen su origen en la frase; en la FRASE los tres primeros niveles suelen coincidir, y es el de determinación contextual el único que puede diferenciarse. De ahí resulta que la frase venga a ser una oración menos perfeccionada, y que todo lo que se expresa con la primera se pueda expresar también con la segunda, pero no al revés, cuando adoptamos una postura más bien normativa y ligada al lenguaje escrito, en tanto la perspectiva del lenguaje hablado sucede más bien al contrario, según refleja el análisis de la conversación<sup>533</sup>.

Como acabamos de leer, López García considera que la frase es una oración menos perfeccionada. En la lengua escrita, normativa, todo lo que puede expresarse con una frase puede formularse como una oración, mientras que en la lengua oral, todo lo que puede expresarse con una oración se puede convertir en frase. En este sentido, el eslogan, a pesar de ser un texto elaborado, compartiría con la lengua hablada o conversacional el gusto por el uso de la frase.

<sup>531</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, p. 57.

<sup>532</sup> *Ibidem*.

<sup>533</sup> Op. cit. (1994) vol. 1, pp. 61-62.

Después de hacer un recorrido por las definiciones que los diferentes lingüistas y escuelas han ofrecido de la unidad oración, Gutiérrez Araus<sup>534</sup> llega a la conclusión de que una definición rigurosa de esta unidad sintáctica no es posible ya que en las que ella considera se entremezclan diferentes niveles lingüísticos: nivel semántico, nivel sintáctico y nivel fonológico, aunque el sintáctico es el más importante para el estudio gramatical. Según Gutiérrez Araus, «la oración es una unidad compleja y polifacética, pues puede ser vitalmente conocida, y en parte también descrita, pero nunca estrictamente definida»<sup>535</sup>.

Esta lingüista toma como punto de partida para sus consideraciones la perspectiva formal o sintáctica. Sin embargo, precisa que es necesario tener también en cuenta el sentido y la sustancia fónica. Con respecto a las diferentes definiciones que desde estas perspectivas se han hecho de la oración aclara:

Creemos importante señalar que entre unas definiciones y otras de oración no se presenta una oposición total, sino que a menudo se complementan mutuamente, y otras veces se trata de definiciones que son poco estrictas y pueden presentar numerosas ambigüedades<sup>536</sup>.

Desde un punto de vista formal, Gutiérrez Araus señala las tres características básicas de la oración:

Por tanto, vemos tres características básicas de la oración que son las siguientes, por orden de importancia:

1. Autonomía lingüística.
2. Presencia de un verbo en forma personal como “pivote” o centro funcional.
3. Existencia de una relación formal sujeto-verbo<sup>537</sup>.

En su estudio, Gutiérrez Araus no emplea los términos *oración* y *frase*. Evita el término *frase* por tratarse de un vocablo con contenido ambiguo y prefiere la denominación *enunciado*. En cuanto a las oraciones, se refieren a ellas como *ordenamientos sintácticos*. Evita de igual modo el término oración «por el lastre de imprecisiones que arrastra desde su uso en los análisis sintácticos tradicionales de tendencia logicista»<sup>538</sup>. Esta lingüista opta por esta terminología como la más adecuada para dar cuenta de la independencia lingüística de la unidad que va a ser analizada.

<sup>534</sup> Gutiérrez Araus, M<sup>a</sup> L. (1978): *Estructuras sintácticas del español actual*, Madrid, Sociedad General Española de Librería, p. 15 y ss.

<sup>535</sup> Op. cit., p. 18.

<sup>536</sup> Íbidem.

<sup>537</sup> Op. cit., p. 19.

<sup>538</sup> Op. cit., p. 20.

El corpus sobre el que trabaja esta lingüista está formado por un conjunto de textos literarios en prosa de carácter ensayístico en los que es necesaria una fragmentación en unidades discretas para su posterior análisis. Esta fragmentación la lleva a cabo Gutiérrez Araus siguiendo un criterio prosódico, esto es, considera frases o enunciados «las secuencias comprendidas entre dos puntuaciones fuertes, indicadores de pausas fuertes: el “punto” y el “punto y coma”»<sup>539</sup>. En nuestro caso, no se nos plantea el problema de establecer dónde comienza y termina la secuencia lingüística que vamos a analizar ya que el tipo de texto con el que trabajamos está ya limitado.

Con respecto a los términos que propone Gutiérrez Araus, coincidimos en con ella y con otros muchos lingüistas en el rechazo del vocablo *frase* por su imprecisión y por la vaguedad con la que muchos autores y gramáticas han tratado el término. Sin embargo, a pesar de ser muy interesantes las nuevas propuestas terminológicas de esta lingüista, nosotros no las utilizaremos.

Una referencia clásica en el estudio de la oración es el trabajo *Cláusulas y oraciones* de Rojo. Este lingüista sigue a Zawadowski en su consideración de la oración:

La oración se distingue de otras unidades de la escala principal por el hecho de ser predicativa y, además, por expresar esa predicación mediante un elemento bien delimitado (habitualmente, una forma verbal finita). Hay otras unidades que, en ciertos contextos, pueden resultar predicativas, pero que carecen de ese signo segmental de predicación<sup>540</sup>.

Entendida de este modo, la oración sería una secuencia con valor predicativo que posee un signo específico y segmental de predicación, esto es un verbo. Esta definición está en consonancia con las que anteriormente hemos presentado. Rojo, sin embargo, considera que existe una «incómoda polisemia» en torno al término *oración*. Por esta razón, este autor prefiere emplear el término *enunciado* para denominar a la «secuencia que posee predicatividad, que es sintácticamente independiente y autosuficiente desde el punto de vista semántico»<sup>541</sup>. Estamos de acuerdo con Rojo, ya que otras unidades que no son oración tienen también estas características. Afirma el lingüista:

De este modo, el término “oración” pasa a designar únicamente una cierta categoría sintáctica situada, como las demás, en la escala de unidades gramaticales<sup>542</sup>.

---

<sup>539</sup> Op. cit., p. 22.

<sup>540</sup> Op. cit., p. 24.

<sup>541</sup> Op. cit., p.114.

<sup>542</sup> *Ibidem*.

Coincidimos de nuevo con Rojo, puesto que nosotros consideramos, como lo hace él, la oración como una unidad sintáctica, como una de las formas posibles que puede adoptar un enunciado.

En nuestra clasificación consideramos un grupo de eslóganes con estructura oracional y otro con estructura no oracional. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de estructura oracional? Los lingüistas que hemos citado en este apartado han coincidido en afirmar que existe oración cuando hay verbo en forma personal. Según Gutiérrez Araus, «en la cadena de relaciones que se establecen en la oración sólo hay una totalmente imprescindible: la relación sujeto-verbo»<sup>543</sup>. El problema se plantea cuando dicho verbo está elidido. Estos casos de elipsis del verbo en forma personal se producen en dos circunstancias que Gutiérrez Araus señala a partir del estudio de su corpus:

- a) Cuando se trata de evitar la repetición del verbo anterior, es decir, en caso de *coincidencia del mismo segmento verbo en dos ordenamientos*, en el segundo se elide.
- b) Cuando se trata de una oración copulativa y van expresos sujeto y atributo, fácilmente puede sobreentenderse el verbo o cópula y elidirse. Se da el nombre de frase nominal en estos casos<sup>544</sup>.

En los casos de elipsis verbal que no se recogen en estas dos circunstancias, estaríamos hablando de estructuras no oracionales. En cuanto a la elipsis en la oración, Hernanz y Brucart señalan:

Es frecuente, en efecto que en la interpretación de una oración se supla información que no aparece expresa. En los casos más simples, la clave para la restitución de los elementos sobreentendidos nos la proporcionan las pautas gramaticales y es independiente de factores contextuales<sup>545</sup>.

Sin embargo, muchas veces no es posible interpretar una oración en la que existe elipsis si no se tiene en cuenta la situación extralingüística en la que ha sido emitida. Hernanz y Brucart señalan al respecto:

En íntima conexión con los fenómenos de elipsis reseñados, hay que tratar los casos en que la interpretación plena de un enunciado depende de la situación extralingüística, esto es, de las condiciones pragmáticas que envuelven la emisión<sup>546</sup>.

Según estos lingüistas, estos casos se podrían denominar *oraciones gramaticalmente incompletas*, ya que su sentido completo no estaría determinado

<sup>543</sup> Íbidem.

<sup>544</sup> Op. cit., p. 26.

<sup>545</sup> Op. cit., p. 51.

<sup>546</sup> Op. cit., p. 52.

por las reglas sintácticas sino que vendría dado por el contexto. Abundan en nuestro corpus los eslóganes cuya interpretación depende en gran medida y, en ocasiones de forma inevitable, del conocimiento por parte del receptor del contexto en el que fueron emitidos. Conscientes de ello, hemos dedicado el segundo capítulo de este trabajo a explicar las claves contextuales necesarias para la interpretación plena de dichos eslóganes. De este modo, aunque en el desarrollo de esta última parte de nuestro estudio nos encontremos con eslóganes que constituyan, siguiendo la terminología de Hernanz y Brucart, *oraciones gramaticalmente incompletas*, que nosotros denominamos estructuras no oracionales, ello no supondrá ningún problema para llevar a cabo su análisis.

### **3.2. Clasificación de los eslóganes del corpus según su estructura**

Para realizar la clasificación de los eslóganes recopilados partiremos de la consideración de que existe oración cuando existe verbo en forma personal. Así, una primera clasificación dividirá el corpus de dos partes: eslóganes que presentan una estructura oracional y eslóganes que presentan una estructura no oracional. Dentro de cada una de estas partes, trataremos tan solo aquellas estructuras que, por su carácter recurrente, pueden considerarse como fundamentales en la configuración del eslogan electoral español del último cuarto del siglo XX. Quedará fuera de esta división estructura oracional/estructura no oracional el tercer apartado en el que hemos fraccionado el corpus: estructura paralelística. Estos últimos esquemas formales serán aplicables tanto a las estructuras oracionales como a las no oracionales. De este modo, el esquema de clasificación según su estructura del corpus seleccionado es el siguiente:

1. Estructuras oracionales
  - 1.1. Oraciones copulativas
  - 1.2. Oraciones yuxtapuestas
  - 1.3. Oraciones exhortativas
  - 1.4. Oraciones enunciativas.
  
2. Estructuras no oracionales
  - 2.1. Estructuras nominales
  - 2.2. Estructuras preposicionales
  
3. Estructuras paralelísticas

## 4. ESTRUCTURAS FUNDAMENTALES DEL ESLOGAN

### 4.1. Estructuras oracionales

#### 4.1.1. Oraciones copulativas

La primera estructura oracional que vamos a tratar es la oración copulativa. Desde un punto de vista meramente cuantitativo, se trata de un tipo de construcción muy recurrente en nuestro corpus, puesto que son catorce eslóganes los que responden a esta estructura. Sin embargo, no es sólo su abundante presencia en el corpus lo que nos hace afirmar que es una de las principales estructuras sintácticas del eslogan electoral español. Resulta significativo el frecuente empleo de esta estructura en la elaboración de los eslóganes electorales de finales de los setenta y principios de los ochenta. Y aún es más llamativo el hecho de que prácticamente no encontremos estructuras copulativas en el corpus seleccionado después de las elecciones de 1982. Consideramos, pues, muy justificado el estudio de estas estructuras por su presencia y significado en la propaganda electoral de la primera etapa de la democracia española.

Comenzaremos el desarrollo de este apartado recurriendo a consideraciones de tipo teórico acerca de la copulatividad. Para ello seguiremos las reflexiones que sobre este concepto lleva a cabo López García en su *Gramática del español*.

López García señala la falta de precisión en la distinción tradicional entre oraciones predicativas y oraciones atributivas o copulativas, puesto que éste sostiene que existe predicación en ambos tipos de oración<sup>547</sup>. Para hacer estas afirmaciones se basa en los planteamientos que hacía Navas Ruiz en su ya clásico trabajo *Ser y estar. El sistema atributivo del español*, en el que habla de copulatividad y transitividad como «fenómenos paralelos»<sup>548</sup>.

López García considera la copulatividad, al igual que otros fenómenos gramaticales, como una percepción lingüística del mundo. Para entender esta afirmación de López y las consideraciones que siguen más abajo, conviene tener clara la perspectiva desde la cual este lingüista lleva a cabo la descripción de cualquier fenómeno lingüístico. La idea básica que recorre toda su *Gramática del español* es la de que toda secuencia lingüística es perceptible porque hay un elemento de la misma (la *figura*) que cobra importancia y destaca de entre los demás elementos de ésta (que constituyen el *fondo*). En cada uno de los casos

<sup>547</sup> López García, A. Op. cit. vol II, p. 283-284.

<sup>548</sup> Navas Ruiz, Ricardo (1963): *Ser y estar. El sistema atributivo del español*, Salamanca, Publicaciones del Colegio de España, p. 27 y ss. (citamos por la 3ª edic. de 1986).

serán las propiedades sintácticas, semánticas y formales las que permitan hacer perceptible la importancia de la figura. Así, López García define la percepción copulativa de la siguiente manera:

[...] la percepción copulativa consiste en una captación reactiva de la proposición en la que la relación contraída por la figura y los fondos se establece prescindiendo casi por completo del regente, es decir, a base de debilitar la frontera verbal que une y separa dicha figura de dichos fondos nominales<sup>549</sup>.

Podríamos decir, siguiendo a este lingüista, que en las oraciones copulativas la relación entre sujeto y predicado se establece prescindiendo prácticamente del verbo.

Apunta López García a continuación que esta percepción copulativa explica algunas de las intuiciones que desde antiguo han tenido los gramáticos acerca del concepto de copulatividad:

-Por un lado, explica la necesidad de que la cópula (el predicador) sea un elemento semánticamente muy débil, pues su constancia perceptiva está menoscabada en beneficio del sujeto y del atributo.

-Por la misma razón, dicha cópula es sintácticamente débil y no se basta a sí misma para completar el predicado en ningún caso (*María es alta*, pero *\*María es*).

-También sucede, en fin, que la cópula es formalmente débil y de ahí que la concordancia entre sujeto y predicado necesite ser asegurada también por el atributo (es decir, no sólo *\*los chicos son flaco*, sino *los chicos son flacos*). Similarmente, el orden de la secuencia «sujeto+cópula+atributo» es casi fijo [...], precisamente porque la falta de recursos formales de la cópula para diferenciar el sujeto del atributo hace necesaria dicha esclerotización<sup>550</sup>.

En opinión de López García, esta debilidad manifiesta de la cópula es «una consecuencia del hecho perceptivo de que se trata de un fondo, pero no constituye su definición»<sup>551</sup>. El verbo copulativo constituiría el fondo de la oración copulativa, mientras que la figura estaría formada por el sujeto y el atributo al mismo tiempo. Estas construcciones contarían con dos figuras y un solo fondo. En este sentido, tal como afirma este lingüista, las diferencias entre los verbos copulativos y algunos verbos transitivos se difuminan, ya que verbos como *tener*, presentan igual debilidad semántica, sintáctica y formal que la cópula. Señala López García:

En realidad, la oposición «transitividad / copulatividad» no es una cuestión de verbos, sino de tipo de construcción: en la primera, el verbo

<sup>549</sup> Op. cit. (1994), vol II, p. 286.

<sup>550</sup> Op. cit. (1994), vol II, pp. 286-287.

<sup>551</sup> Op. cit. (1994), vol II, p. 287.

predicador predomina sobre el sujeto y los objetos, en la segunda, sucede al contrario<sup>552</sup>.

Así, se explica el hecho de que en algunas construcciones los verbos *ser*, *estar* y *parecer* no funcionen como copulativos y presenten usos más propios de los verbos predicativos (ejemplos tomados de López García: *la película es a las seis*, *Bahía Blanca está en Argentina*); y, al contrario, algunos verbos que normalmente son transitivos (*encontrar*, por ejemplo) aparecen en construcciones de sesgo copulativo (ejemplo tomado de López García: *a Isabel la encontré cansada*). Y es precisamente la posibilidad de un «uso predicativo» de los verbos copulativos principales lo que demuestra que estos verbos no están vacíos de significado, como postulan muchas gramáticas de corte tradicional. López García lo explica de la siguiente manera:

Pero, ¿hasta qué punto están «vacíos» los llamados verbos copulativos? Cualquier hablante se da cuenta de que la forma *es* de *es feliz*, la forma *estoy* de *estoy cansado* y la forma *parece* de *parece enferma*, significan algo. Es esta una objeción que cabe hacer a todos los tratamientos de la copulatividad basados en el supuesto carácter de mero instrumento gramatical de la cópula: la cópula es un útil gramatical, sí, pero no por completo. Si así no fuese, no se entendería que estos mismo verbos tengan lo que se conoce por «usos predicativos» (*la reunión es a las tres*, *estamos aquí*, *Juan y Pedro se parecen*), usos en los que, desde luego, significan algo, aunque –y ello es significativo–, repugnan la manifestación de un complemento diferenciado (son intransitivos), exactamente igual que en su uso «copulativo»<sup>553</sup>.

Dentro de la copulatividad, López García distingue los siguientes esquemas copulativos:

*Esquema copulativo*

predicador [SUJETO **atributo adjetivo o sustantivo indeterminado**]

Ejemplos: *María es alta*, *Juan está enfermo*, *los trenes franceses parecen veloces*, *el loro de mi tía es insoportable*, *María es arquitecto*, *este perro es un foxterrier*, *la vida es una lotería*.

*Esquema dicopulativa (ecuativa)*

predicador [SUJETO **atributo o sustantivo determinado**]

Ejemplos: *Juan es el señor Gómez*, *mi prima es la amiga de Elisa*, *el médico es su primo*.

*Esquema incopulativo*

predicador [ACTANTE **atributo**]

Ejemplos: *eligieron diputada a María Ángeles*, *mi padre anda enfermo estos últimos días*, *lleva rotos los zapatos*.

<sup>552</sup> *Ibidem*

<sup>553</sup> Op. cit. (1994), vol II, p. 313.

*Esquema semicopulativo (ecuacional)*

predicador [ARGUMENTO **atributo relativo**]

Ejemplos: *con el cuchillo es con lo que te corté, María fue la que vimos, es a Pedro a quien quiero ver.*

*Esquema acopulativo (atribución absoluta)*

predicador [ACTANTE **atributo**]

Ejemplos: *acabada la clase, adoptado el acuerdo, vencida su resistencia.*

Estos esquemas copulativos coinciden con las estructuras que este lingüista postula para la transitividad. Según López García esto no es de extrañar ya que

[...] en la medida en que la transitividad y la copulatividad son dos percepciones alternativas y opuestas de la predicación, la primera con realce del Regente sobre los Regidos y la segunda con realce de los Regidos sobre el Regente, es razonable esperar que la forma básica de los distintos subtipos sea la misma<sup>554</sup>.

Nos valdremos de esta clasificación de las estructuras copulativas que ofrece López García para clasificar los eslóganes de nuestro corpus. La totalidad de los eslóganes que responden a una estructura copulativa pueden encuadrarse en los dos primeros esquemas, esto es, en el esquema *copulativo* y en el esquema *dicopulativo*. No trataremos aquí, por lo tanto, los esquemas *incopulativos*, *semicopulativos* y *acopulativos*.

En opinión de Sánchez Corral, los esquemas atributivos destacan «por la necesidad que tiene la publicidad de definir el producto promocionado mediante su identificación con cualidades laudatorias<sup>555</sup>». Éste señala que en las definiciones publicitarias podemos encontrar dos tipos de atributivas que son, siguiendo a Alcina y Blecua, *atributivas clasificadoras* y *atributivas identificadoras*. Éstas se corresponderían con los esquemas copulativos y dicopulativos de López García respectivamente. Estas atributivas clasificadoras e identificadoras, en Sánchez Corral, o esquemas copulativos y dicopulativos, en López García, parecen ser los más apropiados para definir la marca comercial. En palabras de Sánchez Corral:

tanto las oraciones clasificadoras como las identificadoras, son fórmulas sintácticas adecuadas para cumplir esa referida necesidad que experimenta el discurso de definir las marcas comerciales<sup>556</sup>.

Evidentemente, nuestro ámbito no es el de la publicidad comercial, pero no resulta difícil trasladar estas consideraciones sobre el discurso publicitario a

<sup>554</sup> Op. cit. (1994), vol II, p. 292

<sup>555</sup> Op cit. p. 211.

<sup>556</sup> *Ibidem*.

los eslóganes de nuestro corpus. Si bien es cierto que en la propaganda electoral no es posible hablar de «producto» ni de «marca comercial», sí podemos hacerlo de formación o partido político. En este caso, el partido o grupo político quedaría definido por su identificación no ya con una serie de «cualidades laudatorias», sino con un concepto o una idea. En otras palabras, en los eslóganes recopilados lo que se intenta definir es el ideario del partido político mediante un atributo, la mayor parte de las veces un sintagma nominal, que hace referencia a valores considerados como positivos. Ejemplos de ello son los eslóganes SOCIALISMO ES LIBERTAD o EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA.

a) Esquemas copulativos en nuestro corpus

Se trata de eslóganes en los que el atributo puede ser un adjetivo o un sustantivo indeterminado. A continuación ofrecemos el listado de los eslóganes que se corresponden con este esquema:

VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA

SOCIALISMO ES LIBERTAD

VOTAR PSOE ES VOTAR

VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD

VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ

VOTAR ES DECISIVO

SOMOS NECESARIOS

ERES NECESARIO

Lo primero que atrae nuestra atención es el uso abundante del infinitivo, que en este caso se limita al infinitivo del verbo *votar*. Como trataremos más adelante, la estructura copulativa en el eslogan electoral español se caracteriza por el uso frecuente de esta forma no personal del verbo. En este caso, hemos considerado el infinitivo como un sustantivo que carece de determinación. Cabe resaltar también el hecho de que dos de los tres eslóganes cuyo atributo es un adjetivo (SOMOS NECESARIOS y ERES NECESARIO) y no presentan sujeto. Esta ausencia quedaría suplida con los elementos textuales y gráficos que acompañan al eslogan en el documento<sup>557</sup>.

<sup>557</sup> Véase el apartado 4.10.1.3. de este trabajo en la que se trata el contexto de este eslogan y en la que se puede ver que el emisor del documento es Izquierda Unida.

No podemos decir que haya en estos eslóganes lo que Sánchez Corral denomina «definición de la marca», ya que no aparece el nombre de ninguna formación política en el sujeto de la oración copulativa excepto en VOTAR PSOE ES VOTAR. No hay, por tanto, definición del partido. Sí existe, en cambio, alusiones a la ideología política. En eslóganes como SOCIALISMO ES LIBERTAD o VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD, el partido que se está definiendo es el PSOE. Lo mismo ocurre en VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA, y en VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ, en los que se definirían dos partidos políticos, PCE y UCD respectivamente.

#### b) Esquemas dicopulativos en nuestro corpus

En opinión de López García, a diferencia de lo que ocurre en los esquemas copulativos, en las estructuras dicopulativas los atributos son sustantivos definidos o determinados, nombres propios o pronombres. A continuación ofrecemos la relación de los eslóganes que se corresponden con este esquema:

IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA

TU VOTO ES TU FUERZA

TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA

LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO

LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA

No aparece tampoco en estos eslóganes el nombre de ningún partido o formación política. Sólo encontramos la alusión a un partido de centro en EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA.

Acabamos de ver que ambos esquemas, copulativos y dicopulativos están representados en el corpus por un número más o menos similar de eslóganes (contamos con ocho eslóganes copulativos y con seis dicopulativos). Ahora bien, cabría preguntarse lo siguiente: si ambas construcciones, como hemos visto más arriba, sirven para definir al sujeto, ¿por qué en unas campañas los creativos optan por una estructura copulativa y en otras por una estructura dicopulativa?, ¿qué matices comunicativos implica cada una de ellas? Para responder a estas preguntas es conveniente hacer una distinción clara entre el atributo copulativo y el atributo dicopulativo.

López García se basa en las consideraciones de Demonte<sup>558</sup> para establecer dos oposiciones entre las oraciones dicopulativas y las copulativas: «atributo percibido como necesario/ atributo percibido como contingente». Según esta lingüista, el atributo dicopulativo señalaría una característica necesaria del sujeto, y el copulativo una propiedad contingente, esto es, que puede darse o no darse. De esta forma, tendríamos dos oposiciones válidas funcionalmente para distinguir entre estructuras dicopulativas y estructuras copulativas, la antes mencionada de «atributo definido /atributo indefinido», respectivamente, y la propuesta de Demonte. Moreno Cabrera<sup>559</sup>, por su parte, añade otros rasgos diferenciadores. Este lingüista afirma que en los esquemas dicopulativos el sujeto y el atributo son intercambiables. En este sentido, señala que las estructuras dicopulativas identifican los referentes del sujeto y del atributo tanto en expresiones que denotan personas y cosas como en las que denotan propiedades.

Teniendo en cuenta las características del atributo en las estructuras copulativas, los eslóganes que responden a dicha estructura quedan recogidos y clasificados en el siguiente cuadro:

<b>ESLÓGANES DE ESTRUCTURA COPULATIVA</b>	Atributo indefinido	Atributo percibido como contingente	Atributo no intercambiable
VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA	SÍ	SÍ	SÍ
SOCIALISMO ES LIBERTAD	SÍ	SÍ	SÍ
VOTAR PSOE ES VOTAR	SÍ	NO	SÍ
VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD	SÍ	SÍ	SÍ
VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ	SÍ	SÍ	NO
VOTAR ES DECISIVO	SÍ	SÍ	SÍ
SOMOS NECESARIOS	SÍ	SÍ	SÍ
ERES NECESARIO	SÍ	SÍ	SÍ

Podemos comprobar cómo todos los eslóganes del cuadro presentan un atributo indefinido. Sin embargo, no ocurre así si tenemos en cuenta la percepción de contingencia del atributo. En prácticamente la totalidad de los casos el atributo se percibe como contingente. Esto se advierte más claramente en los tres últimos eslóganes, en los que el atributo es un adjetivo. En VOTAR ES DECISIVO, el atributo *decisivo* podría ser sustituido por cualquier otro, por ejemplo, *divertido* u *opcional*, ya que *decisivo* no sería una cualidad necesaria de *votar*. En el único caso en el que el atributo es un sustantivo podríamos proceder

<sup>558</sup> Demonte, Violeta (1979): «Semántica y sintaxis de las construcciones son ser y estar», en *R.S.E.L.*, 9, 1979, pp. 133-171.

<sup>559</sup> Véase Moreno Cabrera, Juan Carlos (1982): «Atribución, ecuación y especificación: tres aspectos de la semántica de la cópula en español», en *R.S.E.L.*, 12-2, pp. 229-247

de la misma manera. De este modo, en SOCIALISMO ES LIBERTAD el atributo *libertad* podría ser sustituido por cualquier otra palabra de la misma categoría gramatical. Si tenemos en cuenta los cuatro eslóganes restantes en los que el atributo está compuesto por un infinitivo, podría repetirse el mismo procedimiento en todos, excepto en uno: VOTAR PSOE ES VOTAR. En este caso, el atributo no es percibido como algo contingente, puesto que el hecho de *votar*, ya sea por el PSOE como por cualquier otro partido, implica, valga la redundancia, el propio hecho de *votar*, por lo que aquí es percibido como necesario. No cumpliría este eslogan con la característica de los esquemas dicopulativos propuesta por Demonte. No en balde, Cabrera<sup>560</sup> ya puso en entredicho la oposición estructuras dicopulativas/estructuras copulativas basada en la oposición «atributo percibido como necesario/ atributo percibido como contingente». Este lingüista argumenta que en oraciones como *Pedro es mortal*, el atributo *mortal* expresa una cualidad necesaria, a pesar de tratarse de una estructura copulativa. Por otro lado, en estructuras dicopulativas como *Pedro es el que no ha venido*, el atributo sería percibido como contingente (Pedro no ha venido hoy pero puede venir mañana). No sería válida, pues, la caracterización del atributo percibido como contingente para este eslogan de estructura copulativa.

En cuanto al hecho de que el atributo de las estructuras copulativas no sea intercambiable, lo vemos claro en los tres últimos eslóganes, en los que es imposible el intercambio de funciones entre el sujeto y atributo porque dicho atributo está constituido por un adjetivo y no por un sustantivo. Los atributos del resto de los eslóganes podemos considerarlos también como no intercambiables. Si nos detenemos, por ejemplo, en el primer eslogan del cuadro, VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA, observamos que no sería posible el eslogan *votar democracia es votar comunista* porque sujeto y atributo no comparten el mismo referente. La excepción de los eslóganes del cuadro la constituye VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ, ya que en este caso el referente del sujeto y del atributo sí es el mismo, por lo que es posible su intercambio: *votar Suárez es votar centro*. Si se vota al partido de centro, se vota a su candidato Suárez, y viceversa, si se vota a Suárez se vota al partido de centro. Por otro lado, el atributo está constituido por un infinitivo modificado por un nombre propio, característico de los esquemas dicopulativos. Por todo ello, podemos afirmar que este eslogan de estructura copulativa cumple con una característica, la del intercambio entre sujeto y atributo, que Cabrera postulaba únicamente para las estructuras dicopulativas.

Examinemos ahora los eslóganes con estructura dicopulativa:

---

<sup>560</sup> *Ibidem*.

ESLÓGANES DE ESTRUCTURA DICOPULATIVA	Atributo definido	Atributo percibido como necesario	Atributo intercambiable
IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA	SÍ	SÍ	SÍ
TU VOTO ES TU FUERZA	SÍ	SÍ	SÍ
TU VOTO ES NUESTRA FUERZA	SÍ	SÍ	SÍ
EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA	SÍ	SÍ	SÍ
LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO	SÍ	SÍ	SÍ
LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA	SÍ	SÍ	SÍ

Estos eslóganes cuentan con un atributo formado por una frase nominal definida, en palabras de López García. El núcleo nominal del atributo está definido por un artículo, en unos casos, o un determinante, en otros. De igual modo, podemos señalar que todos los eslóganes de este cuadro poseen un atributo que se percibe como necesario. En el eslogan TU VOTO ES TU FUERZA, por ejemplo, el posesivo *tu* presente en el sujeto y en el atributo a la vez propician la percepción de que el voto del elector no es otra cosa que su propia fuerza. Dicho de otro modo, no podría manifestar su fuerza de otra manera que con su voto. Esto se podría extender a los demás eslóganes del cuadro. En cuanto al intercambio sujeto/atributo, es posible llevarlo a cabo en todos estos eslóganes. En el caso de IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA, por ejemplo, comprobamos cómo el hecho de que el atributo esté definido por el artículo hace viable que se convierta en sujeto: *La alternativa somos Izquierda Unida*. Por otro lado, al ser *Izquierda Unida* un nombre propio, el atributo volvería a estar constituido por una estructura dicopulativa.

Todos los eslóganes analizados hasta el momento tienen en común el empleo del verbo *ser*. Es significativo que en nuestro corpus no hallemos ninguna oración copulativa en la que el verbo sea *estar* o *parecer*. Al respecto, López García señala que en las estructuras copulativas existe un marcado debilitamiento del núcleo verbal, y que ese debilitamiento se convierte en una fórmula fijada (verbo *ser* en presente) en las estructuras dicopulativas:

Pero supongamos que este debilitamiento de la frontera verbal se acentúa, por ejemplo, que la cópula, ya de suyo muy gramaticalizada, se esclerotiza hasta el punto de quedar fijada en el tiempo presente y en el verbo *ser*. Es lo que sucede en las oraciones dicopulativas: en sentido estricto, sólo son posibles con dicha forma temporal<sup>561</sup>.

Los eslóganes anteriores corroboran estas afirmaciones de López García. Todos los eslóganes con estructura dicopulativa presentan en la cópula el verbo

<sup>561</sup> Op. cit. (1994), vol II, p.317.

*ser* y están en tiempo presente. En realidad, no sólo en los eslóganes con estructura dicopulativa, sino también en los que presentan una estructura copulativa existe una clara preferencia por el empleo del verbo *ser* en presente. De este hecho nos ocuparemos en el apartado siguiente.

#### 4.1.1.1. Particularidades de las oraciones copulativas del corpus

A partir de la observación del corpus podemos señalar las siguientes particularidades en las oraciones copulativas señaladas someramente más arriba:

- a) Las oraciones copulativas se construyen únicamente con el verbo *ser* en presente de indicativo.
- b) El empleo del infinitivo en el sujeto y el atributo de la oración copulativa es muy frecuente.
- c) Se observa en la construcción de estas oraciones una tendencia a la simetría.

##### **a) Verbo *ser* en presente de indicativo**

Hasta este momento, el análisis de los eslóganes de nuestro corpus nos encamina hacia la afirmación de que el único verbo copulativo presente en la elaboración del eslogan electoral español de finales del siglo XX es el verbo *ser*. Este hecho no hace sino poner de relieve una elección, la del verbo *ser* frente a los otros verbos copulativos. ¿Por qué se opta en la elaboración del eslogan por el verbo *ser* y no por el *estar* o *parecer*? Trataremos a continuación de dar respuesta a esta interrogante.

Fernández Leboranz afirma lo siguiente sobre el verbo *ser*:

El verbo *ser* es, en español, el verbo copulativo puro, semánticamente vacío, insensible al tiempo y al aspecto semánticos; su función característica es la de unir, en relación de predicación oracional, un predicado no verbal con un sujeto, por lo que sirve de soporte para la realización de los morfemas de tiempo, aspecto, número y persona gramaticales, irrealizables en el predicado no verbal. La ausencia de especificación aspectual, o “relativa al modo de acción”, hace de este verbo el instrumento gramatical idóneo para constituir predicados oracionales que refieren a “propiedad” y no a “estado”. En términos generales,

las oraciones con *ser* contienen predicados “estables” [...], distintos de los predicados “episódicos”<sup>562</sup>.

Hernández Alonso en su *Gramática funcional del español*, después de hacer un rápido recorrido por las diferentes consideraciones de otros lingüistas, pretende establecer un criterio fiable de diferenciación entre los verbos *ser* y *estar*:

[...] tratemos de llegar al criterio distintivo entre *ser* y *estar*, que buscamos, y precisemos que:

*ser* es verbo casi transparente y sólo expresa la existencia y sus formas;  
*estar*, partiendo de una significación etimológica de «situación firme», ha pasado a significar «situación temporal».

De aquí podemos deducir *la base que los diferencia*: que *estar* es un verbo marcado por lo circunstancial, por la temporalidad, de significado concreto, mientras que *ser* es un verbo [...] de lo atemporal, más abstracto y susceptible de lo definitorio por esa misma abstracción. Como consecuencia de esta nota que los diferencia, podemos decir que *ser* es verbo idóneo para significar lo inmutable, más gramaticalizado que *estar*, mientras que éste es el verbo del predicado con significado mutable<sup>563</sup>.

**Inmediatamente después, este lingüista señala:**

Efectivamente, la diferencia que distingue *ser* de *estar* se basa precisamente en el carácter abstracto, atemporal (aunque puede ser usado en distintos tiempos verbales) del enunciado con verbo *ser*; mientras que las oraciones con *estar* poseen una mayor concreción, están sometidas al tiempo y a las circunstancias. *Ser* implica en el hablante un deseo de evadirse del tiempo. Por esos rasgos distintivos, *ser* es el verbo idóneo para las frases de valor permanente y definitorias, que *estar* rechaza<sup>564</sup>.

La diferencia que establece Hernández Alonso es de carácter semántico, ya que los verbos *ser* y *estar*, como admite este lingüista, no podrían distinguirse desde un punto de vista formal debido a que ambos forman estructuras atributivas. No obstante, es en la diferenciación semántica entre estos verbos donde podemos encontrar la razón de la preferencia por el verbo *ser* en los eslóganes de nuestro corpus. En palabras de Hernández Alonso, «*ser* es el verbo idóneo para las frases de valor permanente y definitorias», por lo tanto idóneo para la configuración de un eslogan.

<sup>562</sup> Fernández Leboranz, M<sup>a</sup> Jesús (1999): «La predicación: las oraciones copulativas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vol. 2, cap. 37.

<sup>563</sup> Op. cit. (1984), pp. 208-209.

<sup>564</sup> Op. cit. (1984), p. 209

Por su parte, López García no habla de distinción semántica entre los verbos *ser* y *estar*, sino de diferentes maneras de percibir el atributo:

Un error en el que han caído reiteradamente los gramáticos a la hora de intentar caracterizar el problema de *ser/estar* es el de intentar basar dicha oposición en la naturaleza de atributo: pero el problema no está en el atributo, sino en la forma de percibirlo, en la índole de la percepción del atributo. Cuando el atributo se perciba como un objeto tipificado, como una clase constituida con independencia de la captación de la misma, tendremos *ser*; cuando el atributo se perciba como un objeto efectuado, como una clase resultante del acto de percepción que la constituye como tal, tendremos *estar*<sup>565</sup>.

En realidad, podemos considerar que estas palabras no se oponen a las de Hernández Alonso, más bien las complementan, ya que López García no tiene en cuenta criterios semánticos para su diferenciación, sino que basa las diferencias entre *ser* y *estar* en la percepción del atributo. López García diferencia cuatro tipos de esquemas copulativos «según la naturaleza actancial del conjunto indiferenciado que hace de atributo»<sup>566</sup>. Son los siguientes:

- a) Esquemas copulativos de atributo tipificado con *ser*.
- b) Esquemas copulativos de atributo efectuado con *estar*.
- c) Esquemas copulativos de atributo implicado con *parecer*.
- d) Esquemas copulativos de atributo afectado con *parecer ser* y *parecer estar*.

Cada uno de estos atributos exigiría un verbo copulativo determinado. Así, el atributo tipificado sólo sería posible con el verbo *ser*. En su explicación, López García cita a Monge y va un poco más allá en las reflexiones de éste:

Y lo cierto es, como nota Monge, que sólo cabe *ser* cuando el atributo es un sustantivo (*Juan es / \* está arquitecto*), un pronombre (*ese soy / \* estoy yo*) o un infinitivo (*querer es / \* está poder*). Pues bien, ahora podemos decir que el atributo sustantivo o pro-sustantivo (pronombre o infinitivo) exige *ser*, porque su naturaleza lo convierte obligatoriamente en un objeto tipificado. Un sustantivo puede designar cosas o no, pero significa siempre conceptos limitados, significa magnitudes con límites precisos<sup>567</sup>.

En efecto, el único verbo posible cuando el atributo es un sustantivo o su equivalente<sup>568</sup> es el verbo *ser*. Y este atributo exige *ser* porque, según López, es

<sup>565</sup> Op. cit. pp. 307-308

<sup>566</sup> Op. cit. p. 306.

<sup>567</sup> Op. cit. p. 308. El estudio de Monge citado por López es el siguiente: Monge, Félix (1959): «Ser y estar con participios y adjetivos», en *Boletín de Filología*, 18, pp. 213-227.

<sup>568</sup> El infinitivo, en tanto que atributo pro-sustantivo, en palabras de López García, exige la presencia del verbo *ser* en las construcciones copulativas. Este hecho propicia en varios de los eslóganes estudiados la

un objeto tipificado. Queda ahora por aclarar a qué *ser* refiere este lingüista cuando habla de objeto tipificado. En este sentido, señala que

[...] cuando el atributo lleva *ser*, lo consideramos como una magnitud dada y lo percibimos como tal, de forma que no hacemos depender la caracterización (que el atributo aporta al sujeto) del acto de percepción<sup>569</sup>.

De este modo, si la caracterización del atributo no depende del acto de percepción, cuando se opta por emplear el verbo *ser* en una oración copulativa es porque el emisor entiende que el mensaje que transmite es algo obvio, algo objetivo.

En cuanto al atributo efectuado con el verbo *estar*, señala López García que sí es resultado de la percepción del emisor:

Por su parte, las construcciones copulativas con *estar* toman el atributo, siempre adjetivo o adjetivo transpuesto [...], en calidad de objeto efectuado percibido, es decir, lo constituyen el objeto efectuado como consecuencia del acto de percepción [...]: el atributo de *estar* es el resultado de la percepción de la situación por parte del hablante<sup>570</sup>.

En este caso, el atributo (siempre adjetivo con el verbo *estar*) es fruto de la percepción de una determinada situación por parte del emisor. Esta percepción podría variar si fuera un hablante distinto el que emitiera el mensaje. Estas oraciones copulativas con atributo efectuado serían siempre subjetivas y mutables según la circunstancias de la emisión y según el propio emisor.

Si aplicamos todo lo hasta ahora expuesto a los eslóganes de nuestro corpus, hemos de decir que en su elaboración está justificada la preferencia por el verbo *ser*. Es necesario hacer una aclaración al respecto. Siguiendo a López García, no se trataría de la elección de un verbo o de otro sino de la elección de un atributo tipificado o de un atributo efectuado, que tiene como consecuencia la obligatoriedad de la presencia del verbo *ser*, en primer lugar, y del verbo *estar* en segundo lugar. Así, podríamos reformular nuestra afirmación señalando que en los eslóganes de nuestro corpus existe una clara preferencia por el atributo tipificado frente al atributo efectuado. Este hecho no sorprende habida cuenta de los matices de objetividad que se desprenden del primero. La afirmación que supone eslóganes como SOCIALISMO ES LIBERTAD es absolutamente imparcial. Es percibida por el receptor como una verdad absoluta que no deja lugar a la duda. En estos casos no entra en juego la perspectiva del emisor,

---

confluencia de las dos particularidades señaladas en estos eslóganes: el frecuente empleo del verbo *ser* y la abundante presencia del infinitivo (que estudiaremos en el siguiente apartado) en estos eslóganes.

<sup>569</sup> Op. cit., p. 309.

<sup>570</sup> Op. cit., pp. 309-310.

siempre partidista e intencionada. Este eslogan quiere transmitir al receptor que *Socialismo es libertad*, independientemente de que el emisor sea el propio grupo socialista, porque esta afirmación no depende de su percepción.

Las diferencias entre el verbo *ser* y el verbo *parecer* no han ocupado tantas páginas como las dedicadas a examinar la distinción entre *ser* y *estar*. De entre ellas consideramos muy interesantes las reflexiones que al respecto lleva a cabo López García. Estas nos llevarán a establecer las razones por las cuales el verbo *parecer* tampoco está presente en las estructuras copulativas de nuestros eslóganes.

Este lingüista señala que si *ser* impone un atributo tipificado y *estar* un atributo efectuado, *parecer* impone un atributo implicado. López García postula, como ya hemos visto anteriormente, un significado en los verbos copulativos aunque éstos no se apoyan en un significado léxico. Señala que todo verbo permite diferenciar un Proceso y un Resultado. Pues bien, este Proceso y este Resultado coinciden en las estructuras copulativas con el verbo *ser*, mientras que en las estructuras copulativas con el verbo *parecer* el Resultado tiende hacia el Proceso, ambos se aproximan, pero no llegan a coincidir:

*Juan parece alto* supone que en el significado morfológico flexivo se diferencian el Proceso y el Resultado, pero este último no es proyectado hacia el atributo, sino que permanece como modelo al que tiende el Proceso sin llegar a alcanzarlo nunca[...]. Esta es la diferencia que existe entre *ser* y *parecer*: en *parecer alto* el modelo-resultado y el sujeto se aproximan, pero no coinciden (Juan *parece* alto porque *casi es* alto), en *ser alto* hay coincidencia entre el sujeto y el modelo<sup>571</sup>.

Esta ausencia de coincidencia entre el sujeto y el atributo hace imposible la «definición de la marca» que llevan a cabo las oraciones copulativas en publicidad y de la que hablábamos más arriba. Ese «ser casi» que señalaba López García ya no es válido para la configuración de unos eslóganes que persiguen identificar un partido o grupo político (sujeto) con un atributo. De ahí que los creativos publicitarios y propagandísticos no hagan prácticamente uso de este verbo.

Hasta ahora hemos intentado dar explicación al hecho de que las estructuras copulativas en los eslóganes del corpus presenten siempre el verbo *ser* y no otros verbos copulativos. A esta elección intencionada hay que sumarle otra más: el verbo *ser* aparece siempre en presente de indicativo. En efecto, si observamos la totalidad de los eslóganes recopilados, advertimos que los eslóganes con estructura oracional pueden dividirse en dos grupos: eslóganes con verbo en presente de indicativo y eslóganes con el verbo en imperativo. No

---

<sup>571</sup> Op. cit., p. 314.

es de extrañar, por tanto, que en aquellos eslóganes que presentan una estructura copulativa el verbo *ser* esté siempre en presente de indicativo, ya que el imperativo no es el modo más adecuado para este verbo. De la preferencia por el uso del presente de indicativo en el eslogan electoral trataremos en otro apartado. Aquí solo hemos querido llamar la atención sobre este hecho dentro del conjunto de las oraciones copulativas. De igual modo, hemos de hacer mención, aunque también lo trataremos más adelante, de la frecuencia con la que aparece el verbo *ser* en 3ª persona del singular. Podemos comprobar cómo la forma verbal *es* predomina sobre las demás. De hecho, si nos ceñimos a las estructuras copulativas, sólo encontramos dos eslóganes en los que no aparece esta persona: ERES NECESARIO y SOMOS NECESARIOS.

### **b) Uso del infinitivo en las oraciones copulativas**

Otra de las particularidades que observamos en las estructuras copulativas de los eslóganes recopilados es la frecuencia con la que el infinitivo aparece en las oraciones copulativas. Hemos de señalar que prácticamente la totalidad de los infinitivos presentes en nuestro corpus forman parte de dos estructuras diferentes, la primera oracional y la segunda no oracional: una oración copulativa o una estructura prepositiva. En este apartado intentaremos dar explicación a la presencia del infinitivo en la primera de ellas. Dejaremos para más adelante el uso de esta forma no personal del verbo en las estructuras prepositivas.

En las gramáticas los capítulos dedicados al infinitivo, puesto que se trata de un sustantivo verbal<sup>572</sup>, suelen dividirse en dos apartados: el infinitivo como sustantivo y el infinitivo como verbo. Sin embargo, hay lingüistas, como Hernanz<sup>573</sup>, que muestran sus recelos ante el empleo de términos tales como «sustantivo verbal» o «nombre del verbo» por su falta de precisión. Afirma también Hernanz que no es posible establecer una diferenciación clara entre las propiedades verbales y las propiedades nominales del infinitivo, por lo que la distinción entre los usos verbales y los nominales de esta forma no personal del verbo es «fuente de vaguedades y de solapamiento»<sup>574</sup>. Tras varias páginas en las que esta lingüista analiza la doble naturaleza verbal y nominal del infinitivo, concluye lo siguiente:

En lo esencial, cabe establecer una clara línea divisoria entre los dos tipos de construcciones de infinitivo [...]. Las primeras presentan una estructura interna equiparable a la de un SN e ilustran uno de los usos más genuinos de dicha forma no personal en español, plenamente equiparable en estos casos con

<sup>572</sup> Gili Gaya p.180. Hernández Alonso (1970), p. 277.

<sup>573</sup> Hernanz, M. LLuisa (1999): «El infinitivo», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol 2, cap. 36.

<sup>574</sup> *Ibidem*.

un sustantivo. Las segundas se ajustan a un esquema oracional y en ellas el infinitivo posee propiedades inherentemente verbales que lo asemejan a sus correlatos flexionados<sup>575</sup>.

Nosotros seguiremos en nuestra exposición, aun conscientes de las vaguedades que supone, una división entre el infinitivo como sustantivo o como núcleo de un sintagma nominal, y el infinitivo como verbo o núcleo de una estructura oracional.

#### I) Infinitivo como sustantivo:

El infinitivo en estas oraciones copulativas cumple con la función de sujeto o con las funciones de sujeto y atributo a la vez. En estos casos, el infinitivo funciona como un sustantivo, ya que, en palabras de Hernández Alonso, «su naturaleza de verbo, al perder la flexión y ser enunciado en forma abstracta, ha adoptado los morfemas más peculiares del sustantivo<sup>576</sup>». El mismo autor señala:

Como tal categoría, desempeña las funciones propias del sustantivo, desde la de sujeto o atributo (*querer es poder*) hasta la de circunstancial precedido de cualquier preposición<sup>577</sup>.

Esta misma característica es señalada también por Gili Gaya<sup>578</sup>. Tanto Hernández Alonso<sup>579</sup> como Gili Gaya<sup>580</sup> afirman que el infinitivo es un sustantivo verbal que posee el género masculino, ya que concuerda en este género con adjetivos y artículos. Esta característica del infinitivo se puede ilustrar con el eslogan VOTAR ES DECISIVO, en el que el adjetivo «concuerda» con el infinitivo en género masculino, y en singular. En algunos casos, como apunta Gili Gaya, el infinitivo ha llegado a una sustantivación permanente, hasta el punto de admitir plural (es el caso, por ejemplo de *haber* y *deber*). Pero estas excepciones no están presentes en nuestro corpus.

#### II) Infinitivo como verbo:

El infinitivo en nuestros eslóganes en tanto que verbo, tiene dos características fundamentales: 1) presenta una temporalidad o, mejor dicho, una ausencia de temporalidad; 2) posee complementos. Comenzaremos por la primera característica.

<sup>575</sup> Íbidem.

<sup>576</sup> Op. cit. p. 277.

<sup>577</sup> Op. cit. (1970), p. 278.

<sup>578</sup> Op. cit. p.187

<sup>579</sup> Op. cit. 277.

<sup>580</sup> Op. cit. p.186.

Ya apuntamos anteriormente que el empleo del verbo *ser* aportaba al eslogan un matiz de atemporalidad. Pues bien, esta neutralidad en cuanto al tiempo en el que transcurre la acción viene reforzada por la aparición de infinitivos en el sujeto y el atributo de la oración copulativa. Hernández Alonso define el infinitivo como sigue:

El infinitivo es un tiempo *in posse* [...], es decir, el predicado verbal con todas posibilidades de realizarse en el tiempo; su perspectiva es abierta, siempre orientada hacia el futuro en la forma simple, y que ha adquirido algunos usos propios de los tiempos conjugados<sup>581</sup>.

De esta manera, lo predicado por un infinitivo se convierte en válido para siempre, no se adscribe a un momento determinado, ni siquiera a una campaña electoral. Los eslóganes que presentan infinitivo en el sujeto y en el atributo son los siguientes:

VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA

VOTAR PSOE ES VOTAR

VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD

VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ

VOTAR ES DECISIVO

Podemos observar que el infinitivo en estos eslóganes es siempre «votar». Teniendo en cuenta lo hasta ahora expuesto, este infinitivo no nos remitiría a un tiempo concreto, el del día de las elecciones, sino que el tiempo sería indeterminado. Así, por ejemplo, el eslogan VOTAR PSOE ES VOTAR, podría aplicarse a las elecciones de 1977, pero también a una campaña presente o a una campaña futura. Lo que interesa en este caso es la continuidad de la acción, no su finalización.

La otra característica que señalamos antes del infinitivo en tanto que verbo es que presenta complementos. Atrae nuestra atención el hecho de que el infinitivo «votar» vaya acompañado, excepto en VOTAR ES DECISIVO, de otros sustantivos. En estos casos, por ejemplo, VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD, podría entenderse que «socialismo» y «libertad» serían dos complementos directos de «votar», en los que, por la economía propia del lenguaje propagandístico (de la que ya hemos hablado en otro lugar de este trabajo), se ha prescindido de preposiciones y artículos. Se consigue de esta forma un eslogan más corto y más directo.

---

<sup>581</sup> Op. cit. (1970), p. 277

En este sentido, cabe resaltar que si la construcción copulativa es la propia de las definiciones publicitarias, como ya se ha señalado antes, lo que se pretende con estos eslóganes es definir, por un lado, lo que significa votar y, por otro, lo que significa votar a un partido determinado. Así, en los eslóganes VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA y VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD, lo que se pretende es identificar a cada uno de estos partidos, el PCE y el PSOE respectivamente, con valores tan ansiados por el pueblo español de finales de los setenta como la democracia y la libertad. En el caso de VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ, se relaciona al partido con su candidato. Esta identificación se consigue, además de por la estructura copulativa, por la simetría de la estructura oracional, ya que sujeto y atributo son formalmente semejantes.

### **c) Tendencia a la simetría**

La tercera característica que queremos señalar en este tipo de eslóganes es la simetría existente entre el sujeto y el atributo. En la mayoría de los eslóganes de estructura copulativa encontramos que el atributo es un reflejo de la estructura que presenta el sujeto. Esto ocurría en el último eslogan que hemos tratado en apartado anterior, VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ, así como en los siguientes eslóganes:

VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA

SOCIALISMO ES LIBERTAD

VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD

EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA

TU VOTO ES TU FUERZA

TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

Comprobamos cómo si el sujeto está formado por un sintagma nominal que presenta tan solo su núcleo, el atributo responde también a esa estructura: SOCIALISMO ES LIBERTAD. En otro caso, sujeto y atributo están constituidos por sintagma nominal cuyo núcleo está modificado por un determinante: EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA, TU VOTO ES TU FUERZA y TU VOTO ES NUESTRA FUERZA. En estos eslóganes observamos que se repite también el mismo tipo de determinante. Finalmente, los dos eslóganes que presentan como núcleo del sujeto un infinitivo, presentan una estructura simétrica en el atributo: VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA y VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD. La simetría es si cabe más perfecta en el segundo de estos

eslóganes, puesto que el infinitivo está modificado por dos sustantivos «socialismo» y «libertad», mientras que en la pareja «comunista-democracia», el primer elemento es un adjetivo.

No se puede considerar que estemos ante casos de paralelismo puesto que las estructuras que se repiten no son funcionalmente equivalentes. Por este motivo hemos optado por denominarlas estructuras simétricas. Sin embargo, al igual que ocurre con el paralelismo, el uso de estructuras simétricas constituye una estrategia de repetición del mensaje cuyo fin es conseguir que éste cale más profundamente en la mente del receptor, a la vez que causar un efecto estético.

#### 4.1.2. Oraciones yuxtapuestas

La yuxtaposición es una construcción propia del lenguaje publicitario. Son muchos los autores que hacen suya esta afirmación, entre los que se encuentra Sánchez Corral. Éste señala:

El asíndeton (o supresión de nexos tanto coordinantes como subordinantes) se produce con bastante asiduidad [...]. La motivación que explica este tratamiento deriva de las preferencias del lenguaje de la publicidad por la yuxtaposición o “suma sin detalle”, mediante las que un texto queda reducido a su contenido informativo indispensable o a la simple enumeración de objetos o series que, en otro tipo de discurso, hubieran merecido un tratamiento locucionario más extenso<sup>582</sup>.

A pesar de que esta estructura encaje a la perfección con las características del lenguaje publicitario y propagandístico, hemos de señalar que su aparición en nuestro corpus no es tan frecuente como cabría esperar. ¿A qué se debe esto? En nuestra opinión, no es porque no se trate de una estructura idónea para este tipo de textos, sino porque en la elaboración de estos eslóganes se han elegido otras estructuras, idóneas igualmente, cuyas implicaciones comunicativas servían mejor al objetivo final que perseguían dichos mensajes. En este sentido, hay que tener en cuenta, como pondremos de relieve más adelante, que la presencia de yuxtaposición es mucho más frecuente en nuestro corpus si se tienen en cuenta su combinación con otra estructura muy rentable para la propaganda electoral: las estructuras no oracionales. De la yuxtaposición de elementos no oracionales nos ocuparemos en apartados posteriores. A continuación nos centraremos las oraciones yuxtapuestas.

---

<sup>582</sup> Op. cit., p.107.

Comenzaremos nuestra exposición indagando en el concepto de yuxtaposición y caracterizando a las oraciones yuxtapuestas frente a las coordinadas y subordinadas.

Tradicionalmente las oraciones se han clasificado en tres grupos: oraciones yuxtapuestas, coordinadas y subordinadas. Esta clasificación se corresponde con las tres formas posibles de relación entre los elementos oracionales: dos elementos oracionales situados en el mismo plano y entre los que no existe nexo de unión (yuxtaposición); dos elementos oracionales situados en el mismo plano y entre los que sí existe nexo de unión (coordinación); dos elementos oracionales unidos por una relación de dependencia de uno respecto del otro (subordinación). Lingüistas como Hernández Alonso señalan que esta distinción entre oraciones yuxtapuestas, coordinadas y subordinadas, está establecida según un criterio mixto (formal, semántico y funcional), lo que puede dar lugar a interpretaciones no unívocas<sup>583</sup>. Este autor afirma que oraciones que son formalmente yuxtapuestas pueden encerrar una relación de subordinación entre sus miembros. Según Hernández Alonso, establecer un criterio formal para la distinción entre estas tres clases de oraciones es muy sencillo: las oraciones yuxtapuestas carecerían de nexo, las oraciones coordinadas llevarían un nexo coordinante y las subordinadas un nexo subordinante. Sin embargo, la distinción semántica es más compleja, puesto que las tres pueden presentar las mismas relaciones semánticas entre sus partes. En cuanto a los vínculos comunes entre coordinación y yuxtaposición, Hernández Alonso afirma:

Una y otra difieren en la forma: la coordinación exige un conector conjuntivo, mientras que la yuxtaposición no lo lleva. Pero las relaciones semánticas y sintácticas entre los miembros yuxtapuestos pueden ser las mismas que las vistas en la coordinación. Podemos decir que la pausa entre los elementos yuxtapuestos sirve de enlace o de separación entre ellos. Ambos procesos son variantes formales de la llamada parataxis, y los miembros unidos suelen ser cosemánticos<sup>584</sup>.

El rasgo formal que distinguiría a las oraciones yuxtapuestas, como ya hemos visto, es la ausencia de nexo entre los elementos oracionales. Sin embargo, para Hernández Alonso, tan importante como esta característica formal es la entonación y la pausa entre los elementos, puesto que de ellas dependerá si una proposición yuxtapuesta puede considerarse independiente o dependiente de otra. Este lingüista distingue tres grupos de oraciones yuxtapuestas. El primer grupo sería el formado por yuxtapuestas independientes:

<sup>583</sup> Op. cit. (1970), p. 99-100.

<sup>584</sup> Op. cit. (1984), p. 306.

Entre estas oraciones hay que distinguir un grupo de proposiciones independientes, características de un estilo cortado, preferentemente impresionista. Gráficamente pueden aparecer separadas por coma, punto, punto y coma, y aun por puntos, según la independencia que el autor quiera concederles<sup>585</sup>.

Como se desprende de las palabras de Hernández Alonso si se emplea un signo de puntuación que suponga una pausa más prolongada, mayor independencia de entre las yuxtapuestas. Dentro de este grupo, este lingüista, siguiendo a Amado Alonso<sup>586</sup>, distingue entre yuxtapuestas *asindéticas* (puramente independientes) y las *trabadas* (las que guardan conexión hacia la significación central).

El segundo grupo relacionaría semánticamente las oraciones yuxtapuestas con las coordinadas y las subordinadas:

Un segundo grupo, atendiendo a su relación semántica, puede ser el de aquellas oraciones que establecen una conexión de valor coordinado o subordinado [...], es decir, que sin perder su independencia significativa, son cosemánticas. Es más importante anotar el carácter de la relación establecida entre las oraciones que señalar la forma yuxtapuesta<sup>587</sup>.

Más abajo Hernández Alonso señala:

El tercer grupo que debemos estudiar es el de aquellas proposiciones totalmente sinsemánticas, que por sí solas no tienen significación alguna, por ser subordinadas<sup>588</sup>.

Gili Gaya, por su parte, incide en la misma idea sostenida por Hernández Alonso: a pesar de la utilidad de diferenciar las oraciones yuxtapuestas, coordinadas y subordinadas desde un punto de vista formal, la misma relación de coordinación y subordinación que se establece mediante los nexos coordinantes y subordinantes se pueden establecer en las oraciones yuxtapuestas en ausencia de ellos:

El análisis lingüístico ha descubierto la útil diferencia entre oraciones yuxtapuestas, coordinadas y subordinadas según contengan o no signos expresivos de la relación existente entre los componentes, y según la clase de relación que tales signos expresen. Pero es evidente que con la simple yuxtaposición significamos constantemente las mismas conexiones que podemos expresar por medio de conjunciones y relativos<sup>589</sup>.

<sup>585</sup> Op. cit. (1970), p. 101

<sup>586</sup> Alonso, Amado, Ch. Bally, Elise Richter y Raimundo Lida (1956): *El impresionismo y el lenguaje*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

<sup>587</sup> Op. cit. (1970), p.102.

<sup>588</sup> *Ibidem*.

<sup>589</sup> Op. cit. pp. 262-263.

Según Gili Gaya<sup>590</sup>, la historia demuestra que la coordinación y la subordinación gramaticales son posteriores en el tiempo a la yuxtaposición, por lo tanto no son indispensables para la comunicación, especialmente para la comunicación no literaria, que prescinde con frecuencia de las conjunciones. También prescinden de ellas el habla popular y el habla infantil. Según este autor, aunque esto sea así, coordinación y subordinación han existido siempre incluidas en la yuxtaposición. Esta opinión es también compartida por López García:

Aunque hubo un tiempo en el que se creía que la simple colocación de una oración frente a otra, separada de ella por una pausa, era históricamente anterior a la parataxis y esta, a su vez, a la hipotaxis, hoy no parecen existir dudas respecto al hecho de que la yuxtaposición las comprende a ambas, pues los matices que expresan pueden darse a entender igualmente con la yuxtaposición<sup>591</sup>.

Gili Gaya entiende, pues, como oraciones yuxtapuestas aquellas que forman un periodo, esto es, aquellas que están incluidas en una unidad superior, en relación de coordinación o de subordinación. Según este lingüista:

[...] sería útil que para evitar confusiones posibles se generalizase en nuestras gramáticas la práctica de reservar el nombre de *yuxtapuestas* a las oraciones asindéticas que forma periodo, y llamar *independientes* a las que no lo forman<sup>592</sup>.

Gili Gaya se pregunta si entre las oraciones yuxtapuestas que forma un periodo puede haber alguna que predomine sobre otra. Señala que, a primera vista, puede parecer que el orden de colocación de las oraciones yuxtapuestas indica la importancia de la que aparece en primer lugar. Sin embargo, después de examinar numerosos textos, este lingüista concluye que el orden en el que se disponen las oraciones yuxtapuestas no es determinante para concentrar el máximo interés sobre un elemento determinado. Son otros los factores que pueden hacer que una oración yuxtapuesta predomine sobre otra del mismo periodo. Señala al respecto Gili Gaya:

Así, por ejemplo, cuando una de ellas lleva un imperativo o un vocativo, destinados a llamar la atención de un interlocutor, puede ir colocada al principio o al fin del periodo, sin que por ello se altere su fuerza intensiva<sup>593</sup>.

<sup>590</sup> Op. cit. p. 263

<sup>591</sup> López García, Ángel (1999): «Relaciones paratácticas e hipotácticas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol 3, Madrid, Espasa, cap. 54, apart. 54.7.

<sup>592</sup> Op. cit., p. 264.

<sup>593</sup> Op. cit., p. 265.

El uso del imperativo o del vocativo sí conseguiría hacer que una oración yuxtapuesta cobrara importancia sobre otra del mismo periodo. Además, concluye Gili Gaya, la oración yuxtapuesta preponderante vendría reforzada también fonéticamente:

Para entendernos pronto, diremos que en todo periodo hay una oración fonéticamente reforzada, y este refuerzo fonético expresa mayor importancia psíquica. No se relaciona, como ya hemos dicho, con el orden de colocación<sup>594</sup>.

Retrocedamos ahora un poco en nuestra exposición y retomemos un aspecto de la yuxtaposición que consideramos fundamental. Si en la yuxtaposición, como ya se ha visto, quedarían incluidas relaciones de coordinación y subordinación, cabe hacerse la siguiente pregunta que plantea López García:

¿A qué es debido que la yuxtaposición permita expresar sin conector alguno las mismas relaciones que la parataxis y la hipotaxis? A que el fundamento de estas nociones es comunicativo. En realidad la juntura que separa los miembros de la construcción yuxtapuesta tiene una forma diferente cuando esta subyace a una relación plural, paratáctica, y cuando lo hace a una relación dual, casi siempre hipotáctica<sup>595</sup>.

López García sigue su explicación:

[...] a lo largo de la historia del individuo y de la comunidad hablante, lo que se ha dado es la tendencia a interpretar los dos turnos sucesivos de un intercambio como uno solo (yuxtaposición) y, luego, a afinar la relación que los une mediante conjunciones paratácticas [...] o hipotácticas [...]. Naturalmente, esta etapa no es irreversible: en condiciones de lenguaje emotivo, relajado y coloquial, estamos volviendo continuamente a la yuxtaposición y prescindiendo de las conjunciones, aunque los procedimientos (pronombres, adverbios, etc.) de coherencia textual<sup>596</sup>.

Según estas consideraciones de López García, podría decirse que la yuxtaposición sería característica de un periodo lingüístico más primitivo que daría paso a otro posterior en el que la relación entre las oraciones yuxtapuestas sería concretada con nexos que indicarían coordinación o subordinación. En esto coincide con Gili Gaya. López añade que, en «condiciones de lenguaje emotivo, relajado y coloquial», el hablante, de un modo inconsciente, deja a un lado las construcciones con conjunciones, más complejas, y emplea la yuxtaposición.

---

<sup>594</sup> Op. cit. p. 266.

<sup>595</sup> Op. cit (1999), p. 3543.

<sup>596</sup> *Ibidem*.

La yuxtaposición, así entendida, estaría vinculada a la inmediatez de la oralidad y a la ausencia de elaboración del mensaje lingüístico, ya que sería signo de la falta de reflexión lingüística. Sin embargo, hay que resaltar que si la yuxtaposición es propia del lenguaje hablado por todo lo anterior, también lo es de un lenguaje en el que la elaboración del mensaje es una característica fundamental: el lenguaje publicitario y propagandístico. En este caso, el lenguaje de la publicidad y la propaganda imitaría la construcción de textos orales de textos cuya simplicidad aumentaría su accesibilidad. De este modo, frente a la subordinación y coordinación, más propias del lenguaje escrito, se prefiere la yuxtaposición. Esta predilección por la sencillez en las estructuras viene asociada a la búsqueda de una fácil comprensión y memorización del mensaje por parte del receptor. Al respecto, señalan Cardona y Berasarte:

Es evidente, pues, que nuestras categorías sintácticas afectan la forma de memorización del material lingüístico y su evocación. Las frases que poseen una estructura interna compleja propia dependen, para su comprensión y memorización, de nuestra decisión sobre su estructura. Cuanto más complicada sea una transformación, más tiempo será necesario para efectuarla y más costosa será su retención y menor el número de palabras que quedarán memorizadas<sup>597</sup>.

Las oraciones yuxtapuestas, por lo tanto, serán más rentables en los textos publicitarios y propagandísticos que las coordinadas y las subordinadas.

Todo lo expuesto hasta este momento sobre la yuxtaposición puede ser sintetizado en las siguientes afirmaciones:

- 1) Las oraciones yuxtapuestas forman parte de una unidad superior, de ahí que puedan incluir relaciones de coordinación y yuxtaposición
- 2) La preponderancia de una yuxtapuesta sobre otra no se manifiesta en el orden en el que éstas aparecen.
- 3) Las oraciones yuxtapuestas son construcciones rentables en los textos publicitarios y propagandísticos.

A continuación, trataremos de reforzar estas afirmaciones con la aplicación de todo lo considerado hasta ahora en nuestro corpus. Los eslóganes que trataremos en este apartado son los siguientes:

LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO  
 VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE

---

<sup>597</sup> Op. cit., p. 108.

TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE  
 ES TU DERECHO, VOTA  
 VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR  
 LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA

1) Los eslóganes seleccionados presentan una estructura de yuxtaposición formada por dos elementos oracionales entre los que no existe nexo, pero sí un signo de puntuación. El más habitual es la coma, si bien uno de los eslóganes presenta un punto (TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE). Con la sola excepción de VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR, formado por dos oraciones yuxtapuestas independientes, se trataría de un conjunto de eslóganes en los que subyace una relación de subordinación. Dependiendo del caso, el signo de puntuación podrá ser sustituido por una conjunción consecutiva (*así que, por tanto...*) o por una conjunción causal (*ya que, porque, puesto que...*). El cuadro siguiente recoge dichas relaciones:

ESLOGAN	Relación entre las yuxtapuestas
LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO	CONSECUTIVA
VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE	CAUSAL
TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE	CONSECUTIVA
ES TU DERECHO, VOTA	CONSECUTIVA
LOS 90 COMIENZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA	CONSECUTIVA

Observamos que en todos estos eslóganes aparece el imperativo<sup>598</sup>. Es un hecho relevante que la posición en la que éste se encuentre (en la primera o en la segunda oración) marque la relación de subordinación que existe entre ambas. De este modo, cuando aparece en la primera oración, la relación entre las yuxtapuestas es de causalidad; cuando aparece en la segunda, la relación es de consecuencia. Así, podríamos tener los siguientes eslóganes: *La historia no se detiene, así que vote por su futuro*; o *Vota Fraga porque Fraga conviene*. En este sentido, cabe destacar que el único eslogan del listado que ha quedado fuera de este cuadro, VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN, es el que está formado por dos oraciones imperativas.

2) Lo que acabamos de señalar con respecto a las relaciones de subordinación en estos eslóganes nos dará pie ahora para reflexionar sobre la

<sup>598</sup> Destacamos que el único verbo que aparece en imperativo es el verbo *votar*. De esta elección hablaremos más detenidamente en el apartado dedicado a la exhortación.

preponderancia de una yuxtapuesta sobre la otra. Si, como hemos hecho antes, para dar cuenta de las relaciones de subordinación existentes entre las subordinadas, sustituimos el signo de puntuación por una conjunción, obtendremos siempre el mismo resultado: la primera oración yuxtapuesta se convertirá en la oración principal del eslogan, ya que la conjunción pasaría a formar parte de la segunda. Sin embargo, si prescindimos de la utilización de las conjunciones, puesto que formalmente no se trata de oraciones subordinadas (sólo está implícita esta relación de subordinación) esta primacía de la primera yuxtapuesta con respecto a la segunda varía. En efecto, la oración exhortativa, pasa a predominar sobre la enunciativa. En nuestro caso, no se pueden aplicar también criterios fonéticos para sostener esta afirmación, puesto que se trata de propaganda electoral impresa. No obstante, la sola presencia de un imperativo supone un cambio en la entonación de la oración yuxtapuesta que lo contiene respecto de la segunda. En definitiva, la oración presidida por el imperativo recoge todo lo que el eslogan quiere transmitir al receptor, por lo que la presencia de la otra yuxtapuesta podría considerarse complementaria.

3) Las oraciones yuxtapuestas se perfilan como una construcción propia de los textos propagandísticos. Se trata, en efecto, de una estructura muy rentable por su capacidad para expresar relaciones sintácticamente complejas (coordinación y subordinación) en ausencia de conjunciones. A pesar de ello, en nuestro corpus son más abundantes estructuras oracionales de otro tipo, como las oraciones copulativas. La razón puede radicar en que estas últimas responden mejor a la intención comunicativa de emisor, esto es, la de definir una ideología o un partido. Por otro lado, cabe resaltar también el hecho de que todas las oraciones yuxtapuestas de nuestro corpus coinciden con otras estructuras sintácticas propias del eslogan. En primer lugar, todos los eslóganes tratados aquí contienen una exhortación. Se recurre, pues, al empleo de otro tipo de estructura oracional que, por sí sola es muy productiva en este tipo de textos. Otra de las estructuras que convive con la yuxtaposición es la paralelística, estrechamente relacionada con ella. Tanto las oraciones exhortativas como las estructuras paralelísticas serán tratadas en siguientes apartados.

#### 4.1.3. Oraciones exhortativas

Decíamos en el primer capítulo de este trabajo que si nuestro objetivo era determinar las estructuras más importantes en la elaboración del eslogan electoral, no nos podíamos quedar exclusivamente en el ámbito de la sintaxis, habría que ir más allá y rebasar las fronteras de la gramática. Las construcciones hasta ahora tratadas, las copulativas y las yuxtapuestas, estarían dentro del estudio de la parte objetiva de la oración. Las estructuras que abordaremos a

continuación, pertenecientes a la modalidad oracional, darán cuenta del contenido subjetivo de la oración, ya que implican una actitud determinada del hablante. Como ya explicamos anteriormente, ambas perspectivas, la objetiva y la subjetiva, se entrecruzan y difuminan en la estructura oracional y, por consiguiente en el eslogan. Por otro lado, recordemos que la modalidad oracional constituye uno de los recursos más importantes para atraer la atención del destinatario del mensaje. Se trata de una estrategia que busca la relación personal con el receptor, algo que no se obtiene únicamente con el empleo de estructuras sintácticas.

Los eslóganes de nuestro corpus responden a dos únicas modalidades: la exhortativa y la enunciativa. En este sentido, hay que señalar que la segunda es mucho más frecuente que la primera en los eslóganes recopilados, si bien son muchos los autores que consideran que el uso de la exhortación constituye una de las características más importantes del texto publicitario y propagandístico<sup>599</sup>. Todo eslogan electoral persigue un objetivo: conseguir los votos del ciudadano. Este objetivo puede ir enmascarado o no por la modalidad oracional. En el caso de las oraciones exhortativas, ese objetivo se presenta de una manera directa, explícita, lo que limita la libertad del receptor, algo que no ocurre en las oraciones enunciativas.

En este apartado trataremos la importancia de las estructuras exhortativas como características del eslogan electoral y sus implicaciones comunicativas. Por otro lado, pondremos de relieve al hecho de que el uso del eslogan exhortativo ha ido decreciendo hasta desaparecer en las últimas convocatorias electorales estudiadas aquí. Comenzaremos con algunos apuntes teóricos acerca del concepto de oración exhortativa.

En el *Esbozo* de la Real Academia se puede leer la siguiente definición las oraciones exhortativas:

Son las que indican exhortación, mandato o prohibición.

La exhortación es un mandato atenuado, un mandato sin la crudeza del imperativo, el cual se emplea sólo cuando nos dirigimos a otro que consideramos igual o inferior en autoridad o poder. Es un mandato que a la vez incluye ruego, y por eso se expresa con el presente de subjuntivo.

El mandato, en castellano, queda reducido a la segunda persona, y en el caso en que, como se dice en el apartado anterior, sea esta considerada como igual o inferior al que habla [...]. Mas cuando esta segunda persona tenga cierta autoridad sobre nosotros, o le concedamos ciertos respetos, no usamos el imperativo, sino el presente de subjuntivo en tercera persona<sup>600</sup>.

<sup>599</sup> Véase el apartado 3.5.2. del capítulo 1 de este trabajo.

<sup>600</sup> Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, p. 361.

López García saca dos conclusiones de esta definición de exhortación y de las consideraciones que sobre esta modalidad se llevan a cabo en el *Esbozo*. La primera, compartida también por otros lingüistas contemporáneos, sería que «deseo-ruego-mandato son tres grados sucesivos dentro de una misma escala exhortativa»; la segunda, que «la diferencia entre el mandato y el ruego tiene que ver, por un lado, con la superioridad o falta de superioridad social del que habla respecto del que escucha y, por otro, con que el interlocutor pueda ser representado por una segunda persona gramatical, lo que pide imperativo, o que no pueda serlo, en cuyo caso se requiere subjuntivo»<sup>601</sup>.

La relación entre deseo, ruego y mandato, expresados en las oraciones exhortativas, también es tratada por Gili Gaya. Este lingüista afirma que la distinción entre ellos es difícil debido a las limitaciones del modo imperativo:

Del deseo se pasa fácilmente a la exhortación, al ruego y al mandato, expresados por medio de oraciones llamadas *exhortativas*; y del mismo modo que pasamos imperceptiblemente de uno a otro matiz psicológico, no podemos señalar línea divisoria entre las oraciones optativas y las exhortativas. Contribuye además a hacer borrosos los límites, el hecho de que el imperativo español no tiene más formas propias que las de las segundas personas. Todas las demás son del subjuntivo [...]. El uso del imperativo ha sufrido, además, otra restricción: no puede emplearse en las exhortativas negativas<sup>602</sup>.

A pesar de la relación que existe entre las expresiones desiderativas y las exhortativas, basadas fundamentalmente en el uso que pueden hacer ambas del modo subjuntivo, López García señala una diferencia:

Las expresiones desiderativas consideran la situación de forma temática, porque la andan en el hablante, en el YO: de hecho este tipo de expresiones puede emitirse para uno mismo, sin ningún interlocutor, o simplemente pensarse. Por el contrario las expresiones exhortativas están abocadas a un oyente, suponen un interlocutor hacia el que se dirigen y cuyo realce las caracteriza absolutamente<sup>603</sup>.

Más abajo este lingüista aclara:

Las expresiones exhortativas, ya sean ruegos o mandatos, siempre se dirigen al oyente, pertenecen a la esfera de la segunda persona. Gramaticalmente no hay diferencia entre ruego y mandato, sólo existen diferencias pragmáticas, por lo que carece de sentido ocuparse de esta cuestión en gramática y tratar de establecer paralelismos entre estas dos variantes y el sistema modal<sup>604</sup>.

<sup>601</sup> Op. cit. (1994), vol 2, p. 586.

<sup>602</sup> Op. cit., p. 54.

<sup>603</sup> Op. cit. (1994), vol. 2, p. 587.

<sup>604</sup> Op. cit. (1994), vol. 2, p. 590.

Además del imperativo y del subjuntivo, existen otras estructuras lingüísticas para expresar la exhortación. Lorenzo, en su artículo «La expresión del ruego y del mandato en español», analiza las diferentes formas que tiene la lengua española para expresar el ruego y el mandato. Entre ellas destaca la interrogación, el presente de indicativo y de subjuntivo o el infinitivo, entre otras. Este autor mantiene que el uso de unas o de otras presenta diversos matices en la exhortación que harán que ésta oscile entre la orden tajante y el ruego suave. En cuanto al empleo de las formas del imperativo, señala este lingüista:

Ahora bien: el español, más que otras lenguas europeas, muestra cierta resistencia al uso de estas formas desnudas de imperativo cuando expresan, sobre todo, ruego (a veces también en mandatos). En francés, italiano, alemán e inglés, por no citar más que los más conocidos, hay un indicador verbal u oracional que, unidos a dichas formas, les confiere suavidad, que acompaña o debe acompañar, a la expresión de ruego. *S'il vous plaît, prego, bitte* y *please* cumplen esta misión satisfactoriamente, y sospechamos que han contribuido eficazmente al desarrollo de la fórmula de cortesía *por favor* que hoy se extiende, unida al imperativo, en nuestra lengua<sup>605</sup>.

El uso del imperativo sin más resulta demasiado rudo, incluso cuando se quiere expresar un mandato, de ahí que aparezca frecuentemente atenuado, como afirma Lorenzo, con expresiones de cortesía.

Todo lo considerado hasta ahora nos sirve para concluir, como señalábamos ya en el primer capítulo de este trabajo, que la modalidad, en este caso la modalidad exhortativa, no se relaciona exclusivamente con unas estructuras lingüísticas determinadas. El emisor elegirá la forma que más le interese en función del contexto situacional y verbal en el que se produzca el mensaje. Así, el uso de estructuras como la interrogación frente al imperativo (acompañado o no de la fórmula de cortesía *por favor* que señalaba antes Lorenzo) suavizan la orden que el emisor quiera dar al receptor.

En el texto publicitario y propagandístico cobran gran importancia las expresiones exhortativas. A diferencia de lo que ocurre en otros tipos de textos, en publicidad y propaganda parece haber una preferencia por el uso del imperativo frente a las otras estructuras posibles para expresar esta modalidad. Sánchez Corral afirma al respecto:

En un discurso como el publicitario que tiene su razón de existir en la actividad desencadenante de la función apelativa, es lógica la presencia reiterada de oraciones exhortativas e imperativas, puesto que los enunciados están

---

<sup>605</sup> Lorenzo, Emilio (1962): «La expresión del ruego y el mandato en español», en *STRENAE*, Salamanca, pp. 301-308. Citamos «La expresión del ruego y el mandato en español» en *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, 1994, pp. 302-303.

marcados por la modalidad «optativa» del emisor y por esa inflexión especial hacia el receptor [...].

Aunque este tipo de oraciones admite las consabidas construcciones de subjuntivo, del imperativo y de ciertas perífrasis, destacan las fórmulas imperativas puras, que se imponen contra lo que sucede en el lenguaje normal<sup>606</sup>.

**Con el uso del imperativo, el emisor busca deliberadamente la reacción del receptor, lo apela directamente, lo incita a actuar. Esta opinión es compartida también por Vázquez y Aldea, que señalan el potencial persuasivo del imperativo:**

El texto modelado es el reino de la frase imperativa, lo que contrasta con el cuidado existente en las formas dialogales por evitar las formas imperativas, sustituyéndolas por formas más indirectas. La importancia de las formas imperativas se podría explicar mediante la hipótesis de que la oración imperativa posee mayor potencial persuasivo<sup>607</sup>.

**Estos lingüistas consideran que el esquema imperativo se ha convertido en un «estilema» con tendencia al estereotipo en lo que ellos denominan discurso modelado. Por esa razón señalan:**

En ocasiones, hasta el propio texto modelado tratará de evitar la apelación directa y sustituirá las formas imperativas por otras en infinitivo. Este empleo tiene una doble finalidad: reemplaza al imperativo y convierte al enunciado en una especie de máxima o sentencia con valor de afirmación de tipo general, tal como sucede en los refranes<sup>608</sup>.

**Vázquez y Aldea distinguen entre interpelación directa, en la que se emplean formas del imperativo, y la indirecta, que prefiere el empleo de otras formas. Estos autores señalan que en la propaganda electoral aumentan los casos en los que se emplea la interpelación directa:**

Un dato que nos parece inquietante es el alto porcentaje de interpelación directa existente en los textos electorales. La explicación podría encontrarse en la planificación aductiva que preside las campañas y en sus condicionantes (tiempo limitado, sujetas al juicio de los votos...) que las conduce a la búsqueda de prescriptores inmediatos. Por otra parte, la posible retroalimentación que permitiría valorar la entidad de los mensajes emitidos se basará no en la realidad [...], sino en la aceptación de los mismos patentizada en el número de votos. Si esta hipótesis es cierta, difícilmente se tenderá a modificar el sentido del mensaje, sino más bien a la técnica empleada, tendiendo así por inercia a fórmulas cada vez más agresivas o rentables<sup>609</sup>.

<sup>606</sup> Op. cit. pp. 193-194.

<sup>607</sup> Op. cit. p. 104.

<sup>608</sup> *Ibidem*.

<sup>609</sup> Op. cit. p. 105.

Es cierto que en la propaganda electoral, si tenemos en cuenta los eslóganes de nuestro corpus, es muy frecuente el uso del imperativo. Coincidimos con Vázquez y Aldea en que en este hecho influyen las características propias del eslogan electoral, que lo diferencian de otros tipos de eslóganes. El eslogan electoral persigue que el receptor dé su voto a un partido determinado y este hecho, según estos autores es lo que determina el uso del imperativo. De este modo, el emisor propondrá esquemas lingüísticos distintos en los eslóganes cuando lo que se pretenda no sea conseguir un voto, sino cambiar un estado de opinión. En este sentido, tenemos que decir que la exhortación y, más concretamente, el imperativo están muy presentes también en otro tipo de eslóganes, los institucionales, que nada tienen que ver con la obtención de votos<sup>610</sup>.

Por otro lado, no estamos de acuerdo con Vázquez y Aldea en su hipótesis de la retroalimentación de fórmulas imperativas en estos textos. No consideramos que en la construcción del eslogan electoral se tienda a fórmulas cada vez más agresivas, más bien al contrario, y no entendemos que este cambio esté motivado por un ascenso o descenso de votos. Mantenemos que la evolución en las últimas citas electorales del siglo XX en el eslogan hacia fórmulas lingüísticas que prescinden del imperativo responde a otras razones que, más que con los votos, tiene que ver con una evolución en las estructuras lingüísticas que constituyen el eslogan.

El empleo de la exhortación en los eslóganes de nuestro corpus (exceptuamos algunos de ellos en los que se emplea el subjuntivo) está ligado al modo imperativo, como se puede comprobar observando el abultado listado de eslóganes que ofrecemos a continuación<sup>611</sup>:

**HABLA, PUEBLO**

**INFÓRMATE BIEN, Y VOTA.**

**LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO.**

**TOMA EL PARTIDO DE LA RESPONSABILIDAD**

**VOTE CENTRO**

**VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE**

**TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE**

<sup>610</sup> Véase Carrillo Navarro, Paz (2007): «Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo», en *Actas del VI Congreso de Lingüística General de Santiago de Compostela (3-7 mayo de 2004)*, Madrid, Arco Libros, pp. 3133-3146.

<sup>611</sup> Hemos resaltado en negrita en los eslóganes los imperativos.

PON TU VOTO A TRABAJAR  
METE LA DEMOCRACIA EN LA CESTA DE LA COMPRA  
EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO  
VOTA CON REALISMO.  
EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA  
ROMPE LA ABSTENCIÓN  
MUÉVETE POR EL CAMBIO  
SI ERES DE CENTRO, RESPONDE  
PARA QUE... NO TE QUEDES PARADO  
ASEGURA EL PROGRESO COMO DEBE SER  
ES TU DERECHO, VOTA.  
DEJADNOS EN PAZ, OTAN NO  
VOTA SÍ EN INTERÉS DE ESPAÑA  
VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR  
DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE  
LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA  
EL DÍA 29, TOME LA PALABRA  
HAZTE OIR CON LA NUEVA MAYORÍA

Ya se ha mencionado antes que el modo imperativo se conjuga sólo con la segunda persona y por ello se ha de hacer uso de otros modos para las demás personas. En nuestro corpus aparece mayoritariamente la segunda persona (sólo cuatro eslóganes de carácter exhortativo presentan el receptor *usted*), por lo que casi no es necesario emplear otro modo. El uso del imperativo en el eslogan electoral está vinculado, como es lógico, al hecho de que el votante pueda realizar aquello que se le ordena en el propio eslogan. Sánchez Corral lo explica así:

Estas preferencias por el imperativo imponen unas prescripciones precisas, a la vez que un modelo de comportamiento y una línea bien definida de acción, porque para esto precisamente cumplen la condición general e indispensable según la cual el discurso bien formado ha de entrañar –y entraña – la presuposición de que el destinatario reúne la competencia requerida para la acción: la certidumbre de que puede hacer lo ordenado.

Todo eslogan electoral está formulado de manera que quede claro qué es lo que el emisor pide al receptor: su voto. En algunos casos, esta exhortación se hace de una manera directa y se emplea el verbo *votar* (VOTA CON REALISMO; VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE, por ejemplo); en otras se realiza de una forma más disfrazada (ROMPE LA ABSTENCIÓN, MUÉVETE POR EL CAMBIO, SI ERES DE CENTRO RESPONDE).

Cardona y Berasarte señalan algunos de los verbos en imperativo más comunes en los textos publicitarios:

La selección de oraciones interrogativas y, en mucha mayor extensión, la de imperativas se ve favorecida por necesidad de conseguir un efecto positivo de reacción. Ciertos tipos de verbos son especialmente frecuentes en oraciones imperativas; por ejemplo, aquellos que proponen al receptor que se informe más detalladamente sobre el producto o el servicio ofrecido [...] o los anuncios con verbos que sólo incitan al uso del producto sin que se hable aún de comprarlo [...] en fin, aquellos que exigen la adquisición del producto sin más embargos<sup>612</sup>.

Estas afirmaciones de Cardona y Berasarte sobre el imperativo en los textos publicitarios se pueden extender a los eslóganes de nuestro corpus. En el caso que nos ocupa, el de la propaganda electoral, el verbo en imperativo que más se repite no es el que «exige la adquisición del producto», sino el que exige la participación en el proceso electoral y, más aún, el que exige el voto por un partido concreto. En definitiva, el verbo más empleado es el verbo *votar*. Diez de los veinticinco eslóganes presentan la segunda persona del imperativo *vota*, y dos más presentan la tercera persona del presente de subjuntivo *vote*. Los once restantes presentan otros verbos, si bien es cierto que en algunos de ellos se hace alusión explícita al acto de votar (PON TU VOTO A TRABAJAR, EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO).

Como acabamos de señalar, predomina el uso de la segunda persona del singular (*tú*) en estos eslóganes exhortativos. En circunstancias normales, el empleo del tuteo se lleva a cabo cuando entre los interlocutores hay una relación cercana, de iguales. Pues bien, entre el emisor del eslogan y los ciudadanos no se puede decir que exista esa relación de cercanía o de igualdad que supone el empleo del tuteo. Lo que se pretende precisamente es dar la impresión de proximidad con el receptor, aunque ambos sean conscientes de que ésta no existe. Por otro lado, hay que tener en cuenta lo que apuntábamos en otro lugar de este apartado: la expresión de mandato está relacionada con un emisor que está considerado igual o superior al receptor. En los casos en los que el receptor tiene autoridad sobre el emisor o en los que se le concede cierto respeto se emplea el presente de subjuntivo. Considerando el predominio de la

---

<sup>612</sup> Op. cit. p. 114.

segunda persona del singular del imperativo en nuestro corpus, hemos de concluir que el emisor busca, tratándolo como un igual, la complicidad con el votante. En los casos en los que se utiliza el presente de subjuntivo (LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO; VOTE CENTRO; DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE; EL DÍA 29, TOME LA PALABRA) lo que se pretende es transmitir al receptor que es respetado por el emisor hasta el punto de ser tratado de usted en el eslogan.

En cualquier caso, no se puede decir que el imperativo desnudo, desprovisto de fórmulas de cortesía que lo dulcifiquen, se perciba en estos eslóganes como una estructura ruda o como un mandato dictatorial. La exhortación constituye en el eslogan una fórmula estereotipada, un «estilema» (como señalaban antes Vázquez y Aldea), una característica estructural propia del eslogan electoral. Tanto es así, que tradicionalmente, la modalidad que se ha considerado más rentable en los textos publicitarios y propagandísticos ha sido la exhortativa. Sin embargo, hemos de señalar que percibimos una evolución decreciente en el uso de la exhortación en los eslóganes de nuestro corpus. En la tabla siguiente presentamos la aparición de la modalidad exhortativa en los eslóganes de las diferentes citas electorales<sup>613</sup>:

Campana electoral	Eslóganes con modalidad exhortativa
1976	3
1977	3
1978	1
1979	4
1982	6
1986	5
1989	2
1993	0
1996	1
2000	0

Observamos a partir del cuadro que el periodo de tiempo en el que la modalidad exhortativa adquiere protagonismo se sitúa entre 1979 y 1986. En las campañas electorales anteriores su presencia es también significativa. En estos primeros años de la democracia la exhortación convive con otra fórmula también muy rentable para el eslogan electoral, las oraciones copulativas. Como ya vimos anteriormente, hacia 1982, el empleo de las oraciones copulativas cae en desuso, no así el de las oraciones exhortativas, que se incrementa. Después

<sup>613</sup> En el caso del año 1986 hemos considerado de una forma conjunta los eslóganes electorales del Referéndum de la OTAN y los eslóganes de la campaña electoral.

de las elecciones de 1986 la exhortación deja de ser la estructura más empleada en la elaboración de los eslóganes y deja paso a otras construcciones de las que nos ocuparemos a continuación. Parece que a estas alturas de la democracia, el imperativo se ha convertido en una manera tosca de pedir el voto al electorado. El bagaje propagandístico con el que contaban ya los creativos electorales les hace decantarse por otras estructuras menos directas pero con el mismo potencial persuasivo.

#### 4.1.4. Oraciones enunciativas

La modalidad enunciativa, como ya anunciábamos antes, es más frecuente en los eslóganes de nuestro corpus que la exhortativa. Esta modalidad está presente en todas las convocatorias electorales que estudiamos en este trabajo. Cabe señalar al respecto que la modalidad enunciativa engloba otras estructuras muy recurrentes en los eslóganes electorales como las oraciones copulativas. Comenzaremos, como lo hemos hecho en otros apartados, considerando la definición de las oraciones enunciativas.

En el *Esbozo* se puede leer la siguiente definición de las oraciones enunciativas:

Expresamos con ellas la conformidad o disconformidad lógica del sujeto con el predicado. Las gramáticas las llaman también *declarativas* o *aseverativas*. Como el hablante atribuye realidad objetiva a la relación entre los dos términos del juicio, estas oraciones llevan el verbo en modo indicativo. Las afirmativas no tienen forma especial; antes bien, por su gran frecuencia sirven de patrón común para determinar los caracteres de las demás clases de oraciones<sup>614</sup>.

Se trata, pues, de una modalidad muy frecuente relacionada con el modo indicativo que no presenta ninguna particularidad formal. Hernández Alonso recoge también en su *Gramática funcional del español* estas notas características de la modalidad enunciativa y añade una más, en ellas predomina la función representativa:

Con ella se afirma o se niega el mensaje del enunciado. Son las frases más abundantes en el idioma y en ellas predomina la función representativa.

En cuanto al uso de modos y tiempos verbales no presentan ninguna peculiaridad, aunque predomina el uso de los tiempos de indicativo<sup>615</sup>.

Esta ampliación que supone la definición de Hernández Alonso con respecto a la del *Esbozo* es muy interesante. En efecto, la definición de la

<sup>614</sup> Op. cit., p. 354.

<sup>615</sup> Op. cit. (1984), p. 281.

modalidad enunciativa quedaría incompleta si no se mencionara que ésta cumple con la función representativa del lenguaje. Las oraciones enunciativas tienen un carácter informativo, en ellas el emisor no se relaciona en absoluto con el receptor. En este sentido, podría decirse que la modalidad enunciativa sería una modalidad neutra, objetiva. Así, el empleo de las oraciones enunciativas en textos publicitarios daría lugar a lo que Cardona y Berasarte denominan *anuncios objetivos*<sup>616</sup>. Pero si hay una cosa cierta es que un eslogan, presente la forma que presente, no será nunca objetivo. Ya vimos en el primer capítulo de este trabajo que, en opinión de Reboul, la función incitativa es intrínseca al eslogan y, por ello su formulación no tiene por qué ser siempre un imperativo:

Si preguntamos a cuál de las seis funciones del lenguaje se vincula el eslogan, habrá que responder: a la segunda, la incitativa. Porque un eslogan que no empujase a sus destinatarios a hacer algo no sería un eslogan en absoluto. Y, sin embargo, la formulación del eslogan está lejos de ser siempre un imperativo<sup>617</sup>.

Volvemos a citar ahora otras palabras de Reboul muy esclarecedoras al respecto:

Es normal, por tanto, que muchos slogans se presenten bajo una forma referencial: que se contenten con anunciar un producto o una causa y enunciar sus ventajas. El slogan es tanto más incitativo en cuanto que su forma gramatical lo es menos, en cuanto que se contenta con informar o con explicar, dejando aparentemente al destinatario la libertad de sacar la conclusión y de decidir<sup>618</sup>.

Para Reboul, un buen eslogan se caracteriza por su aparente neutralidad, por presentar una forma referencial bajo la cual se esconde su verdadero objetivo, incitar a la acción. Y si es éste el objetivo principal del eslogan cuanto más libertad crea tener el receptor para actuar, más efecto causará en él el mensaje. Esta es, en opinión de Reboul, la ventaja desde el punto de vista persuasivo que presenta un eslogan enunciativo sobre un eslogan exhortativo.

A continuación ofrecemos el listado de los eslóganes del corpus que presentan modalidad enunciativa:

EL PUEBLO NECESITA TU VOZ

LA DEMOCRACIA LA HACEMOS ENTRE TODOS VOTANDO

LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO

<sup>616</sup> Op. cit., pp. 112-113.

<sup>617</sup> Op. cit., p. 77.

<sup>618</sup> *Ibidem*. Citado en el primer capítulo de este trabajo.

LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA  
VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA  
QUEREMOS LA DEMOCRACIA PARA TODOS LOS ESPAÑOLES  
SOCIALISMO ES LIBERTAD  
VOTAR PSOE ES VOTAR  
... ESTÁ EN TU MANO  
VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD  
EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA  
VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ  
ESPAÑA DECIDE SU FUTURO  
EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS  
DEPENDE DE TI  
TU VOTO ES TU FUERZA.  
UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS  
CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO  
TU VOTO ES NUESTRA FUERZA  
UCD CUMPLE  
VOTAR ES DECISIVO  
LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ  
ES HORA DE SOLUCIONES  
ES LA HORA DE FRAGA  
TODOS GANAREMOS CON FRAGA  
LANDELINO LAVILLA RESPONDE  
VAMOS A PROGRESAR COMO DEBE SER  
VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE  
VAMOS A CENTRARNOS  
HACE FALTA  
NOS VAN A OIR  
LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO

EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA  
IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA  
LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA  
LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA  
IU DECIDE  
VAMOS A MÁS  
SOMOS NECESARIOS  
ERES NECESARIO

Una gran parte de los esquemas enunciativos se corresponden con aserciones categóricas. Tal es el caso de las construcciones copulativas. Una prueba que corrobora tal afirmación la tenemos en nuestro corpus. De los cuarenta eslóganes con modalidad enunciativa, once de ellos, más de la cuarta parte, se corresponden con estructuras copulativas. Esta presencia de las estructuras copulativas, como ya tuvimos ocasión de estudiar en un apartado anterior, está relacionada con la necesidad de definir el producto. En palabras de Sánchez Corral:

Dentro de las aserciones categóricas, destacan de forma especial los enunciados mediante esquemas atributivos [...], sin duda por la necesidad que tiene la publicidad de definir el producto promocionado mediante su identificación con cualidades laudatorias. Evidentemente, la fórmula más rápida y concisa para ello es la fórmula ecuativa o adscriptiva  $A \text{ es } B^{619}$ .

Como se ha dicho antes, la modalidad enunciativa no posee unos rasgos formales específicos, aunque los gramáticos se ponen de acuerdo en afirmar que se relaciona estrechamente con el modo indicativo. A la vista de los eslóganes anteriores, podemos señalar que los esquemas enunciativos del eslogan electoral español ciertamente no se corresponden con ninguna estructura formal fija (presenta, por ejemplo, tanto construcciones copulativas como predicativas) y presentan todos ellos el modo indicativo. A esto habría que añadir dos rasgos característicos más: el empleo del tiempo presente (con la excepción del eslogan **TODOS GANAREMOS CON FRAGA**, en el que aparece el futuro) y la ausencia de la negación. Comenzaremos por tratar la elección del tiempo presente en estos eslóganes.

---

<sup>619</sup> Op. cit., p. 211.

Todos los eslóganes enunciativos del corpus poseen un verbo conjugado en presente de indicativo. El indicativo es el modo de la enunciación, pero es significativa la elección del tiempo presente. Sin duda, las características del presente, que le hace ser un tiempo, valga la paradoja, «atemporal», son las que han propiciado dicha elección. Los gramáticos convienen en señalar que el presente expresa una acción que, en ocasiones, coincide con el momento mismo de la enunciación, pero que la mayoría de las veces se extiende desde el pasado hacia el futuro. Así lo entiende Hernández Alonso en su *Gramática funcional del español*:

Es, como lo llamó Sapir, el architiempo del indicativo, que responde al momento de situación del hablante ante el enunciado.

Es el eje de la medida temporal externa, no sometido al aspecto, por lo que se intensifica en él el «modo de acción» verbal.

Teóricamente corresponde a un instante continuamente cambiante e inasible, a través del cual el hombre «araña» momentos a su propio porvenir. Pero en la práctica de la lengua el presente extiende su significación y abarca parcelas del pasado y/o futuro manifestando un espacio, más o menos vasto, de diferentes procesos<sup>620</sup>.

Por su parte, Gili Gaya señala lo siguiente sobre el tiempo presente:

Expresa las acciones que coexisten con el acto de la palabra. En la realidad psicológica, el presente es como un punto en movimiento, que viene del pasado y marcha hacia el porvenir; por ello raras veces la acción expresada por el presente coincide estrictamente con el acto de enunciarla, sino que ha comenzado antes y continúa después. [...] es un tiempo imperfecto, mira la acción en su transcurso. En presente enunciamos las verdades intemporales<sup>621</sup>.

Coincide este lingüista con Hernández Alonso en los presupuestos básicos de la concepción del presente, pero queremos destacar de estas palabras de Gili Gaya el hecho de que éste considere que el presente es el tiempo con el que se enuncian «las verdades intemporales». Este es el matiz que hace que el presente sea un tiempo muy recurrente en los eslóganes enunciativos del corpus, ya que lo que se afirma en ellos se rodea de un halo de veracidad que va más allá del tiempo concreto en el que se produce el mismo eslogan. Así, eslóganes como, por ejemplo, UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS, UCD CUMPLE o LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ, suponen aseveraciones rotundas que se proyectan desde el presente hacia el futuro, pero que tienen valor perpetuo puesto que no se anclan en el momento mismo de la enunciación.

<sup>620</sup> Op. cit., p. 422.

<sup>621</sup> Op. cit., p. 155.

Hernández Alonso distingue varios valores de esta forma verbal que se corresponden con modos significativos de acción<sup>622</sup>. De esta forma, habrá un presente *puntual*, un presente *actual*, un presente *persistente*, un presente *permanente* y un presente *habitual*, además del presente *histórico* o *narrativo*. En nuestro corpus podemos decir que predomina el *presente persistente* y el *presente permanente*. Estos tipos de presente, según este gramático, se usan «preferentemente para expresar verdades axiomas o contenidos de gran duración<sup>623</sup>». Efectivamente, eslóganes como EL PUEBLO DE ESPAÑA NECESITA TU VOZ, EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS, ES HORA DE SOLUCIONES o ERES NECESARIO, presentan una aseveración, una verdad incontestable que se extiende hacia el futuro. Así, con el eslogan EL PUEBLO DE ESPAÑA NECESITA TU VOZ, el emisor insta al receptor a votar ya que España «necesita» verdaderamente de su voto en ese momento puntual y siempre.

Hernández Alonso señala también acerca de este tipo de presente que «tiene un carácter muy abstracto en general y es el más idóneo para formular definiciones<sup>624</sup>». Anteriormente ya tuvimos ocasión de estudiar con detenimiento las estructuras copulativas, por lo que ahora solo mencionaremos que es el presente del verbo *ser* el que cumple a la perfección con esta característica que Hernández Alonso establece para el *presente persistente* y el *presente permanente*. Son muchos los ejemplos de definición en el corpus. Recordemos algunos de ellos: SOCIALISMO ES LIBERTAD, VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ o TU VOTO ES TU FUERZA.

Mención aparte requieren dos eslóganes que hemos incluido en este grupo: VAMOS A PROGRESAR y NOS VAN A OÍR. El verbo de estos eslóganes está constituido por una perífrasis verbal de infinitivo, incoativa por su contenido aspectual, cuyo verbo auxiliar (*ir*) está conjugado en presente de indicativo. La razón por la que estos dos eslóganes figuran en el listado anterior radica en las características propias de las perífrasis de infinitivo, próximas a las del presente, esto es, una perspectiva de realización futura no concreta, abierta. Según Hernández Alonso:

es interesante señalar que las [perífrasis] de *infinitivo* expresan una acción o proceso de perspectiva abierta, de contenido prospectivo, como el propio infinitivo<sup>625</sup>.

Para los gramáticos, las oraciones enunciativas afirmativas no presentan peculiaridades, en cambio, a las estructuras negativas les dedican páginas. Tal y

<sup>622</sup> Op. cit. (1984), p. 423.

<sup>623</sup> Op. cit. (1984), p. 425.

<sup>624</sup> *Ibidem*.

<sup>625</sup> Op. cit. (1984), pp. 480-481.

como afirma Hernández Alonso<sup>626</sup>, la negación podría considerarse como «universal lingüístico», puesto que no se conoce ninguna lengua sin negación. Sin embargo, el segundo de los rasgos característicos que hemos señalado en el eslogan electoral de modalidad enunciativa es la ausencia de la negación. Nos parece significativo que no aparezca la negación en estos eslóganes. Tenemos que preguntarnos, pues, cuál es la razón por la que las oraciones enunciativas negativas no son empleadas en la creación de los eslóganes electorales.

López García dedica un apartado dentro del capítulo de la determinación contextual a la negación. En un intento por dejar claro cuál sería el funcionamiento de la negación lingüística, Este lingüista ilustra su explicación con el siguiente ejemplo:

El funcionamiento de la negación lingüística recuerda en cierto sentido a los efectos inhibitorios de los antígenos en los individuos alérgicos: ante la presencia de ciertos agentes inocuos para el organismo (polen, ácaros, etc.), el alérgico reacciona expulsando una cantidad considerable de antígenos, los cuales, en vez de contrarrestar dichos agentes, provocan serios quebrantos al organismo y, en el límite, su paralización total. Similarmente, la sospecha de que este coche debería ir bien, me hace proclamar *este coche no va bien*, y la de que mi hija debería comer más me lleva a decir *esta chica no come*: en uno y otro caso, el efecto es la interrupción de la secuencia informativa a que habrían dado lugar los contenidos respectivos “este coche va bien” y “esta chica come”.

López García entiende que, en general, un receptor comprende una oración negativa más rápidamente si se invierte el sentido de la precedente, esto es, de la oración afirmativa. En esta dirección, las conclusiones a las que llega Caron son esclarecedoras: «la función de la negación suele ser la de señalar una inversión del sentido, corregir una “preconcepción” anterior»<sup>627</sup>. Así, la afirmación de Hernández Alonso de que la negación no sería una forma primitiva de la proposición, sino una forma posterior a la afirmación, quedaría demostrada. Las consideraciones de este lingüista en torno a la negación siguen la misma línea de las anteriores:

La negación, contra lo que suele decirse, no es lo contrario de la afirmación, sino una aserción de algún rasgo privativo. Y en muchos casos, un enunciado negativo implica un contenido no expreso, es decir, aporta una presuposición: Ej.: No todos viven así → Algunos viven así<sup>628</sup>.

Una oración enunciativa negativa necesita, por lo tanto, de su correspondiente afirmativa para ser interpretada de una forma eficaz en la

<sup>626</sup> Op. cit. (1984), p. 282.

<sup>627</sup> Caron, Jean (1988): *Las regulaciones del discurso: psicolingüística y pragmática del lenguaje*, Madrid, Gredos, cap. XXV. Citamos siguiendo las consideraciones de A. López.

<sup>628</sup> Op cit. (1984), p. 281.

medida en la que la oración enunciativa afirmativa aporta una presuposición necesaria. Todo esto nos lleva a pensar que la negación no aparece en nuestro corpus por una razón muy sencilla: no resulta económica. En efecto, el hecho de tener que recurrir a la presuposición que se deriva de un supuesto enunciado afirmativo para poder interpretar una enunciación negativa, es un esfuerzo que hay que ahorrarse al receptor siguiendo el principio de economía que impera en la elaboración del eslogan.

Desde un punto de vista persuasivo, la negación sería una forma indirecta de hacer actuar al receptor. De hecho, es una forma tan indirecta que resulta demasiado compleja. La elección de la modalidad enunciativa en la elaboración de un eslogan ya supone ya la elección de una fórmula indirecta de incitación, más aún si se da otra vuelta de tuerca con el empleo de la enunciación negativa. Pongamos algunos ejemplos con eslóganes de nuestro corpus. Consideremos los eslóganes CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO, UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS e IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA. Si quisiéramos construir otros tres eslóganes, esta vez negativos, para transmitir al receptor la misma idea que estos anteriores podríamos obtener eslóganes como los que siguen: *Construir el futuro no está lejos de tu alcance; Un voto no vale menos que mil gritos; o Los demás partidos no son la alternativa.* De este modo, el receptor pasaría por tres procesos de interpretación: 1) la interpretación del eslogan negativo; 2) considerar que, por ejemplo, *Construir el futuro no está lejos de tu alcance* es posible porque se presupone que *Construir el futuro está en tu mano*; 3) interpretar que con el enunciado *Construir el futuro está en tu mano* el emisor le está pidiendo su voto para poder construir el futuro de España.

Si bien estamos de acuerdo con Reboul cuando afirma que un eslogan es más incitativo cuando su forma gramatical lo es menos, consideramos que el eslogan enunciativo negativo pierde fuerza persuasiva porque el emisor ha de recurrir a un proceso más complejo para interpretarlo.

#### **4. 2. Estructuras no oracionales**

Son muchos los autores que señalan las construcciones sintácticas más sencillas como las idóneas para el lenguaje publicitario y propagandístico. Esta es la opinión que expresan Cardona y Berasarte:

Es evidente, pues, que en nuestras categorías sintácticas afectan la forma de memorización del material lingüístico y su evocación. Las frases que poseen una estructura interna compleja propia dependen, para su comprensión y memorización, de nuestra decisión sobre su estructura. Cuanto más complicada

sea una transformación, más tiempo será necesario para efectuarla y más costosa será su retención y menor el número de palabras que quedarán memorizadas<sup>629</sup>.

Para estos lingüistas en este tipo de textos resulta más ventajoso emplear formas sintácticas que simplifiquen la labor memorística al receptor. Esta opinión es también compartida por otros autores. Greven afirma que en publicidad abundan los mensajes que, con una estructura muy sencilla, sean capaces de comunicar mucha información. Este lingüista denomina estas estructuras «*énoncés réduits*»:

Cela concorde bien avec le but avoué des message publicitaires, destinés á communiquer le maximum d'information á l'aide de structures aussi simples que possible, afin que soit facilitée leur intelligibilité auprès du grand public<sup>630</sup>.

Por su parte, Ferrer Domínguez, habla de la frase, entendida como construcción sintáctica en la que el verbo está ausente, como estructura fundamental en la publicidad y en la propaganda política:

La frase es una fórmula de síntesis adecuada a cada público, sobre la base de una promesa halagadora y gratificante, que suele expresarse en comparaciones, proverbios y metáforas. El lenguaje de la publicidad está lleno de frases. De frases procedentes de otras frases, como en el lenguaje de la propaganda política. La frase, evidentemente, es la reina del lenguaje publicitario<sup>631</sup>.

En la configuración del eslogan electoral destacan estas estructuras que algunos denominan «frases» y nosotros hemos convenido dar el nombre de estructuras no oracionales. Entre ellas destacan, por la abundancia con la que son usadas en el corpus, las estructuras nominales. De ellas nos ocuparemos en primer lugar en este apartado. En número les siguen las estructuras preposicionales, que estudiaremos posteriormente. Otros tipos de estructuras no oracionales, como pueden ser las estructuras adjetivales y las adverbiales, son muy poco numerosas en nuestra compilación de eslóganes, apenas constituyen cinco eslóganes del total. Por esta razón hemos considerado su presencia en la configuración del eslogan electoral español como anecdótica y no las vamos a tratar aquí.

#### 4.2.1. Estructuras nominales

Prácticamente todos los autores que se han dedicado al estudio sintáctico de los textos publicitarios o propagandísticos se ponen de acuerdo en afirmar la

---

<sup>629</sup> Op. cit., p. 108.

<sup>630</sup> Op. cit., p. 64.

<sup>631</sup> Ferrer Domínguez, Eulalio (1989): «El lenguaje publicitario en la comunicación», en *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid, p. 26.

gran rentabilidad que las estructuras nominales adquieren en estos ámbitos lingüísticos. Greven señala cómo es muy frecuente que el eslogan esté constituido por un sintagma nominal:

Illes retiennent l'attention pour trois raisons essentielles: ils ont, par leur nombre, de loin les plus importants; ils peuvent, d'autre part, constituer, à eux seules, l'ensemble du message publicitaire; enfin, ils représentent généralement l'élément initial du slogan<sup>632</sup>.

Las estructuras nominales son construcciones que prescinden del verbo en forma personal, pero que no por ello carecen de sentido completo. Así lo considera Sánchez Corral:

Uno de los rasgos sintácticos más profusamente manejados por el lenguaje publicitario es el empleo de *frases nominales*, en cuya estructura superficial no nos encontramos la presencia manifiesta del verbo, aunque, como se sabe, constituyen enunciados con sentido completo<sup>633</sup>.

Ante la ausencia del verbo, la nominalización se convierte en un medio eficaz para enfatizar uno o varios sustantivos elegidos, ya que no hay dispersión hacia otras partes del texto (normalmente esta dispersión se produce en la dirección del verbo) por parte del receptor.

La construcción nominal no está marcada, por lo que es la estructura más adecuada para transmitir enunciados sentenciosos o asertivos. Sin embargo, estos enunciados de carácter sentencioso llevan consigo un acto ilocutorio indirecto, lo que supone que el emisor oculta sus verdaderas intenciones bajo la forma de sentencia. Este hecho pone de manifiesto el carácter manipulador de las estructuras nominales. No nos detendremos más en este punto puesto que esta idea ya fue desarrollada en otro lugar de este estudio, pero añadiremos, para concluir estas reflexiones, unas palabras de Sánchez Corral sobre la importancia de esta característica de las estructuras nominales:

El componente nominal, en cambio, no sólo es imprescindible para nombrar el producto y extraerlo del anonimato de la producción, sino también para transformar lo que de él se dice en una sentencia o aserción de valor general. De aquí que las frases nominales constituyan un hallazgo publicitario para ejecutar la modalidad epistémica de la *certidumbre*. Vemos aquí uno de los argumentos más convenientes para justificar la recurrencia de las frases nominales, que sancionan así la seguridad y contundencia persuasiva con que el enunciadador cuenta su relato<sup>634</sup>.

---

<sup>632</sup> Op. cit., p. 95.

<sup>633</sup> Op. cit., p. 217.

<sup>634</sup> Op. cit., p. 221.

Constatada ya la relevancia que las estructuras nominales adquieren en los textos publicitarios y propagandísticos, cabe ahora intentar definir de qué unidad sintáctica estamos hablando. Consideraremos en primer lugar la definición de frase nominal de la que partíamos en el capítulo primero de este trabajo, la ofrecida por Hernández Alonso: «Entendemos en principio por frase nominal aquella en cuya estructura no hay un verbo explícito y tiene un contenido pleno, como el de una oración<sup>635</sup>». Así concebida, la frase nominal es un recurso muy productivo de la lengua española, aunque desde un punto de vista gramatical se le haya dado poca importancia. Esto es lo que señala Hernández Alonso en su *Gramática funcional del español*:

El tema de la frase nominal es verdaderamente importante en la Gramática, debido a las muchísimas implicaciones que presenta. La dificultad que encierra y la falsa creencia de que no son abundantes las frases nominales en la lengua española ha motivado su ausencia de los manuales, gramáticas y libros más solventes en la materia [...]. Pero nada más lejos de la realidad que negar la abundancia de tales frases, pues son numerosísimas en la lengua de la prensa—muy especialmente en los titulares—, en la publicidad, en los pies de foto, en todo el refranero español, etc<sup>636</sup>.

Las estructuras nominales («frases nominales» en Hernández Alonso), al carecer de verbo, se caracterizan por la ausencia de rasgos verbales como el tiempo, el modo o el aspecto. Sí aparece en ellas, en cambio, la persona. Hernández Alonso señala:

Revisadas todas las categorías verbales hemos podido comprobar que de las auténticamente verbales ninguna, salvo la persona, aparece en la frase nominal. Lo distintivo es su ausencia, ya que no aparece verbo. Ahora bien, como en todo sistema, el signo cero tiene idéntico valor funcional que el morfema explícito, hemos de aceptar decididamente que en la frase nominal española no hay marca de modo, ni de tiempo, ni de aspecto explícitas; no hay diátesis ni implícita ni explícita; existe la categoría de “relieve”, implícita porque es de carácter léxico y se basa en la presencia / ausencia de un sintagma; y evidentemente existe la categoría de persona en la frase nominal, ya que no es privativa del sintagma verbal sino que también aparece en el SN<sub>1</sub>.<sup>637</sup>

La estructura nominal, exenta del modo, tiempo y aspecto verbales, se convierte así en una fórmula atemporal, eterna, absoluta.

Al preguntarse Hernández Alonso si son diferentes una frase con verbo y su frase nominal correspondiente, señala que «la diferencia de énfasis es clara

---

<sup>635</sup> Op. cit. (1984), p. 233.

<sup>636</sup> Op. cit. (1984), p. 232.

<sup>637</sup> Op. cit. (1984), p. 244.

[...]. La condensación y la concisión de la frase nominal se pierden en la verbal<sup>638</sup>». Un poco más abajo continúa sus consideraciones:

[...] diremos que al conmutar las frases nominales con que hemos operado –bastantes cientos– con las correspondientes verbales en castellano, los verbos que aparecen en éstas no aportan a la frase una significación fundamental; es decir, que la frase nominal nace cuando el mensaje no precisa de la significación del verbo; y esto se da con mucha mayor frecuencia, según comprobamos, con verbos de gran extensión significativa, cuando unos signos no verbales aportan una información suficiente.

Su presencia se hace innecesaria, bien porque los rasgos sémicos coinciden parcial o totalmente con otros de la frase, o porque su presencia no aporta nada distintivo al mensaje. O sea, una frase verbal no significa nada sustancialmente distinto a la correspondiente nominal<sup>639</sup>.

Con el empleo de las estructuras nominales, tal y como afirma Hernández Alonso, no se pierde nada de la extensión comunicativa del mensaje y, por otro lado, se consigue una condensación y una concisión que no son posibles con la oración. Ante la reducción deliberada de elementos del texto, el receptor fija su atención en aquéllos que el emisor ha puesto de relieve y que son significativamente autosuficientes. El sustantivo, a veces en solitario, otras acompañado de modificadores, se convierte así en el centro de un tipo de construcciones que, como afirma Hernández Alonso, son más comunes en la lengua española de lo que se ha venido considerando hasta ahora.

Los eslóganes recopilados que presentan a una estructura nominal son los siguientes:

EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.

LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA

ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE

LIBERTAD Y... EN ORDEN

UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA

CIENTOS AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA

UN GOBIERNO FIRME PARA...

LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA

COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA

EL CENTRO

<sup>638</sup> Op. cit. (1984), p. 245

<sup>639</sup> Op. cit. (1984), p. 246.

AUTORIDAD Y EFICACIA.  
NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA  
NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS  
NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS  
NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO  
EL CENTRO COMO DEBE SER  
ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA  
NI LA UNA NI LA OTAN  
EL EQUILIBRIO NECESARIO  
EL VALOR DEL CENTRO  
LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA  
AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS  
ESPAÑA, EN PROGRESO  
¡PALABRA!  
LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA  
AHORA GOBIERNO PARA TODOS  
IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA  
ESPAÑA EN POSITIVO  
EL VOTO MÁS POSITIVO  
SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA  
LO PRÓXIMO  
HECHOS

#### 4.2.1.1 Tipos de estructuras nominales

Según el *Esbozo* de la Real Academia, «en los distintos oficios que el nombre desempeña en la oración, puede llevar como complementos: otro nombre o adjetivo sustantivado en aposición, uno o más adjetivos, un complemento con preposición, o una oración entera<sup>640</sup>». Nos proponemos a continuación ver cuáles de esos complementos son los más frecuentes en los

---

<sup>640</sup> Op. cit. p. 401.

eslóganes recopilados y, por lo tanto, qué estructura nominal es la predominante.

Basándose en su corpus de anuncios, Greven afirma acerca de la estructura del sintagma nominal:

Parmi les exemples répertoriés, nous distinguons quatre types fondamentaux de formation du syntagme nominal: certains sont constitués de la tête seule, d'autres sont seulement prémodifiés ou postmodifiés; en fin la tête du syntagme peut à la fois pré- et postmodifiée<sup>641</sup>.

Según este lingüista, las cuatro estructuras nominales que configuran el eslogan son las siguientes: 1) las formadas exclusivamente por el núcleo; 2) las formadas por un modificador y el núcleo; 3) las formadas por el núcleo y un modificador; 4) las formadas por un modificador, por el núcleo y por otro modificador.

Jiménez Juliá concibe la «frase nominal» teniendo en cuenta todas estas variantes en la posible modificación del sustantivo:

[...] se considerará "frase nominal" a cualquier estructura unitaria caracterizada por la presencia de un sustantivo, sin que importe si el sustantivo va precedido de un sustantivo, un artículo, un posesivo u otro determinante, o que sea modificado posnuclearmente por un adjetivo, incluyendo posesivos, demostrativos o indefinidos (en el caso del español), estructuras relativas, frases preposicionales o unidades con valor apositivo<sup>642</sup>.

Este lingüista establece dos unidades de análisis diferentes: la «frase nominal» y la «frase sustantiva». Estas dos denominaciones serían un intento de establecer un correlato gramatical de las diferencias existentes entre la determinación y la modificación semánticas. Así lo explica Jiménez Juliá:

La justificación de la diferencia entre la frase nominal y la frase sustantiva pasa por el reconocimiento de un valor determinante gramaticalmente de la mera expansión modificadora.

[...] la evidente diferencia entre la modificación y la determinación semántica debe tener un correlato gramatical para que se justifique una distinción de tipos de unidad. La situación ideal sería aquella en la que un tipo de unidad fuese semántica y gramaticalmente determinativa, y otro semántica y gramaticalmente modificadora, y aunque, en términos generales, existe una cierta correspondencia, la lengua no mantiene una distinción tan nítida<sup>643</sup>.

<sup>641</sup> Op. cit., p. 98.

<sup>642</sup> Jiménez Juliá, Tomás (2007): *Aspectos gramaticales de la frase nominal en español*, en *Verba*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, p. 18.

<sup>643</sup> Op. cit., p. 20.

### Más abajo define «frase nominal»:

La frase nominal será, por lo tanto, la unión de un determinante con una unidad que queda así referencialmente identificada. Aunque las posibilidades sintagmáticas del determinante general (el artículo) y los específicos (demostrativos, posesivos y ciertos indefinidos) no son las mismas, dado que el primero puede nominalizar cualquier unidad y los otros inciden sobre unidades sustantivas, su actuación relevante es la misma, de ahí que compartan acción gramatical y, con ello, tipo de unidad que contribuyen a formar<sup>644</sup>.

### A continuación define «frase sustantiva»:

La frase sustantiva, por su parte, es el resultado de la expansión *sintáctica* de un sustantivo, esto es, de su expansión potencialmente recursiva (lo que no implica realmente ilimitada) con modificadores (casa ALTA) o complementaciones (tendencia A LA DEPRESIÓN), que, como toda expansión no varía la clase semántica de su núcleo<sup>645</sup>.

Según este lingüista, *la casa* y *casa alta* serían dos unidades sintácticas diferentes. En el primer caso, en el que se produce la determinación del núcleo, estaríamos ante una frase nominal y, en el segundo, en el que se produce la modificación del núcleo, ante una frase sustantiva. Para Jiménez Juliá, la determinación y la modificación son dos operaciones gramaticales diferentes:

Determinación y modificación son dos operaciones gramaticales distintas, subsintáctica y sintáctica, respectivamente, que, sin embargo, pueden tener una misma consecuencia en la ubicación sintagmática de las unidades nominales<sup>646</sup>.

El objeto de estudio del trabajo de Jiménez Juliá es la frase nominal en español, una unidad nueva que éste no considera sintáctica, sino subsintáctica:

La conclusión final que podemos extraer de la frase nominal es que estamos ante un tipo de estructura surgido para solucionar con medios analíticos parte de lo que se había perdido en la expresión sintética casual. El resultado es una unidad categorialmente nueva y con funcionalidades diversas. Categorialmente se trata de una estructura subsintáctica, pues uno de sus constituyentes no tiene estatus de elemento léxicamente libre, sino de unidad atonizada y dependiente, y eso se aplica tanto a la frase nominal con artículo como a la que se construye con determinantes plenos<sup>647</sup>.

En nuestro corpus de eslóganes encontraremos diferentes estructuras nominales que coincidirán con lo que Jiménez Juliá entiende por frase nominal

<sup>644</sup> Op. cit., p. 29.

<sup>645</sup> Íbidem.

<sup>646</sup> Op. cit., pp. 52-53.

<sup>647</sup> Op. cit., pp. 179-180.

y frase sustantiva. Sin embargo, nosotros no utilizaremos esta nomenclatura. Hemos optado por hablar en general de estructuras nominales y entre ellas haremos distinción de cuatro estructuras en función de los elementos que aparezcan determinado o modificando al núcleo.

Es cierto que las construcciones nominales que vamos a tratar aquí no aparecen exclusivamente en estructuras no oracionales. Hemos podido comprobar con anterioridad que también están presentes en las estructuras en las que existe verbo en forma personal (en estos casos encontramos estructuras nominales semejantes a las que estudiaremos en este apartado en función de sujeto o de atributo, por ejemplo). Sin embargo, nos ceñiremos a partir de ahora solamente a aquellas construcciones que prescinden de verbo conjugado. Consideramos que es más relevante, en el tipo de texto que nos ocupa, tratar las estructuras nominales independientes puesto que supone la focalización del sustantivo frente a la del verbo.

Las construcciones nominales son estructuras que siempre han estado presentes en los eslóganes electorales desde el principio de la democracia, pero que han experimentado un incremento en su uso desde 1979 hasta el final del periodo analizado. A pesar de que el número de partidos nacionales que concurren en las elecciones a partir, sobre todo, de los años noventa se reduce notablemente hasta llegar a ser tres en las últimas convocatorias electorales aquí estudiadas, la estructura nominal sigue formando parte de las elegidas para construir los eslóganes electorales. De esta manera, resulta significativo que dos de los seis eslóganes recopilados de las elecciones del año 2000 presenten esta estructura.

### **I) Eslóganes formados por N**

La construcción más sencilla dentro de las estructuras nominales es la formada únicamente por el núcleo. No se trata de una estructura muy frecuente en el eslogan electoral, ya que sólo está representada por dos de los treinta y dos eslóganes nominales recopilados. Estos dos eslóganes son los siguientes:

¡PALABRA!

HECHOS

No resulta extraño el hecho de que las estructuras nominales formadas por el núcleo desnudo no abunden en el corpus puesto que tampoco abundan en la lengua común. Es mucho más frecuente encontrar sintagmas nominales en los que el núcleo está determinado o modificado. Prueba de ello es el hecho de que en las gramáticas no se atiende a penas a las estructuras nominales

formadas exclusivamente por el núcleo y, sin embargo, se profundiza en los tipos de complementos que pueden modificar a dicho núcleo.

Los sustantivos que constituyen el núcleo es estos eslóganes son en ambos casos sustantivos comunes. En cuanto al nombre común, señala Fernández Leborans:

El nombre común (NC) es, generalmente, el constituyente nuclear de un SN; la expansión canónica del N léxico se realiza con un complemento especificativo, que es, como se ha observado anteriormente, el que restringe las posibilidades de extensión del núcleo, aumentando su componente intencional (el conjunto de propiedades que el N significa)<sup>648</sup>.

El complemento especificativo, como apunta Fernández Leborans, restringe las posibilidades de extensión del núcleo. El hecho de que estos eslóganes de estructura nominal presenten sólo el núcleo es intencionado. En estos casos lo que se pretende es precisamente no limitar la significación general del sustantivo *hechos* ni del sustantivo *palabra*, puesto que lo que se quiere transmitir es la generalidad propia del sustantivo sin matices. Por otro lado, en cuanto al eslogan ¡PALABRA! hay que tener en cuenta que se trata de una expresión que hace referencia a una promesa y que no parece admitir otro complemento que no sea el sintagma preposicional *de honor*.

## II) Eslóganes formados por det+N

La estructura nominal formada por un artículo más un sustantivo es lo que Jiménez Juliá denominaba más arriba frase nominal. Este autor considera que el artículo habilita la unidad siguiente, esto es, el sustantivo, como nombradora:

La asociación del artículo a una unidad, sea sustantiva o no, da como consecuencia una unidad "caracterizada" que denominamos *frase nominal*, sin que el artículo como tal haga otra cosa que habilitar la unidad siguiente como nombradora<sup>649</sup>.

Sin embargo, ésta no es la única denominación que recibe esta construcción. Lingüistas como Fernández Leborans le dan el nombre de *sintagma determinante*. Existe, no obstante, una diferencia entre lo que Jiménez Juliá considera frase nominal y el sintagma determinante de Fernández Leborans. El sintagma determinante (SD) estaría formado por un núcleo, el

<sup>648</sup> Fernández Leborans, M<sup>a</sup> Jesús (2003): *Los sintagmas del español: el sintagma nominal*, Madrid, Arco Libros, pp. 40-41.

<sup>649</sup> Op. cit., p. 131.

propio determinante (D), y por un complemento necesario estructuralmente, el sintagma nominal (SN). Así lo explica Fernández Leborans:

Cuando el SN está modificado por un Determinante, éste puede considerarse como el núcleo de un sintagma SD, de modo que el D, que es una categoría funcional, se construye [...] con un complemento estructural, que es el SN; en otros términos, podríamos decir que así como la P(reposición) rige un complemento SN, de modo análogo, el D «rige» un complemento SN<sup>650</sup>.

La diferencia con las frases nominales radicaría en la naturaleza del determinante de este sintagma. En los SSDD el determinante no es exclusivamente un artículo:

Tal categoría es el **Determinante**, que, en sentido estricto (Determinantes «fuertes»), comprende exclusivamente las subclases: *Artículo definido*, *Demostrativos* y *Poseivos antepuestos*, y, en sentido amplio, incluiría los varios subtipos de Cuantificadores (*Numerales*, *Indefinidos*); se incluirían también los interrogativo-exclamativos (*qué*, *cuál*, *cuánto*)<sup>651</sup>.

El sintagma nominal formado exclusivamente por el núcleo, SN «escueto» para de Fernández Leborans, se convertiría así en un elemento regido por el determinante. Las diferencias entre el sintagma nominal «escueto» y el sintagma determinante serían las siguientes:

Con el N –o SN– se asocia una lectura «predicativa» (un N es una categoría de contenido predicativo, descriptivo, intensional, porque significa una «clase», un conjunto de propiedades) y, diferentemente, el D induce una lectura referencial, extensional (permite, junto con su complemento SN, referirse a «individuos» o «entidades»)<sup>652</sup>.

Como señalábamos un poco más arriba acerca de los sintagmas nominales formados sólo por el núcleo, su significado es mucho más amplio ya que, en palabras de esta lingüista, significan una «clase», frente a los sintagmas determinantes, capaces de convertir esa clase en un individuo o en una entidad concreta.

Hemos querido mencionar, con las aportaciones de Jiménez Juliá y Fernández Leborans, la terminología vigente en la actualidad en el análisis sintáctico de este tipo de estructuras, pero como advertíamos al comienzo de este apartado, no emplearemos estos términos en nuestra explicación. Nos limitaremos, como hemos hecho hasta ahora, a nombrar estas estructuras con una denominación que atiende a su mera descripción formal.

<sup>650</sup> Op. cit., p. 38.

<sup>651</sup> Op. cit., p. 38.

<sup>652</sup> Op. cit., p. 39.

Los eslóganes de nuestro corpus que responden a la estructura de *det+N* son los siguientes:

EL CENTRO

LO PRÓXIMO

COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA

Como ocurría con la estructura nominal formada sólo por el núcleo, la constituida por determinante y núcleo no podemos decir que sea una estructura habitual en el eslogan electoral español. Son sólo tres los eslóganes los que la presentan. Sin embargo, observamos una particularidad en todos ellos: el determinante está constituido por el artículo (*el* y *lo*).

Consideraremos conjuntamente los eslóganes EL CENTRO Y COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA porque ambos presentan la misma estructura: *el* + sustantivo (*centro/ centroderecha*).

Desde un punto de vista gramatical, muchos son los lingüistas comparten con Jiménez Juliá que el artículo es una unidad gramaticalizada:

En cuanto a su naturaleza categorial, se trata de una unidad sumamente gramaticalizada, por tanto sin carácter “pleno” en sentido alguno, aunque tampoco puede considerarse un morfema, por no estar integrado en la estructura morfológica de ningún tipo de unidad<sup>653</sup>.

En opinión de Alarcos:

El *artículo* propiamente dicho (*el, la, etc.*) es unidad átona y dependiente, pues presupone la presencia de otras unidades en las que se apoya fónicamente y de las que no es separable por constituir con ellas un grupo fónico<sup>654</sup>.

A pesar de que no queda clara, según Jiménez Juliá, la unidad gramatical a la que pertenece el artículo, y de que se trata, en palabras de Alarcos, de una unidad dependiente, lo que sí es cierto es que su uso en textos publicitarios y propagandísticos lleva consigo una serie de consecuencias pragmáticas. Los sintagmas nominales determinados son los que Rigau denomina definidos o determinados:

Un SN definido es un sintagma unívocamente identificable por los interlocutores del acto lingüístico. Los SSNN, en cambio, aportan información no

<sup>653</sup> Op. cit., p. 131.

<sup>654</sup> Op. cit. (2000), p. 80.

predecible. Por lo tanto, si presuponemos que la entidad denotada por el sintagma no es conocida por el interlocutor, el SN será indefinido<sup>655</sup>.

Y, por el contrario, si esa entidad sí es conocida por el interlocutor será definido, esto es, el núcleo irá determinado por un artículo. Por su parte, señala Sánchez Corral acerca de la capacidad del artículo de actualizar y caracterizar al sustantivo:

La presencia «actualizadora» y «caracterizadora» del artículo convierte [...] el nombre clasificador en nombre identificador y, sin añadir contenidos lexemáticos al constituyente N, lo ubica en la situación espacio-temporal del anuncio<sup>656</sup>.

Como bien apunta este lingüista, el artículo, en este tipo de textos que nos ocupa, ya no ha de ser estudiado exclusivamente desde un punto de vista sintáctico, sino que su estudio adquiere una dimensión pragmática:

El artículo deja de ser únicamente un fenómeno observable al nivel de la frase o del sintagma nominal para exigir una explicación desde la totalidad del discurso. En esta dirección, el uso del artículo determinado entra en relación con el uso de las aserciones atributivas identificadoras [...] y con las fórmulas sintagmáticas que construyen los comparativos absolutos [...]. En todos los casos se trata de resaltar, de enfatizar la exaltación predicativa del producto<sup>657</sup>.

Al igual que las aserciones atributivas y las estructuras comparativas, el empleo del artículo tiene como objetivo principal hacer que el receptor identifique el producto a la vez que magnificar sus cualidades. Tal como afirma un poco más abajo el propio Sánchez Corral:

Según esta valoración estilística, se nos presenta la identificación del objeto comercial como el objeto por excelencia, individualizado con una determinación de superioridad y de exclusividad<sup>658</sup>.

El producto publicitado, individualizado de entre los demás, se convierte en el producto de su clase por excelencia, por lo que el destinatario del mensaje lo percibe como el único por sus características. Estos matices que aporta el uso del artículo en el texto publicitario podemos trasladarlos también a los eslóganes que estamos estudiando. Así, en EL CENTRO y COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA el artículo convierte a UCD (emisor del primer eslogan), en el primer caso, y a CD, en el segundo, en los partidos que monopolizan una determinada ideología política. Con el eslogan EL

<sup>655</sup> Rigau, Gemma (1990): «La estructura del sintagma nominal: los modificadores del nombre», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 1, cap. 5, Madrid, Espasa.

<sup>656</sup> Op. cit., pp. 229-230.

<sup>657</sup> Op. cit., p. 230.

<sup>658</sup> Op. cit., p. 230.

CENTRO, UCD se erige en el único partido que representa la tendencia centrista, aunque otros grupos hagan también una política de centro. Por su parte, CD se sitúa en otra tendencia ideológica que todavía no ha reclamado ningún otro grupo, el centroderecha, y la polariza. A partir de este momento, ningún otro partido podrá hacer suyas estas dos parcelas políticas porque UCD y CD tienen la exclusividad.

Estas condiciones de exclusividad son posibles porque, al emplear el artículo, el emisor presupone que el receptor conoce previamente lo que se ha nombrado. En el caso de los eslóganes anteriores, el receptor ha de conocer los partidos políticos y ha de conocer también que tanto centro como centroderecha son tendencias ideológicas. Así lo entiende Sánchez Corral:

El artículo definido presupone un conocimiento previo de lo nombrado pero, como hemos dicho, la presencia señalativa del mensaje icónico hace que en la publicidad destaque de una forma especial, frente a lo que sucede en otros discursos, el conocimiento por excelencia de la entidad comunicada, puesto que la presencia fotográfica del objeto libera a emisor y al receptor de acudir al conocimiento previo de «lo consabido»<sup>659</sup>.

Tal y como ocurre en publicidad, en la elaboración de los documentos electorales en los que van insertos estos eslóganes el componente icónico sirve al emisor para hacer alusión al partido sin hacerlo (aunque en el caso del eslogan COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA, el nombre del partido va inserto en el propio eslogan). Ofrecemos a continuación los carteles de estos dos eslóganes que hemos extraídos del capítulo dos de este trabajo. Observamos que en ambos existe el icono del partido correspondiente e, incluso en fig. 150, aparece la imagen de un político de peso en el partido y el llamamiento Vota UCD.



fig. 137



fig. 150

<sup>659</sup> Op. cit., p. 131.

Reboul destaca los valores hasta ahora señalados del artículo, pero aún va más allá. Para este autor, el artículo es un elemento que no destaca en la estructura de un eslogan, pero que pone en tela de juicio su objetividad. Debido a esa falta de objetividad que imprime el artículo, éste es capaz de hacer de cualquier frase un eslogan. Reboul aplica esta teoría tanto al eslogan publicitario como al político. A continuación reproducimos el ejemplo de eslogan político que hace uso del artículo propuesto por Reboul:

Para entendernos mejor, echemos un vistazo a la política. Un día vimos a un movimiento llamarse: *El Partido de la honestidad*. Podemos creer que los políticos que se presentaban bajo esta etiqueta eran sinceros, que realmente querían luchar contra la corrupción. La etiqueta era, no obstante, un slogan, a causa del artículo inicial *El*, que dejaba entender que dicho partido era el "único" honesto, que lo decía sin decirlo. La propia ambigüedad de la fórmula constituía su fuerza de choque, su impacto<sup>660</sup>.

Así, siguiendo a Reboul, podemos concluir que el empleo del artículo en la elaboración de los eslóganes contribuye, por lo tanto, a potenciar su repercusión en la mente del receptor.

El otro eslogan de este grupo, LO PRÓXIMO, presenta unas características especiales. Por un lado, se trata de una construcción cuyo núcleo es un adjetivo sustantivado por el artículo. Por otro, a diferencia de los dos eslóganes que acabamos de considerar, el artículo elegido ya no es el masculino singular *el*, sino el neutro *lo*.

Hay autores, entre ellos Bosque y Moreno Cabrera<sup>661</sup>, que consideran el neutro *lo* un pronombre (igual que a los demás artículos) y que, por lo tanto, éste tiene un carácter nuclear. Sin embargo, esta postura es calificada de extrema por otros lingüistas, entre los que se encuentra Jiménez Juliá. Según éste último:

[...] las propiedades de *lo de Pedro*, como de *lo bueno*, no provienen de *lo*, sino del carácter abstracto que la lengua asigna a la referencia nominalizada. En castellano, la lengua ha considerado oportuno elegir la unidad *lo* como vehículo expresivo de dicho carácter [...] probablemente porque la desaparición de sustantivos neutros en romance dejaba esta unidad en una situación idónea para la expresión de lo abstracto a partir de cualquier unidad no (necesariamente) abstracta. Por ello *lo* se emplea con unidades de género cambiante en cuyo caso el neutro coincide sustancialmente con el masculino [...], lo que hace que todo el peso de la *expresión* del mismo recaiga en el artículo, pero de ninguna manera que por ello se convierta en núcleo o director de lo que sigue<sup>662</sup>.

<sup>660</sup> Op. cit., pp. 57-58.

<sup>661</sup> Bosque, Ignacio y J. C. Moreno Cabrera (1990): «Las construcciones con *lo* y la denotación del neutro» en *Lingüística 2*, pp. 5-50.

<sup>662</sup> Op. cit., p. 114.

Por nuestra parte, consideramos que en este eslogan el neutro *lo* es un artículo y que su aparición supone la sustantivación del adjetivo *próximo*, si bien es cierto que somos conscientes de los problemas que supone dicha sustantivación, de los que no se hace eco el *Esbozo*:

La sustantivación con *lo* da al adjetivo carácter abstracto, en concurrencia con los sustantivos abstractos, etimológica y semánticamente correlativos, si el idioma los posee: *lo bueno, lo bello, lo útil, lo rápido, lo oscuro*, pueden expresar lo mismo que *la bondad, la belleza, la utilidad, la rapidez, la oscuridad*, en su significado más abstracto y general<sup>663</sup>.

Si aplicamos estas palabras al eslogan LO PRÓXIMO, tenemos que el adjetivo *próximo* sí posee correlato sustantivo, *proximidad*, pero no consideramos que *lo próximo* y *la proximidad*, en este caso concreto, expresen lo mismo, ni siquiera, como señala el *Esbozo*, en su significado «más abstracto y general». En cuanto a aquellos adjetivos que no se pueden relacionar con un sustantivo, lo único que menciona el *Esbozo* es su existencia.

Jiménez Juliá es más explícito a la hora de señalar las dificultades de mantener la existencia de la sustantivación en estas estructuras:

Las dificultades que entraña la hipótesis de la sustantivación, sin más, han hecho que desde siempre, se busque el sustantivo sentido como necesario tras todo artículo en otra parte, en concreto, en una existencia virtual o elíptica, con lo cual evitar ciertas dificultades derivadas de las distintas formas de sustantivación. El problema es que cuando el artículo se adjunta a adjetivos, estructuras relativas o estructuras preposicionales, no siempre es fácil buscar el sustantivo elíptico que encaje adecuadamente<sup>664</sup>.

Entre el artículo *lo* y el adjetivo *próximo* existiría, por lo tanto, un sustantivo elíptico que no resulta fácil de recuperar. Teniendo en cuenta el emisor (el PSOE) y el contexto en el que se emite el eslogan (elecciones de 1996), podemos suponer que el sustantivo ausente podría ser *gobierno*. Sin embargo, las posibilidades pueden ser múltiples, por lo que consideramos que proponiendo una serie de posibles núcleos elididos no haríamos más que especular y no llegaríamos a ninguna conclusión válida. Por otro lado, hay que tener en cuenta que esta ambigüedad o, si se quiere, esta incertidumbre acerca del sustantivo elidido es precisamente lo que se busca deliberadamente en este eslogan. El propio destinatario puede recuperar el sustantivo ausente insertando virtualmente el sustantivo que considere, un sustantivo que, muy probablemente, ni siquiera haya tomado forma en la mente del creador propagandístico.

<sup>663</sup> Op. cit., p. 408.

<sup>664</sup> Op. cit., p. 77.

### III) Eslóganes formados por det+N+ady (S. Adj)

Las estructuras nominales que vamos a considerar ahora son las que, además de determinante y núcleo, presentan un complemento o adyacente. Se trata de la construcción que Jiménez Juliá considera frase sustantiva. Según Fernández Leborans, son tres las posibles formas que pueden adoptar los complementos del núcleo sustantivo:

Los complementos del núcleo N sólo pueden adoptar alguna de las tres formas sintagmáticas siguientes: SA, SP o SN. Los dos primeros tipos (SA y SP) han resultado ser muy productivos —en el caso del SP pueden intervenir casi todas las preposiciones convencionales o “canónicas”, además de algunas “honoríficas” y, en cuanto al complemento SN, que es el portador de la función que la gramática tradicional denomina Aposición Especificativa, está más restringida su aparición<sup>665</sup>.

De los tres sintagmas que pueden funcionar como complementos, en nuestro corpus sólo hemos encontrado dos: el sintagma adjetival y el sintagma preposicional. Ambos son considerados por esta lingüista como «muy productivos en español», sin embargo, a la vista del corpus seleccionado, no podemos decir que el sintagma adjetival y el preposicional sean igual de rentables cuando funcionan como modificadores de un sustantivo en el eslogan electoral. Veremos más adelante cómo los modificadores formados por un sintagma preposicional predominan notablemente en las estructuras nominales, pero ahora comenzaremos por tratar aquellas estructuras cuyo adyacente está formado por un sintagma adjetival. Contamos con cuatro eslóganes en los que está presente esta estructura:

UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA  
ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA  
EL EQUILIBRIO NECESARIO  
EL VOTO MÁS POSITIVO

Observamos cómo en todos ellos el modificador aparece siguiendo al sustantivo. En cuanto al orden de aparición del adjetivo en este tipo de estructuras, dice el *Esbozo*:

De un modo general, el adjetivo puede seguir o preceder al sustantivo a que se refiere. [...] Pero la forma interior del lenguaje que nos hace preferir una y otra colocación del adjetivo en cada caso concreto, está más o menos regulada por factores lógicos, estilísticos y rítmicos, que actúan conjuntamente a manera

---

<sup>665</sup> Op. cit. (2003), p. 50.

de tendencias, y motivan que no sea siempre ni del todo indiferente el lugar que ocupe el calificativo<sup>666</sup>.

La colocación del adjetivo respondería así a razones de tipo lógico, estilístico y rítmico, por lo que el hecho de que aparezca antes o después del sustantivo llevaría consigo una determinada intención por parte del emisor. De hecho, está generalizada la opinión de que es en el adjetivo antepuesto en el que existe esta determinada intención, mientras que el pospuesto lo único que hace es restringir el significado del sustantivo al que acompaña. En palabras de Alarcos:

El adjetivo adyacente de un sustantivo puede anteponerse o posponerse a éste. El valor del adjetivo es variable según su posición. Se considera en general que el adjetivo antepuesto (llamado a veces *epíteto*) revela una intención explicativa, descriptiva de la realidad sugerida por el sustantivo, y que el pospuesto señala una especificación que restringe la referencia propia del sustantivo<sup>667</sup>.

Las gramáticas intentan dar una explicación objetiva al hecho de la variación en el orden del adjetivo en función de adyacente de un núcleo nominal. Sin embargo, concluye Alarcos, que en ocasiones esto no es posible ya que «el valor de la anteposición y de la posposición del adjetivo depende muchas veces de la intención del hablante más que de los criterios objetivos»<sup>668</sup>.

En el ámbito del texto publicitario, Cardona y Berasarte perciben anomalías en el orden del adjetivo:

En el análisis del sintagma nominal sería también conveniente destacar que, de modo ya generalizado, la combinación sustantivo-adjetivo presenta anomalías en el orden. La norma tradicional de calificación objetiva (sust.+adj. calificativo) se altera frecuentemente en los textos publicitarios en provecho del orden adj. calif. + sust. sin que por ello se aprecie el énfasis particular que, según aquella norma, debería caracterizar esta construcción (epíteto+ sustantivo)<sup>669</sup>.

Para estos autores, en español existe una calificación objetiva, que se correspondería con el orden sustantivo-adjetivo, y una calificación subjetiva, que se correspondería con el orden adjetivo-sustantivo. En este sentido, la lengua publicitaria presentaría dos particularidades: por un lado, el predominio de la fórmula adjetivo-sustantivo sobre la norma tradicional de calificación; por otro, el empleo de esta fórmula no implica un énfasis especial.

---

<sup>666</sup> Op. cit., p. 409.

<sup>667</sup> Op. cit. (2000), p. 99.

<sup>668</sup> *Ibidem*.

<sup>669</sup> Op.cit., p. 126.

Existe, por lo tanto, una diferencia en la adjetivación en los textos publicitarios y los electorales examinados. Mientras que en la publicidad comercial el uso del adjetivo calificativo es muy común, observamos que en los eslóganes de la propaganda electoral no es así. No abundan las estructuras nominales en las que el complemento es un sintagma adjetival. Por otro lado, en los cuatro ejemplos que hemos recogido, ese complemento adjetival aparece siempre pospuesto, no precede al sustantivo como Cardona y Berasarte afirma del lenguaje publicitario. Se trata, por lo tanto, de adjetivos cuya tarea es restringir el significado del sustantivo, exentos de valor enfático. Teniendo todo esto en cuenta, podríamos entender que en el eslogan electoral, a diferencia de lo que ocurre en el publicitario, en el que se intenta preponderar hasta límites insospechados la cualidad del producto, tiene más importancia el concepto, la idea, la esencia.

#### **IV) Eslóganes formados por (det)+N+ady (S. prep)**

Ya hemos mencionado en el apartado anterior que la modificación del núcleo nominal por medio de un sintagma preposicional es muy común en español. Este hecho puede ser debido, como apunta Fernández Leborans, a la gran cantidad de matices significativos que este sintagma puede aportar al núcleo:

Sin duda, el SP constituye uno de los recursos sintácticos más productivos para completar a un núcleo nominal, dada la riqueza de posibilidades que tal categoría sintagmática permite en lo que a aumentar la intensión –el contenido descriptivo– del N se refiere<sup>670</sup>.

A pesar de la diversidad de complementos preposicionales que puede admitir un sustantivo, todos ellos tienen un mismo objetivo: restringir o describir el significado general del nombre al que complementan. Tal como afirma Fernández Leborans:

La diversidad de complementos preposicionales de Nombre tiene que ver con las distintas clases de relación que los SPs son susceptibles de contraer con el núcleo nominal, a las que, sin embargo, subyace una función común: la de restringir o describir, de modo que son escasos los complementos preposicionales del N que sean propiamente valorativos<sup>671</sup>.

A lo largo de la literatura gramatical, no se ha considerado este tipo de estructura nominal desde la misma perspectiva. A modo de ejemplo, expondremos aquí dos formas de entender el sintagma preposicional en

<sup>670</sup> Op. cit., 2003 p. 58.

<sup>671</sup> Íbidem.

función de complemento de un sustantivo. Comenzaremos por el punto de vista de la gramática tradicional, representada en este caso por Gili Gaya y el *Esbozo* de la RAE, del cual este lingüista es el principal redactor. Para este gramático, un sustantivo puede complementar a otro sustantivo de dos formas: uniéndose a él directamente o relacionándose con él por medio de una preposición. En este segundo caso se trataría de un complemento con preposición. Este tipo de relación sería la más frecuente:

La relación entre dos sustantivos se expresa más frecuentemente por medio de una preposición. Todas las preposiciones pueden usarse con los sustantivos complementarios [...]. La preposición y su término forman un concepto adjetivo que califica al sustantivo al cual complementa. Así, *un árbol sin hojas* equivale a *un árbol deshojado*; *el amor de madre* es equivalente al *amor materno*; *agua con azúcar* a *agua azucarada*. No siempre puede hacerse esta sustitución, por no tener el idioma en uso todos los adjetivos equivalentes, pero es evidente el carácter adjetivo de la frase preposicional complementaria de un sustantivo<sup>672</sup>.

Gili Gaya no habla de sintagma preposicional, sino de sustantivo complementario unido al sustantivo complementado por medio de una preposición. Esta estructura formada por la preposición y su término tendría carácter adjetivo, puesto que podría ser sustituida, si la lengua lo permitiera, por un adjetivo en función también complementaria. Esta visión de corte tradicional es fruto de la organización sintáctica de la lengua en torno a las llamadas partes de la oración, entre ellas el sustantivo y el adjetivo.

Algunos trabajos más actuales dedicados al análisis del sintagma nominal han criticado duramente la postura de Gili Gaya y de la RAE a la hora de abordar estas estructuras. Nos estamos refiriendo concretamente al estudio que Polo Figueroa realiza sobre la estructura del sintagma nominal<sup>673</sup>. Este autor denuncia «la falta de adecuación observacional» que rige estas gramáticas, esto es, la ausencia de datos que puedan llevar a una descripción pertinente de los hechos lingüísticos.

Las cuestiones a las que quiere dar solución este lingüista en su trabajo giran en torno a las propiedades semánticas del sintagma nominal. Polo sintetiza así la tesis de su estudio:

Sostengo que los nombres derivados de verbos tienen posiciones de argumentos en la estructura semántica similar a la estructura semántica de los verbos de los que derivan. Esta estructura también se encuentra conceptualmente

<sup>672</sup> Op. cit., pp. 211-212.

<sup>673</sup> Polo Figueroa, Nicolás I. (1990): *La estructura del sintagma nominal en español*, Ann Arbor, University Microfilms International.

presente en algunos nombres no-derivados. Estos tienen la estructura de nombres que denotan eventos o el resultado de los mismos<sup>674</sup>.

#### Un poco más abajo señala:

Las posiciones de argumentos se corresponden con las posiciones sintácticas determinadas por los marcos de subcategorización del nombre. Las posiciones de éste difieren de las del verbo en que son opcionales; pero, al igual que en el verbo, en los nombres que denotan eventos el SN que corresponde al Agente no figura subcategorizado por ocupar la posición del sujeto<sup>675</sup>.

Polo defiende que los nombres derivados heredan la estructura de argumentos de los verbos de los cuales se derivan, con la única diferencia de que en los nombres derivados la presencia de dichos argumentos no es obligatoria, mientras que en los verbos sí. Como se puede comprobar, la perspectiva adoptada por este lingüista en el análisis del sintagma nominal es de carácter semántico-conceptual. La idea central de esta concepción parte de la base de que la explicación de los fenómenos del lenguaje no puede quedarse en nivel puramente sintáctico, superficial. A la hora de interpretar sintagmas nominales con la preposición *de* como *La elección del alcalde*<sup>676</sup> existen dos posibilidades: a) el alcalde eligió X; b) X eligió al alcalde. Dar explicación a esta diferencia de sentido compete a la semántica y no a la sintaxis.

En la dirección de estas reflexiones de Polo van también las consideraciones de Fernández Leborans sobre el sintagma preposicional como complemento del nombre. Esta lingüista señala que existen dos clases de complementos preposicionales: complementos seleccionados y complementos no seleccionados<sup>677</sup>. Los complementos seleccionados pueden ser «argumentales», cuando se trata de complementos de nombres de «evento» (se trata generalmente de nombres deverbales como *traducción*, *intervención* o *venta*), o de «agente», o de «propiedad». Los complementos de estas clases de nombres equivalen a algún o algunos de los argumentos seleccionados por el núcleo predicativo originario. Fernández Leborans pone como ejemplo el verbo *traducir* y su sustantivo deverbal *traducción*, susceptible de reproducir la misma estructura temático-argumentativa que el verbo del que proviene<sup>678</sup>.

Por su parte, los complementos no-seleccionados comparten una propiedad: la interpretación de la relación con el correspondiente núcleo sustantivo no se impone léxicamente, sino que se decide contextualmente. Estos

<sup>674</sup> Op. cit., p. 8

<sup>675</sup> Op. cit., pp. 8-9.

<sup>676</sup> Op. cit., p. 67.

<sup>677</sup> Op. cit., p. 59.

<sup>678</sup> Op. cit., pp. 59-60.

complementos aparecen con nombres que los admiten pero que por su significado léxico no los requieren<sup>679</sup>.

Al margen de explicar someramente las aportaciones de Polo y de Fernández Leborans al análisis del complemento preposicional dentro sintagma nominal, no nos detendremos más en ellas, puesto que no las consideramos pertinentes para nuestro trabajo, basado en la descripción sintáctica de las estructuras de los eslóganes electorales.

Presentamos ahora el listado de eslóganes de nuestro corpus que presentan la estructura que venimos tratando:

EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.

LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA

LIBERTAD Y... EN ORDEN

CIENTOS AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA

UN GOBIERNO FIRME PARA...

LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA

EL VALOR DEL CENTRO

LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA

AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS

LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA

AHORA GOBIERNO PARA TODOS

SOLUCIONES PARA TODOS, (CON LA NUEVA MAYORÍA)

Tras la observación del listado percibimos que esta estructura es la más productiva de todas las estructuras nominales antes tratadas, si bien hay que advertir que los núcleos nominales de algunos de estos eslóganes están complementados por dos adyacentes: un sintagma adjetival y un sintagma nominal. Es el caso de la segunda estructura nominal que constituye el eslogan EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ. Estamos ante un eslogan formado por dos estructuras nominales yuxtapuestas. En la segunda de ellas (*un buen motivo para votar sí*) encontramos que el núcleo (*motivo*) está pre y posmodificado. En los dos eslóganes restantes, LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA y UN GOBIERNO FIRME PARA... los dos adyacentes se

---

<sup>679</sup> Op. cit. p. 61.

sitúan después del núcleo. En ellos se combinarían dos de los cuatro tipos de estructuras nominales que estamos estudiando. En los demás eslóganes, la mayoría de los seleccionados, encontramos un solo modificador con la forma de un sintagma preposicional. En estos casos, la preposición más utilizada para introducir dicho sintagma es *de*. Seis son los eslóganes en los que esta preposición encabeza el modificador:

CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA  
 LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA  
 EL VALOR DEL CENTRO  
 LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA  
 LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA  
 AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS

Le sigue en frecuencia la preposición *para* (aparece tres veces). Otras preposiciones como *a* o *en* solo aparecen una vez en el listado.

La preposición *de* es la más usada en español para introducir sintagmas preposicionales. Esto es debido a que se trata de una de las preposiciones más polivalentes del sistema prepositivo español. Así lo considera Fernández Leborans, que busca las razones de sus muchos significados en sus raíces latinas:

En cuanto a la construcción del complemento nominal con la preposición *de* –que es, sin duda, la más polivalente–, no debemos olvidar que tal construcción está formada sobre la construcción latina [*de* + ablativo], que alternaba con el genitivo nominal para expresar un complemento de materia, o de origen, o un complemento partitivo, o, incluso, un complemento regido, todos ellos usos «plenos» de la preposición; pero también alcanza al genitivo subjetivo, al de cualidad y la objetivo y, en su versión romance, –[*de* + sustantivo] – aparece incluso en contextos correspondientes a otros casos latinos que requieren otras preposiciones –«llenas»–, como en *olor de rosas*, *Viaje del Parnaso*; *sabor de hiel*;... <sup>680</sup>

Otros autores que antes que Fernández Leborans señalaron las múltiples posibilidades significativas de esta preposición son Hernández Alonso<sup>681</sup> y Gili Gaya<sup>682</sup>. Por su parte, Alarcos, en su estudio «Grupos nominales con /*de*/ en español», se propone examinar desde un punto de vista sincrónico los grupos

<sup>680</sup> Op. cit. (2003), p. 64.

<sup>681</sup> Op. cit. (1984), pp. 327-328.

<sup>682</sup> Op. cit., pp. 251-252.

nominales en los que aparece lo que él denomina el transpositor /*de*/, tales como *el libro del maestro, el último de la calle*<sup>683</sup>.

De los muchos valores que puede indicar esta preposición parece que es el de posesión o pertenencia el más común en los eslóganes del listado. Los eslóganes LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA, EL VALOR DEL CENTRO, LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA y AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS son prueba de ello.

Esta estructura nominal con la preposición *de* es de las construcciones más rentables en la lengua común. Debido a los muchos valores que esta preposición encierra, se emplea para expresar multitud de relaciones. Podríamos incluso considerar que se trata de una estructura manida por el uso, ¿por qué resulta entonces tan productiva en la elaboración de los eslóganes electorales? Hay que tener en cuenta que, en la lengua común, esta estructura suele aparecer dentro de estructuras oracionales, en unidades sintácticas mayores, de las que depende. En el caso de los eslóganes que estamos estudiando, se trata de estructuras que aparecen de forma independiente. Adquieren éstas en el eslogan una nueva dimensión que se desprende de su suficiencia comunicativa en el contexto de la propaganda electoral.

#### 4.2.1.2. La denominada *frase nominal atributiva*

Trataremos en un apartado diferente los casos de frase nominal atributiva de nuestro corpus. El primer paso será definir lo que los gramáticos entienden por esta estructura nominal. Para ello nos basaremos en las consideraciones que lleva a cabo Hernández Alonso:

*Ser* llega a gramaticalizarse totalmente cuando se omite en frases definitorias, en adagios o refranes (...); en una palabra, en la frase nominal atributiva, bastante frecuente en español<sup>684</sup>.

Para este lingüista, la frase nominal atributiva es asimilable a frases definitorias, adagios o refranes. Todas estas estructuras se caracterizan por la ausencia por elisión del verbo *ser*. Este verbo, por lo tanto, sería siempre recuperable en estas construcciones.

Hernández Alonso señala diferentes estructuras fundamentales de la frase nominal basándose en las marcas formales de éstas y en su conmutación por la frase verbal correspondiente, cuando esta conmutación es posible. Estas

<sup>683</sup> Alarcos Llorach, Emilio (1972): «Grupos nominales con /*de*/ en español», en *Studia in honorem Rafael Lapesa*, Madrid, Gredos, p. 86.

<sup>684</sup> Op. cit. (1970), p. 80

tres estructuras de la frase nominal son: 1) atributivas; 2) estructuras transitivas; 3) estructuras intransitivas<sup>685</sup>.

Este gramático basa sus afirmaciones en el estudio de una serie de frases nominales que se corresponden con la estructura de los refranes. Para Hernández Alonso, las estructuras de la frase nominal en español están vinculadas casi exclusivamente a este tipo de texto. Nosotros tenemos una visión más amplia de este fenómeno lingüístico a la vista de su aparición en el corpus de eslóganes recopilado. Sin embargo, sólo tomaremos en consideración las reflexiones que sobre las frases nominales atributivas lleva a cabo este autor, puesto que son las que están presentes en nuestra compilación, a excepción de un único eslogan.

Hernández Alonso señala que las frases nominales atributivas son las más abundantes en nuestra lengua y que, entre los dos sintagmas nominales ( $SN_1$ , que representa el sujeto; y  $SN_{2a}$ , que representa el atributo) que las constituyen, existe un gran paralelismo. La estructura de estas frases nominales atributivas se correspondería con el siguiente esquema<sup>686</sup>:

$$/SN_1 + \emptyset + SN_{2a}/$$

El símbolo de conjunto vacío está situado entre los dos sintagmas nominales, lugar donde podría aparecer el verbo en el caso de que la frase fuera verbal. El orden normal de aparición es el de sujeto/atributo, pero Hernández Alonso señala que, aunque se produce raramente, si el atributo ( $SN_{2a}$  en su esquema) precede al sujeto, éste queda enfatizado<sup>687</sup>.

En el corpus de eslóganes recogido hay cinco que responden, siguiendo a Hernández Alonso, a esta estructura de frase nominal atributiva. Son los siguientes:

EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.

ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE

COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA.

ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA.

IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA.

<sup>685</sup> Op. cit. (1984), p. 247 y ss.

<sup>686</sup> Op. cit. (1984), p. 248.

<sup>687</sup> *Ibidem*.

Existe, además, un eslogan que constituye una frase nominal intransitiva, siguiendo la clasificación que realiza Hernández Alonso:

### ESPAÑA, EN PROGRESO

Comprobamos en estos eslóganes cómo el verbo *ser* ha sido sustituido por un signo de puntuación, un punto o una coma. De este modo, podemos considerar que se trata de construcciones nominales en las que los dos sintagmas nominales que las constituyen están yuxtapuestos. Por otro lado, también hay que señalar que todos estos eslóganes, a excepción del primero del listado, EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ, se caracterizan por la presencia del núcleo «escueto» (utilizamos aquí de nuevo el término que Fernández Leborans reservaba para la aparición del núcleo desnudo, sin determinantes ni complementos) del sintagma nominal sujeto. Este hecho, en opinión del Hernández Alonso, es muy común en las frases nominales atributivas:

El carácter abstracto generalizador y definitorio de muchas de estas frases atributivas se debe no solo a la ausencia verbal, sino también a la frecuente ausencia de artículo y a otros recursos léxicos<sup>688</sup>.

En estas construcciones, al igual que las oraciones copulativas, predomina un carácter generalizador y definitorio que las convierte en verdaderas aserciones. Se relacionan, por lo tanto, también con las oraciones enunciativas, anteriormente tratadas en este trabajo.

Si abandonamos el ámbito estrictamente gramatical y consultamos algunos de los trabajos que analizan el lenguaje publicitario encontramos afirmaciones semejantes a las de de Hernández Alonso. En cuanto a la elisión de la cópula *es* en los textos publicitarios, Vázquez y Aldea consideran que dicha desaparición «no extraña por ser habitual en las definiciones o en las construcciones apositivas. Además, los signos tipográficos (p. e. dos puntos) sustituyen adecuadamente a este elemento atributivo en su funcionamiento gramatical como “locus”<sup>689</sup>». El verbo *ser* serviría de «locus» para señalar los morfemas de tiempo, modo y aspecto de las estructura nominal.

Un poco más abajo señalan estos autores:

---

<sup>688</sup> Op. cit. (1984), p. 250.

<sup>689</sup> Op. cit., p. 100.

La supresión de la cópula origina sintagmas aposicionales perfectamente sistemáticos dentro del español, pero que difícilmente se encuentran con tal abundancia fuera del ámbito de los D.M. [discursos modelados]<sup>690</sup>.

Según Vázquez y Aldea, este tipo de estructuras nominales en la que se elide el verbo *ser* son muy frecuentes en los textos publicitarios y propagandísticos. El uso de estas construcciones corroboraría lo que ellos denominan una *insistencia en la construcción nominal*<sup>691</sup> en el discurso modelado provocada por la elisión del verbo. Mediante este proceso de nominalización quedarían enfatizados los elementos presentes, esto es el sustantivo sobre el verbo ausente.

Ante la evidencia de la frecuente aparición de estas estructuras nominales, Vázquez y Aldea se preguntan por la repercusión de la insistencia en el estilo nominal en estos discursos:

La crítica literaria recalca el carácter no lógico, impresionista y utilitario de la construcción nominal, pero estos aspectos no son suficientes para explicar su abundante uso en los D.M. La insistencia en la construcción nominal en los D.M. constituye un aspecto más del fenómeno sintáctico que venimos denominado “sintaxis fragmentaria”<sup>692</sup>.

Según estos autores no hay razones de tipo estilístico que den una respuesta suficiente a gran presencia de estas estructuras en publicidad y propaganda. Vázquez y Aldea consideran que su uso forma parte de lo que ellos llaman una *sintaxis fragmentaria* cuyas consecuencias sintácticas son la apelación individualizadora del sustantivo, que se convierte en indentificador y exclusivo. Estas implicaciones pragmáticas del uso de las frases nominales atributivas son compartidas con otras estructuras fundamentales del eslogan electoral que ya hemos tenido ocasión de estudiar: las oraciones copulativas, por un lado, y las estructuras nominales formadas por un determinante y el núcleo, por otro.

#### 4.2.2. Estructuras preposicionales

Hasta ahora hemos considerado las estructuras preposicionales dentro del sintagma nominal, como un elemento estructural de éste. Destacaban entre ellas, como hemos visto en el apartado anterior, las introducidas por la preposición *de*. Sin embargo, nuestro objeto de estudio ahora no son estas estructuras preposicionales que dependen de un núcleo nominal, sino aquellas

<sup>690</sup> *Ibidem*.

<sup>691</sup> Op. cit. p. 101.

<sup>692</sup> Op. cit. p. 102.

que, por sí solas, constituyen un eslogan. En este caso, la preposición *de* está ausente.

Comenzaremos este apartado considerando cuál puede ser la función de estas estructuras preposicionales. Para ello nos apoyaremos en las afirmaciones de Pavón sobre lo que ella denomina «frase o sintagma preposicional»:

La preposición es una clase de palabras que establece una relación de subordinación entre dos partes de la oración. La preposición forma, junto con su término, una unidad sintagmática, denominada “frase o sintagma preposicional”, que puede desempeñar diversas funciones dentro de la oración y de otros constituyentes. Puede ser, en primer lugar, complemento de un nombre [...]. Muchos de los complementos verbales aparecen también encabezados por preposición [...]. Por último, el sintagma preposicional también puede desempeñar la función de complemento circunstancial y adjunto, y como tal, puede modificar al sintagma verbal o a toda la oración<sup>693</sup>.

Si atendemos al corpus seleccionado, estamos ante sintagmas preposicionales desgajados de una unidad sintáctica superior, de una oración, en la que funcionarían como complementos de un núcleo verbal elidido. El complemento verbal adquiere entonces una relevancia comunicativa tal que se convierte en el único encargado de transmitir el mensaje al receptor.

El listado de eslóganes que responden a esta estructura preposicional es el siguiente:

PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES

PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS

PARA IR MÁS LEJOS

PARA SALIR ADELANTE

POR EL CAMBIO

POR BUEN CAMINO

POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA

CON LA NUEVA MAYORÍA

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS

<sup>693</sup> Pavón Lucero, M<sup>a</sup> Victoria (1999): «Clases de partículas: preposición, conjunción y adverbio», en *Gramática descriptiva del español*, vol. 1, cap. 9, Madrid, Espasa, p. 569-570.

Como se puede comprobar, se trata de construcciones preposicionales en las que el término es, en unos casos, un sintagma nominal y, en otros, un infinitivo. Tal y como afirma Pavón:

Todas las preposiciones, sin excepción, pueden llevar como término un sintagma nominal y, de hecho, es esta categoría la que con mayor frecuencia aparece desempeñando esa función. No es, sin embargo, la única<sup>694</sup>.

Un poco más abajo señala esta lingüista qué otras unidades forman también a menudo el término de un sintagma preposicional. Entre ellas se encuentra el infinitivo:

Las preposiciones admiten una “oración subordinada sustantiva” en su término, pero con algunas restricciones: quedan excluidas las preposiciones con significado locativo, así como *durante*. La oración subordinada puede contener un infinitivo o un verbo finito precedido de la conjunción subordinante *que*<sup>695</sup>.

Otra característica de los eslóganes del listado anterior que se puede deducir de su observación es que no estamos ante estructuras preposicionales que constituyan complementos regidos por el verbo. Teniendo en cuenta que se trata entonces de complementos verbales «prescindibles» si estuviera presente el verbo, la recuperación de éste no es tarea fácil porque existen muchas posibilidades.

En este sentido, hay que señalar que dentro del grupo de eslóganes encabezados por la preposición *para*, hay uno en el que parece que esta recuperación sí es posible, gracias a la presencia en el documento del llamamiento de ese verbo elidido. Es el caso del eslogan PARA IR MÁS LEJOS.



fig. 189

En este cartel encontramos el llamamiento *vota PSOE*, por lo que el verbo elidido sería *votar*. En los otros documentos, no encontramos el verbo *votar* ni ningún otro verbo del que pueda depender como complemento la estructura preposicional.

<sup>694</sup> Op cit., pp. 570-571.

<sup>695</sup> Op. cit., p. 571.

Las dos preposiciones más frecuentes a la hora de constituir estas estructuras preposicionales son *para* y *por*. Tenemos también otros dos eslóganes encabezados por la preposición *con* y *contra* respectivamente. La elección de la preposición que realiza la función de término en el sintagma preposicional no es azarosa. A pesar de que, como afirma Alarcos Llorach, la preposición es una categoría gramatical que sirve para marcar relaciones entre otras palabras y carece de autonomía<sup>696</sup>, ésta siempre aporta un matiz significativo al sintagma al que pertenece. Así lo considera Hernández Alonso:

Es claro que la preposición aporta un matiz significativo a su sintagma, pero no todas lo hacen con la misma intensidad ni todas tienen la misma capacidad polisémica.  
[...] Distinto es el gran abanico de usos y significaciones de habla que muchas de ellas adquieren en los contextos<sup>697</sup>.

Coincidimos en esta afirmación con Hernández Alonso. En el contexto de cada uno de los eslóganes seleccionados, las preposiciones que hemos citado antes adquieren, en ocasiones, valores diferentes. A continuación consideraremos por separado los cuatro grupos de eslóganes con estructura preposicional atendiendo a la preposición que funciona como enlace en cada uno de ellos. Comenzaremos por las dos preposiciones más abundantes: *para* y *por*.

#### a) La preposición *para*:

Son cuatro los eslóganes cuyo enlace es la preposición *para*:

PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES

PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS

PARA IR MÁS LEJOS

PARA SALIR ADELANTE

De todos los valores que presenta la preposición *para* (finalidad, movimiento, tiempo o plazo, etc.) sólo encontramos uno en estos eslóganes: el de finalidad, aptitud o destino que se da a las cosas. Por otro lado, hay que señalar que el término de estas estructuras preposicionales, salvo en el primer eslogan, que es un sintagma nominal, está constituido por un infinitivo. Esta situación se da únicamente en los eslóganes con *para* de nuestro listado. Este hecho refuerza este matiz de finalidad presente en los eslóganes porque, como

<sup>696</sup> Op. cit., p. 267.

<sup>697</sup> Op. cit. (1984), p. 648.

apunta De Bruyne, «seguido de un infinitivo o unido a la conjunción *que* (con un verbo en subjuntivo), *para* introduce oraciones finales»<sup>698</sup>. En el caso que nos ocupa no hay tales oraciones finales puesto que el verbo está omitido.

Muchos gramáticos coinciden en que la preposición *para* en este uso concreto en el que indicia finalidad puede combinarse con la preposición *por*. Hernández Alonso es de esta opinión, pero aclara que «la diferencia reside en que *para* indica exclusivamente la finalidad, mientras que *por* señala el fin, junto con la causa o motivo que induce a ella»<sup>699</sup>. Tendremos ocasión de considerar este matiz causal de la preposición *por* con los siguientes eslóganes.

### **b) La preposición *por*:**

Los eslóganes cuyo enlace es la preposición *por* son tres:

POR EL CAMBIO

POR BUEN CAMINO

POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA

En opinión de De Bruyne, *por* es la más plurifuncional de todas las preposiciones españolas<sup>700</sup>. Hernández Alonso señala que este amplio campo significativo de la preposición *por* se debe a que ésta ha heredado todos los valores de las preposiciones *per* y *pro* latinas<sup>701</sup>. De este modo, podemos hablar de valores como agente de la voz pasiva, finalidad, duración o tiempo, valor espacial, causa o motivo, medio o modo, precio, entre otros; todos ellos referidos a esta preposición.

Si nos ceñimos al listado de eslóganes que proponíamos antes, encontramos sólo dos de estos valores: finalidad y valor espacial. Los dos eslóganes que presentan este matiz de finalidad son POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA y POR EL CAMBIO. Ya advertíamos un poco más arriba que la preposición *por* con valor de finalidad está muy próxima a la preposición *para*. En este sentido, De Bruyne afirma que en los ejemplos que él ofrece en su trabajo con la preposición *por*, se pueden sustituir la preposición *para* prácticamente sin cambio de sentido. Pero señala después que «quizá el uso de *por* implique a veces en la mente del hablante un leve matiz causal»<sup>702</sup>. En estos

<sup>698</sup> Bruyne De, Jacques (1999): «Las preposiciones», en *Gramática descriptiva del español*, Madrid, Espasa vol. 1, cap. 10, p. 678.

<sup>699</sup> Op. cit. (1970), p. 330.

<sup>700</sup> Op. cit., pp. 681 y ss.

<sup>701</sup> Op. cit., (1970), p. 330.

<sup>702</sup> Op. cit., p. 682.

dos eslóganes que presentan la preposición *por* con valor final sería posible hacer el cambio por *para* del que habla De Bruyne. Quizá sea más sencillo el intercambio en presencia del núcleo verbal. Imaginemos, por ejemplo, que el verbo elidido fuera *trabajemos*. Los eslóganes podrían ser *Trabajemos para/por el progreso de la mayoría* y *Trabajemos por/para el cambio* indistintamente. Coincidimos con De Bruyne en que en los casos en los que se elige la preposición *por*, se percibe un leve matiz de causalidad.

El segundo valor de *por* que mencionábamos antes, el valor espacial, lo encontramos en el eslogan POR BUEN CAMINO. En este caso, la preposición *por*, en palabras de De Bruyne, «desarrolla entonces el sentido de lugar (a menudo aproximado), tránsito o parte<sup>703</sup>». Queremos mencionar el caso de un eslogan que no hemos incluido en el listado anterior porque se trata de una variación de éste: PARA SEGUIR AVANZANDO POR BUEN CAMINO. Basta observar el documento en el que está inserto para descubrir que el eslogan que se varía es POR BUEN CAMINO y no *Para seguir avanzando*, puesto que el primero queda gráficamente enfatizado frente al segundo.



fig. 188

Lo que llama la atención de este eslogan es que está formado no por una, sino por dos construcciones preposicionales relacionadas entre sí. La primera de ellas presenta como enlace la preposición *para* con valor de finalidad, y la segunda la preposición *por* con valor espacial.

### c) La preposición *con*:

El único eslogan cuyo enlace está constituido por la preposición *con* es:

CON LA NUEVA MAYORÍA

<sup>703</sup> Op. cit., p. 684.

La preposición *con* presenta también diversos valores. El primer valor, según Hernández Alonso<sup>704</sup> es el de compañía, de éste se derivarían los demás. Por su parte, De Bruyne<sup>705</sup>, señala, además del valor de compañía otros como instrumento o medio, contenido o adherencia y causa, entre otros.

Dentro del valor de compañía, De Bruyne, añade otros significados relacionados: colaboración, concurrencia, reciprocidad. No puede decirse que la preposición *con* en el eslogan CON LA NUEVA MAYORÍA indique solamente un matiz significativo de compañía. Consideramos que el valor que implica colaboración también está presente en este eslogan.

#### **d) La preposición *contra*:**

Solo contamos con un eslogan que presente como enlace la preposición *contra*:

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS.

Los valores que presenta la preposición *contra* son más reducidos que las de las preposiciones anteriores. El valor principal de *contra* es el de hostilidad, oposición o contrariedad en sentido recto o figurado. Éste es el que está presente en CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS. De Bruyne<sup>706</sup> menciona también otros valores, como un matiz locativo o el significado de «a cambio de», pero son menos frecuentes.

En el eslogan que nos ocupa cabe destacar la presencia de otra estructura preposicional introducida por la locución prepositiva *a favor de*. El valor significativo que implica el uso de esta locución prepositiva contrasta con los de la preposición *con*, por lo que las dos estructuras preposicionales que constituyen este eslogan son semánticamente opuestas, aunque semejantes desde el punto de vista sintáctico.

### **4.3. Estructuras paralelísticas**

El concepto de paralelismo pertenece al ámbito de la retórica. Ya tuvimos ocasión de tratar en el primer capítulo de este trabajo las estrechas relaciones existentes entre la retórica y los textos publicitarios y propagandísticos. Consideramos también allí la elaboración retórica del eslogan, por ello no

---

<sup>704</sup> Op. cit. (1970), p. 327.

<sup>705</sup> Op. cit., pp. 664 y ss.

<sup>706</sup> Op. cit., p. 667.

sorprende el hecho de que una de las estructuras fundamentales en la construcción del eslogan sean las estructuras paralelísticas.

Se trata de la figura más abundante en nuestro corpus después de la elipsis, que hemos considerado asociada a las estructuras nominales y, por lo tanto, ha sido estudiada con anterioridad. Son las propias características del paralelismo (capaz de causar en el receptor una sensación de armonía y equilibrio y, a la vez, contribuir a que éste memorice el mensaje) las que le hacen ser un recurso retórico bastante recurrente en el eslogan.

Hemos considerado este apartado dedicado a las estructuras paralelísticas de forma separada de los otros dos anteriores porque en él vamos a tratar los fenómenos de paralelismo independientemente de si los eslóganes en los que éste aparece presentan una estructura oracional o no. De este modo, los elementos o miembros de un paralelismo pueden formar oración o estar constituido por partes de una oración. Así es como lo entiende Lausberg en su *Manual de retórica literaria*. Ofrecemos a continuación la definición que este retórico propone del paralelismo, denominado por él *isocolon*:

El isocolon (ισοχολον, παρισον, παρισσοσια) consiste en la yuxtaposición coordinada de dos o más miembros o incisos, mostrando los miembros (o incisos) el mismo orden en sus elementos respectivos. Los miembros a su vez pueden constituir oraciones principales o secundarias sintácticamente completas, o constar de al menos dos elementos bimembres, los cuales se integran en una oración como "paréntesis", gracias a un elemento superior común a ambos<sup>707</sup>.

Lausberg relaciona en su *Manual* el paralelismo o isocolon con la antítesis y el quiasmo. En cuanto a la primera figura, la antítesis, afirma este retórico que cuando el paralelismo consta únicamente de dos miembros «la contraposición de los miembros propende, por su contenido, a la antítesis»<sup>708</sup>. La antítesis es una figura semántica, por lo que nos interesa sólo en la medida en que está relacionada con el quiasmo, así definido por Lausberg:

El "quiasmo", así llamado en la época moderna, consiste en la posición cruzada de elementos correspondientes en grupos correspondientes entre sí y, de este modo, es un medio de la *dispositio* que expresa la antítesis<sup>709</sup>.

<sup>707</sup> Lausberg, H. (1960): *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español de J. Pérez Riesco (1967): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos, pp. 166.

<sup>708</sup> Op. cit. (1960), vol. II, p. 169, n. 109.

<sup>709</sup> Lausberg, H. (1963): *Elemente der literarischen rhetorik*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español (1ª edic. 1975): *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1ª reimp. (1983), vol III, p. 195.

Así entendido, el quiasmo se considera desde una perspectiva estrictamente sintáctica, ya que se corresponde con una estructura simétrica cruzada o inversa de unidades equivalentes gramaticalmente.

El paralelismo<sup>710</sup> ha sido considerado, sobre todo a partir de los estudios realizados a comienzos de la segunda mitad del siglo XX, como un fenómeno lingüístico configurador de la lírica española. Alonso afirma que adentrarse en el estudio de lo que él denomina «pluralidades plurimembres» supone la comprensión científica de la expresión literaria de cualquier época:

El análisis de pluralidades es, pues, un conocimiento precioso para la caracterización de “estilos”. Es, por lo menos, tan importante como las clasificaciones de sonetos, quintillas, etc., que se han llevado siempre todo el tiempo y papel de las preceptivas.<sup>711</sup>

La posterior aportación de Levin al estudio del paralelismo se basa en el desarrollo de una idea desde la cual parten sus reflexiones: la diferencia entre poesía y prosa radica en la «especial unidad de su estructura». Levin afirma lo siguiente:

El resultado de nuestro estudio coincide con la opinión general de que lo que caracteriza a la poesía es esa especial unidad a que nos venimos refiriendo. Nuestro análisis, sin embargo, pone de relieve la existencia de unas estructuras que son peculiares al lenguaje de la poesía y que ejercen una función unificadora sobre el texto en que aparecen, estructuras a las que hemos dado el nombre de apareamientos (*couplings*)<sup>712</sup>.

Levin se plantea el estudio de los *couplings* (para nosotros paralelismo) como el estudio de la esencia misma de la poesía, que le confiere unidad y permanencia frente a otros tipos de textos. Sin embargo, trabajos más actuales ya no vinculan el estudio del isocolon exclusivamente a las manifestaciones poéticas, sino que su uso también resulta ser un rasgo estilístico de determinados textos en prosa. Uno de los estudios a los que nos referimos es el de Azaustre, *Paralelismo y sintaxis del estilo en la prosa de Quevedo*. En éste el autor señala los dos objetivos principales que se persiguen con la utilización del isocolon:

<sup>710</sup> Para una mayor profundización en el concepto de paralelismo y de la evolución de su estudio, véase Carrillo Navarro (2004).

<sup>711</sup> Alonso, Dámaso. y Carlos Bousoño (1951): *Seis calas en la expresión literaria española*, 4ª edic., 1ª reimpres. (1979), Madrid, Gredos, cap. V, p. 120.

<sup>712</sup> Levin, Samuel. R. (1962): *Linguistic Structures in Poetry*. Traducción al español de J. y C. Rodríguez-Puértolas (1974): *Estructuras lingüísticas en la poesía*, Madrid, Cátedra p. 22.

A modo de síntesis, puede afirmarse que son dos las principales finalidades retóricas de la estructura paralelística en isocolon: por un lado, conseguir un discurso retóricamente elaborado, con una construcción sintáctica armónica en la que sus elementos han sido medidos y pesados de una forma proporcionada. El paralelismo deleita de esta forma al lector, y hace del texto un objeto lingüística y literariamente elaborado. Por otra parte, la reiteración sintáctica del isocolon refuerza formalmente el significado del mensaje, que se graba así en el lector.<sup>713</sup>

El uso del paralelismo, en tanto que figura retórica, supone un proceso consciente de elaboración lingüística cuya finalidad es la de causar una impresión estética en el receptor. Por otro lado, el paralelismo supone también una repetición de estructuras por lo que el mensaje «se graba así en el lector». De hecho, no sorprende que muchos autores, teniendo en cuenta esta segunda propiedad del paralelismo lo sitúen en el grupo de las figuras por adición y no por transposición.

A la vista de estas dos finalidades retóricas del paralelismo no es de extrañar que sea una figura frecuente en los textos publicitarios y propagandísticos. Así lo considera Sánchez Corral, que incluso habla de una especie de arquitectura paralelística en algunos anuncios:

Los ejemplos con estructuras anafóricas o paralelísticas se repiten con extraordinaria asiduidad hasta el punto de que, en ocasiones, se construye la arquitectura del anuncio siguiendo las pautas que marcan tales estructuras, con las correlaciones correspondientes a que dan lugar<sup>714</sup>.

Más abajo señala lo siguiente:

Observamos, de este modo, que los artificios sintácticos generados en los conjuntos semejantes adquieren una relevancia particular, en el sentido de que la *adjunción* de la elocución publicitaria origina unos determinados perfiles de estructuras gramaticales que influyen en la *dispositio* del manifiesto<sup>715</sup>.

Si atendemos a nuestro corpus, son catorce los eslóganes que presentan una estructura paralelística. A continuación presentamos el listado:

VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE

VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR

<sup>713</sup> Azaustre Galiana, A. (1996): *Paralelismo y sintaxis del estilo en la prosa de Quevedo*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, p. 25.

<sup>714</sup> Op. cit., p. 110.

<sup>715</sup> Op. cit., p. 111

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS.  
SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA  
RECONCILIACIÓN  
CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA  
DICHO Y HECHO  
COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA  
AUTORIDAD Y EFICACIA  
NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA  
NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS  
NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO  
OTAN NO. REFERENDUM YA  
NI LA UNA NI LA OTAN

Para Levin, las equivalencias lingüísticas consisten en «la colocación de elementos lingüísticos equivalentes en posiciones también equivalentes»<sup>716</sup>. Este autor considera en su estudio tanto las equivalencias fónicas como las semánticas y las sintagmáticas. A continuación intentaremos hacer una clasificación de los eslóganes del listado en función de la relación de equivalencia de sus miembros exclusivamente desde un punto de vista sintáctico.

a) Miembros equivalentes en relación de yuxtaposición:

VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE  
VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR  
CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS.  
SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA  
RECONCILIACIÓN  
COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA  
OTAN NO. REFERENDUM YA

---

<sup>716</sup> Op. cit., p. 49.

En estos eslóganes encontramos dos o tres miembros yuxtapuestos en los que se repite la misma estructura sintáctica. Consideremos, a modo de ejemplo, dos de ellos: CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS y OTAN NO. REFERENDUM YA. En el eslogan CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS, comprobamos que los dos miembros están constituidos por un sintagma preposicional cuyo término es un sintagma nominal. En el primer elemento el enlace lo constituiría la preposición *contra*, en el segundo, la locución preposicional *a favor de*. Estos enlaces, aunque equivalentes, se oponen en su significado, como también lo hacen los términos: *nadie/todos*. Por su parte, el eslogan OTAN NO. REFERENDUM YA consta de dos miembros formados por un sustantivo y un adverbio. Se trata de un eslogan en el que los sustantivos *OTAN* y *referéndum*, que se sitúan en posiciones funcionalmente equivalentes, están modificados respectivamente por dos adverbios *no* y *ya*. Esta estructura atípica en la lengua común en la que un adverbio modifica a un sustantivo (en ausencia del verbo) confiere al eslogan un cierto matiz de consigna, semejante a otras más que conocidas como, por ejemplo, *ETA no*.

Mención aparte requiere el primer eslogan del listado: VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE. Estaríamos ante una estructura paralelística especial, ante un quiasmo. En efecto, comprobamos cómo existen equivalencias sintácticas en su estructura, que tiene la peculiaridad de presentar una forma cruzada: verbo+ sustantivo/ sustantivo+verbo. Si señaláramos antes que una de los propósitos fundamentales que perseguía el empleo del paralelismo era el de repetir una estructura para que se grabara en la mente del receptor, con este eslogan el emisor se asegura este objetivo mediante la repetición del nombre del candidato, *Fraga*, asociado a los verbos *votar* y *convenir* (en el primer caso actúa como complemento directo y en el segundo como sujeto).

b) Miembros equivalentes en relación de coordinación.

– Nexo coordinante *y*

CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA

DICHO Y HECHO

AUTORIDAD Y EFICACIA

Las estructuras de los eslóganes DICHO Y HECHO y AUTORIDAD Y EFICACIA no parecen precisar de muchas explicaciones puesto que salta a la vista su estructura paralelística. Se trata de la forma más simple de paralelismo formado por dos elementos equivalentes.

En cuanto al eslogan CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA, el paralelismo es más sutil. Encontramos que las dos posiciones equivalentes las constituyen los sustantivos *honradez* y *firmeza*, ambos términos del sintagma preposicional que realiza la función de adyacente del sustantivo *años*.

- Nexo coordinante *ni*

NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA

NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS

NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO

NI LA UNA NI LA OTAN

Todos estos eslóganes presentan estructuras paralelísticas evidentes. En NI DERECHA PURA, NI IZQUIERDA INMADURA y NI LA UNA NI LA OTAN, esta estructura está más elaborada. En el primer caso, nos encontramos con una estructura sintáctica, conjunción (*ni*) + sustantivo + adjetivo, en la que los sustantivos (*derecha/izquierda*). En el otro eslogan NI LA UNA NI LA OTAN existe un juego de palabras. Su estructura sintáctica debería corresponderse con la siguiente conjunción (*ni*) + artículo + pronombre. El pronombre en el primer miembro del paralelismo es *una*, y en el segundo debería ser *otra*. En este eslogan se juega con los fonemas que constituyen el pronombre *otra* que, por su semejanza es sustituido por el sustantivo acróstico *OTAN*, ya que lo que estaba en juego en el referéndum al cual pertenece este eslogan era la entrada o no de España en esta organización.

## 5. LAS ESTRUCTURAS FUNDAMENTALES DEL ESLOGAN COMO OPCIONES ESTRATÉGICAS

Greven establece en *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporaine*, obra que nos ha servido de referencia a lo largo de este trabajo, una serie de conclusiones derivadas de su estudio sobre el eslogan inglés. Según este autor existe una serie de rasgos distintivos desde el punto de vista morfosintáctico que caracterizan al eslogan. Estos rasgos distintivos están valorados de una forma cuantitativa o, si se quiere, estadística, y no cualitativa. Este lingüista habla, por ejemplo, del predominio en la estructura del eslogan de las frases simples sobre las complejas y del sintagma nominal sobre los otros, además de otras características morfológicas<sup>717</sup>. Sin embargo, Greven no aborda el por qué de la preponderancia de unas estructuras sobre otras.

<sup>717</sup> Op. cit., pp. 309-310.

Entre las características que hacen del eslogan un enunciado accesible al receptor, Greven<sup>718</sup> señala la brevedad, la simplicidad y la especificidad del eslogan, además de su capacidad para exhortar y para conseguir ser memorizado. Finalmente, este autor señala una sexta característica: «la sixième caractéristique essentielle de la langue des slogans est qu'elle se fonde sur une assise orale extrêmement nette»<sup>719</sup>. Greven destaca que la lengua de los eslóganes es esencialmente oral desde un punto de vista fónico, pero éste no es el único:

Mais le niveau phonique n'est pas seul en cause. En effet, si les phonèmes rencontrés sont conformes à ceux qu'utilise fréquemment la langue orale, la structure syntaxique intervient également pour renforcer cette caractéristique. Par le biais d'une communication elliptique la structure des slogans, à tous les niveaux –énoncés, phrases, propositions, syntagmes, mots– correspond fondamentalement à celle de la langue parlée<sup>720</sup>.

Para Greven esto es aplicable tanto a los eslóganes escritos como a los orales, puesto que el 40% de los eslóganes escritos de su corpus presentan estructuras reducidas, frases y proposiciones no terminadas o sin verbo. Señala este autor:

Bien qu'aucune étude approfondie de la structure syntaxique de la langue parlée courante ne puisse, à notre connaissance, corroborer une telle affirmation, nous pensons que cette proportion équivaut très certainement à la proportion des structures utiles dans la langue de la conversation quotidienne<sup>721</sup>.

Estas palabras de Greven al final de su trabajo confirman la tesis que el lingüista mantenía desde el principio del mismo: «la langue des slogans se conforme étroitement aux patterns de la langue courante»<sup>722</sup>. Nosotros coincidimos con esta afirmación. En efecto, las estructuras que hemos seleccionado como fundamentales en la configuración del eslogan político electoral español están presentes en la lengua común. Si bien es cierto que se pueden establecer, como lo hace Greven, una serie de características sintácticas propias en la construcción del eslogan electoral, que lo distinguen de otros tipos de textos, también lo es que dichas características sintácticas no son ajenas a las de las construcciones que cualquier hablante utiliza para comunicarse cotidianamente de forma oral o escrita. Las estructuras fundamentales que constituyen el eslogan electoral no son, por tanto, estructuras especiales, sino que provienen de la lengua común. Aún podemos decir más, son estructuras

---

<sup>718</sup> Op. cit., pp. 310 y ss.

<sup>719</sup> Op. cit., p. 314.

<sup>720</sup> *Ibidem*.

<sup>721</sup> Op. cit., pp. 314-315.

<sup>722</sup> Op. cit., p. 64.

que, en la mayoría de los casos, son muy productivas en esta lengua cotidiana. De entre ellas, tendríamos que hacer una salvedad, la de las estructuras paralelísticas, más propias de un lenguaje literario, aunque recientes estudios lingüísticos consideran el paralelismo como un elemento configurador de cualquier tipo de texto, oral u escrito<sup>723</sup>.

Tras un apartado como el anterior, en el que nos hemos dedicado a la descripción y la explicación de las estructuras fundamentales que constituyen el eslogan político electoral español, es necesario ahora llevar a cabo una reflexión acerca del por qué de la elección de dichas estructuras. Finalizaremos, pues, este capítulo con un intento de interpretación de dichas estructuras como una serie de elecciones estratégicas encaminadas a la consecución de un objetivo: el voto del ciudadano. ¿Por qué se ha elegido una estructura sintáctica en la elaboración de un eslogan y no otra? Esta es la pregunta que nos proponemos responder en este último apartado. Por otro lado, revisaremos el gran uso que se ha hecho de determinadas estructuras en detrimento de otras en periodos de tiempo concretos, dentro de los veinticinco años que abarca nuestro estudio, y reflexionaremos sobre ello.

La elección de una estructura sintáctica determinada en la configuración de un eslogan supone una serie de implicaciones pragmáticas. Esto lo hemos visto claro cuando hemos considerado, por ejemplo, las oraciones exhortativas o las yuxtapuestas. En ocasiones, del empleo de estructuras sintácticas diferentes se derivan efectos pragmáticos idénticos, como es el caso de las oraciones copulativas y la frase nominal atributiva. Por otro lado, en algunos eslóganes ocurre que, al convivir en ellos varias estructuras fundamentales distintas, los efectos pragmáticos de cada una de ellas se solapan. En estos casos, podríamos decir que el alcance de estos eslóganes, desde un punto de vista pragmático, se ve incrementado.

El periodo de tiempo que abarca nuestro corpus, veinticinco años, no es muy extenso, pero sí significativo por los acontecimientos políticos que se produjeron. En el último cuarto del siglo XX se pasó de una dictadura a un periodo de transición y, posteriormente, a una democracia sólida. Es un proceso político complejo que ha dejado huella en la sociedad española y que se puede estudiar también a través de los eslóganes que acompañaron cada una de sus etapas. Las estructuras sintácticas elegidas para la elaboración de los eslóganes electorales responden de alguna manera a las necesidades

---

<sup>723</sup>Álvarez Muro, Alexandra. (2001): «Análisis de la oralidad: una poética de la lengua castellana», en *Estudios de Lingüística Española*, vol. 15, cap. 5. Texto disponible en la siguiente dirección de Internet: <http://elies.rediris.es/elies15/cap541.html>.

comunicativas que cada una de las etapas de este periodo ha precisado. Podríamos hablar de una especie de evolución de las formas lingüísticas elegidas para la configuración del eslogan electoral a medida que la sociedad y la política española también iban evolucionando. Esta es la idea que mantenemos en este trabajo y vamos a dedicar las siguientes páginas de este apartado a sostenerla.

### 5.1. El eslogan de los primeros años de democracia: *A es B*

Los primeros eslóganes que hemos recogido en nuestro corpus son los difundidos durante la campaña del primer referéndum democrático en España en 1976. Esta cita con las urnas fue un momento histórico para el pueblo español, pero también una dura prueba para su escasa madurez democrática. Después de casi cuarenta años de dictadura, más de una generación de españoles no sabía lo que significaba el verbo *votar*, ni la trascendencia que tenía el hecho de emitir un voto. ¿Cómo serían los mensajes propagandísticos del momento? Los discursos, los mítines, los eslóganes, no tenían más remedio que adecuarse a este contexto social, histórico y político, habían de ser accesibles para todo el electorado, claros y explicativos. Las oraciones copulativas se convierten, como demuestra su presencia en los eslóganes recopilados, en compañeras inseparables de los esfuerzos comunicativos que los creativos y políticos llevan a cabo en esta etapa de democracia incipiente.

Como ocurre al principio de cualquier proceso, en la adquisición del lenguaje se evoluciona desde la asimilación de las estructuras más sencillas, directas y funcionales hacia otras más elaboradas o complejas. Esta es la evolución propia que se da en el desarrollo del lenguaje de un niño. Este mismo proceso podemos identificarlo en el desarrollo del texto publicitario y propagandístico.

Ya tuvimos ocasión de ver en el primer capítulo de este trabajo que es a partir del siglo XX cuando la técnica permite el auge de los textos de comunicación de masas. Publicidad y propaganda van adquiriendo una relevancia en la vida cotidiana de los ciudadanos que aún hoy continúa aumentando. Sin embargo, esa entrada en el día a día del receptor se produce de una forma paulatina: el destinatario tiene que ir asimilando poco a poco los nuevos mensajes que le son dirigidos. En definitiva, ha de ir adquiriendo lo que podríamos denominar la competencia publicitaria y propagandística necesarias que le permitan interpretar eficazmente los anuncios con los que es bombardeado.

La publicidad española de principios del siglo XX era una publicidad argumentativa, descriptiva, racional, frente a la publicidad actual, de tipo fundamentalmente afectivo. Hernández Terrés y Madrid han estudiado este tipo de publicidad de finales del siglo XIX y principios del XX:

Los teóricos de la publicidad suelen tildar de primaria, torpe, infantil, monótona y demás calificativos despectivos, a estas primeras etapas de la publicidad, todo por oposición al alto grado de refinamiento que los recursos retóricos y semióticos en general, han alcanzado en la publicidad actual<sup>724</sup>.

La evolución que ha experimentado el texto publicitario en un siglo es evidente. Sus comienzos, todavía balbucientes a finales del siglo XIX, dan paso a la complejidad lingüística que impera en la publicidad actual. Efectivamente, los recursos empleados en la elaboración del texto publicitario se han ido «refinando» con el paso del tiempo, a la vez que ha ido aumentando en el receptor esa competencia publicitaria de la que hablábamos antes. Este proceso ha sido posible gracias a los cambios en el contexto sociocultural que envuelve a emisor y receptor y a los avances técnicos, por lo que estos factores hay que tenerlos en cuenta a la hora de valorar la publicidad de una y otra época. Al respecto señalan Hernández Terrés y Madrid a continuación de la cita anterior:

Antes de valorar este juicio conviene analizar cuáles son los recursos expresivos propios de la publicidad finisecular, valorarlos en su contexto sociocultural y en las posibilidades técnicas del momento; sólo entonces la comparación estará matizada y no será fruto del deslumbramiento que ejerce la postmodernidad en algunos creativos publicitarios<sup>725</sup>.

En propaganda, como en publicidad, el siglo XX o siglo de las masas supone una revolución. Los textos propagandísticos antes dirigidos a un grupo reducido de receptores ahora, con los nuevos medios de comunicación, se convierten en universales. El gran salto hacia delante en propaganda se produjo después de la Primera Guerra Mundial, momento en el cual se comenzó a estudiar el hecho propagandístico de una manera científica. El inicio y desarrollo de la Segunda Guerra Mundial constituye otro gran hito dentro de este desarrollo propagandístico pero, para entonces, España acababa de salir de una guerra civil y estaba ya sumida en la dictadura. Este hecho supuso una larga pausa en la evolución de la competencia propagandística del pueblo español, que durante cuarenta años sólo estuvo expuesto a la propaganda que provenía del gobierno de Franco.

<sup>724</sup> Hernández Terrés, José Miguel y Sonia Madrid Cánovas (1999): «Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos», en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 2, vol. II, pp. 188-189

<sup>725</sup> Op. cit., p. 189.

A la vista de estas circunstancias, se explica la gran utilización de oraciones copulativas en la configuración del eslogan electoral de la transición española. La competencia propagandística de los ciudadanos era, después de tanto tiempo de régimen dictatorial, prácticamente nula. Tampoco los encargados de dirigir las campañas y los creativos tenían mucha experiencia en el ámbito de la propaganda electoral. Se buscaron fórmulas lingüísticas sencillas, directas, que llegaran sin dificultad al receptor, muchas veces analfabeto. Una de las estructuras que mejor cuadraba con las necesidades comunicativas de los partidos que pugnaban por el gobierno fue la oración copulativa. Mediante el esquema copulativo *A es B* es posible establecer la identificación entre una realidad y otra de la manera más elemental y comprensible. De este modo, en los eslóganes de estructura copulativa, se lleva a cabo la definición del partido o de su ideario por medio de su identificación con un concepto percibido como positivo. Los conceptos con los que se identifican los partidos, (*democracia, libertad*) incrementan, si cabe, sus implicaciones positivas por contraposición a otros conceptos asociados al gobierno de Franco (*dictadura, represión*).

Las oraciones copulativas se emplean, pues, muy frecuentemente en la elaboración de eslóganes de los primeros años de la transición española. Estos esquemas copulativos son repetidos en los eslóganes por partidos diferentes (en ocasiones es el propio gobierno el que hace uso de ellos para incentivar el voto del ciudadano) en las mismas convocatorias o en convocatorias diferentes, como podemos comprobar a la vista del siguiente listado de eslóganes:

LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO  
(1976 Gobierno de España)

LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA (1976  
Gobierno de España)

VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA (1977 PCE)

SOCIALISMO ES LIBERTAD (1977 PSOE)

VOTAR PSOE ES VOTAR (1977 PSOE)

VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD (1977 PSOE)

EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA (1977 UCD)

VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ (1977 UCD)

TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE (1978 Gobierno de  
España)

TU VOTO ES TU FUERZA (1978 Gobierno de España)

TU VOTO ES NUESTRA FUERZA (1979 PSOE)

VOTAR ES DECISIVO (1982 Gobierno de España)

IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA (1989 IU)

SOMOS NECESARIOS (2000 IU)

ERES NECESARIO (2000 IU)

Las particularidades de estas estructuras copulativas que señalábamos en el apartado anterior, sobre todo la presencia del verbo *ser* en presente de indicativo y el uso del infinitivo *votar*, pueden entenderse también como un intento lingüístico de adecuación al contexto social y político de la primera etapa de la democracia en España. El eslogan electoral constituido por una oración copulativa cumple en este periodo una doble función. Por un lado, tiene el objetivo ya conocido de «hacer hacer», tantas veces repetido a lo largo de este trabajo. Por otro, cumple con una función puntual, que puede adscribirse sólo a este periodo de transición al que nos estamos refiriendo: una función didáctica. El eslogan electoral se convierte en un medio eficaz para transmitir un mensaje al ciudadano, ajeno en estos momentos al proceso democrático e, incluso, receloso, que explique de una forma clara y directa la importancia y las consecuencias del voto. De este modo, el Gobierno en 1976, hace uso de estas estructuras copulativas para identificar la nueva Ley de Reforma Política con conceptos muy valorados en esta época como el *cambio* o la *democracia*. En convocatorias electorales posteriores, la forma verbal *es* une el verbo *votar* o el sustantivo *voto*, que constituye el sujeto, con otros conceptos como *fuerza* o *libertad*, de modo que ambos, sujeto y atributo, quedan identificados.

En otros eslóganes, el sujeto es el propio partido o formación política. Hasta este momento, el ciudadano no había conocido más que un solo partido, el del gobierno. Si bien es cierto que eran conocidos los nombres de algunas formaciones como PSOE o PCE, estos habían estado asociados durante toda la dictadura al exilio y a la persecución, por lo que no contaban con una reputación favorable entre la mayor parte del electorado. La identificación de los partidos que concurrían en las elecciones con los conceptos que antes mencionábamos resultaba esencial para ganarse la confianza de los españoles.

Los eslóganes que presentan una estructura copulativa se concentran principalmente entre los años 1976 y 1979. En ellos, la forma verbal elegida es la tercera persona del singular del presente de indicativo del verbo *ser*. Ya tuvimos ocasión de ver en otro lugar de este trabajo que la forma verbal *es* es la propia de la identificación por ser una forma no temporal, no personal, neutra. En

estos eslóganes los atributos son siempre sustantivos o infinitivos, remiten a conceptos. En una etapa bastante posterior, en la que ya no es tan necesaria esta identificación de la que venimos hablando, el verbo se mantiene en presente de indicativo pero cambia a otras personas. Aparecen las formas verbales *somos* o *eres*, que implican más al receptor, puesto que lo contienen o se refieren directamente a él. El atributo pasa a ser de un sustantivo o infinitivo a ser un adjetivo. Un paso intermedio lo encontramos en los eslóganes VOTAR ES DECISIVO, de 1982, e izquierda UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA, de 1989. En el primer caso, en el eslogan se mantiene la forma verbal *es*, pero el atributo es ya un adjetivo. En el segundo, la forma verbal ha cambiado a *somos*, sin embargo el atributo sigue siendo un sustantivo.

## 5.2. El eslogan impresionista: el uso de la yuxtaposición

Acabamos de ver cómo el abundante uso de las oraciones copulativas en los eslóganes se podría poner en relación con una fase incipiente en el desarrollo de la propaganda electoral española. Pues bien, la yuxtaposición es un fenómeno lingüístico que, al igual que las oraciones copulativas, denota una fase previa en el desarrollo de la comunicación. Así es como lo considerábamos en páginas anteriores cuando, apoyándonos en las afirmaciones de algunos lingüistas, sosteníamos que la yuxtaposición fue anterior a otras relaciones sintácticas más complejas como la subordinación y la coordinación. Estas dos últimas no serían indispensables para la comunicación puesto que la yuxtaposición podría incluirlas a ambas. Sin embargo, a pesar de ser, como las oraciones copulativas, una estructura que podríamos denominar primaria, el uso de la yuxtaposición en la configuración de los eslóganes electorales no ha corrido la misma suerte que el uso de las estructuras copulativas. Si bien es cierto que la presencia de oraciones yuxtapuestas no es muy frecuente en nuestro corpus, su empleo, adaptándose a las preferencias lingüísticas de cada momento, se ha mantenido durante más tiempo que el de las oraciones copulativas. En este punto de nuestras reflexiones podríamos plantearnos la siguiente cuestión: ¿Es la yuxtaposición una estructura más apropiada para la configuración del eslogan electoral que la oración copulativa?

El abandono de las estructuras copulativas después de los primeros años de transición responde a una evolución en las formas elegidas para la configuración del eslogan electoral: ya no era necesario definir el hecho de votar o el partido. No ocurre lo mismo con las oraciones yuxtapuestas. En este sentido, hay que tener en cuenta que la yuxtaposición es una estructura muy común en los textos publicitarios y propagandísticos ya que, al prescindir de las conjunciones propias de las oraciones subordinadas y coordinadas, cumple con el principio de economía que rige este tipo de textos. Se trata de una

construcción muy productiva en el lenguaje de la comunicación de masas porque imprime en éstos un carácter impresionista, propio de la comunicación fácil con el receptor.

Manteníamos en el apartado anterior que el uso de las oraciones yuxtapuestas no es tan abundante como cabría esperar en nuestro corpus. La razón no habría que buscarla en la propia naturaleza de la estructura, puesto que acabamos de ver que la yuxtaposición, por sus características, es una construcción muy productiva en publicidad y propaganda. La causa de la escasa aparición de las oraciones yuxtapuestas en nuestro corpus es la elección de otras estructuras, igualmente idóneas para la construcción del eslogan electoral, que se adecuan más a las necesidades comunicativas de cada momento.

Así, el listado de eslóganes que presentan en su estructura oraciones yuxtapuestas son sólo seis, repartidos en un periodo de tiempo que abarca desde la convocatoria electoral de 1976 hasta la de 1989:

LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO (1976  
Gobierno de España)

VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE (1977 AP)

TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE (1978 Gobierno de  
España)

ES TU DERECHO, VOTA (1986 Gobierno de España)

VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR (1986 CP)

LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA (1989 Gobierno de  
España)

Este corto listado denota la escasa e irregular presencia de las oraciones yuxtapuestas en el corpus seleccionado. Si tuviéramos que partir de esta lista de eslóganes para valorar la importancia de la yuxtaposición en la configuración del eslogan electoral español, concluiríamos que no se trata de una estructura fundamental de éste. Los motivos serían su reducida aparición en los eslóganes recogidos y su ausencia en muchas de las convocatorias electorales estudiadas. Sin embargo, afirmamos que el fenómeno de yuxtaposición no puede quedar al margen de nuestro corpus. Para poder mantener esta afirmación tenemos que considerar la yuxtaposición como lo hace Alarcos:

Este término designa la reunión de dos o más unidades (no solo oracionales) que desempeñan en conjunto la misma función que cumpliría cada una de ellas aisladamente<sup>726</sup>.

De este modo, existe yuxtaposición abundante en nuestro corpus, entendida como la suma de elementos sintácticos en ausencia de conjunción. Estos elementos no tienen por qué ser oraciones, pueden ser estructuras no oracionales. La yuxtaposición se convierte así en una construcción más rentable en nuestro corpus cuando los elementos que se yuxtaponen no son oraciones. Este proceso tiene sentido si se considera un episodio más dentro de la evolución hacia nuevas formas lingüísticas en la elaboración del eslogan que hemos mencionado antes. Este proceso de cambio hacia nuevas estructuras lingüísticas que se adecuaran más a las necesidades comunicativas de cada momento que hizo que desaparecieran las oraciones copulativas, hizo también evolucionar la yuxtaposición. Si bien es cierto que desde un primer momento están presentes en nuestro corpus las estructuras no oracionales yuxtapuestas, su empleo aumenta hacia los años ochenta, cuando a penas encontramos oraciones yuxtapuestas. Es a partir de esta etapa cuando el uso de las estructuras no oracionales experimenta un aumento en la configuración de los eslóganes electorales, como veremos más adelante. La combinación de estas dos estructuras supondría, por lo tanto, la pervivencia de la yuxtaposición en este tipo de texto.

A continuación ofrecemos un listado de los casos de yuxtaposición de diferentes estructuras no oracionales presentes en el corpus. Estos eslóganes justifican la presencia de la yuxtaposición en mayor medida en el corpus recogido y durante un mayor periodo de tiempo, prácticamente todo el periodo analizado en este trabajo:

EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ. (1976 Gobierno de España).

ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE (1977 AP)

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS (1978 Gobierno de España)

SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN (1978 PCE)

COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA (1979 CD)

EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA (1982 Gobierno de España)

---

<sup>726</sup> Op. cit. (2000), p. 393.

NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA (1982 UCD)  
NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS (1982 UCD)  
NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS (1982 UCD)  
NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO (1982 UCD)  
OTAN NO. NI PARADOS NI MOVILIZADOS (1986 Juventudes  
Socialistas)  
OTAN NO. REFERENDUM YA (1986 PCE)  
ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA (1986 CP)  
ESPAÑA, EN PROGRESO (1989 PSOE)  
IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA (1993 IU)  
SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA (1996 PP)

Como se puede comprobar, son mucho más frecuentes que las oraciones yuxtapuestas los casos de yuxtaposición en las construcciones no oracionales. Ya hemos comprobado que si nos ciñéramos tan solo a las oraciones yuxtapuestas, su presencia en el corpus se acabaría en el año 1989 y se limitaría a cuatro convocatorias electorales. El hecho de que encontremos yuxtaposición en construcciones no oracionales es el que ha posibilitado que consideremos la yuxtaposición como una estructuras fundamental en la construcción de eslogan electoral.

### **5.3. El eslogan exhortativo y el eslogan enunciativo**

La exhortación es otra estructura que ha resultado ser muy productiva en la configuración del eslogan electoral. Encontramos eslóganes con modalidad exhortativa desde el comienzo de la democracia en España. En estos primeros años la exhortación convive con otras estructuras fundamentales como las oraciones copulativas o la yuxtaposición. Sin embargo, es significativo el hecho de que a partir de los años ochenta, cuando la oración copulativa deja de utilizarse en la elaboración de los eslóganes, es cuando la presencia de las oraciones exhortativas en el corpus experimenta un aumento considerable. Se pasa de la elección de una estructura clara, sencilla, como la oración copulativa, con la que se pretende «presentar» y «enseñar» a la vez que conseguir el voto, a otra estructura que, de una forma evidente y directa, lo que hace es sin rodeos pedir dicho voto. Años después, los creativos electorales preferirán otras

estructuras que enmascaren en mayor o menor medida esta exhortación implícita en todos los eslóganes.

A continuación ofrecemos de nuevo el cuadro con el número de eslóganes de modalidad exhortativa de cada una de las convocatorias estudiadas:

Campaña electoral	Eslóganes con modalidad exhortativa
1976	3
1977	3
1978	1
1979	4
1982	6
1986 OTAN	3
1986	2
1989	2
1993	0
1996	1
2000	0

A la vista de los datos, entre los años 1979 y 1986 se produjo un notable aumento de la modalidad exhortativa en la configuración de los eslóganes electorales. Entre las cuatro campañas electorales que tienen lugar en este periodo, prácticamente la totalidad de los partidos que han sido incluidos en este estudio han empleado esta modalidad en la elaboración de sus eslóganes en alguna ocasión, además de los eslóganes emitidos por el Gobierno de España para incentivar el voto. Así lo demuestra el siguiente listado:

EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA (1982 Gobierno de España)

ROMPE LA ABSTENCIÓN (1982 Gobierno de España)

MUÉVETE POR EL CAMBIO (1982 Juventudes Socialistas)

SI ERES DE CENTRO, RESPONDE (1982 UCD)

PARA QUE... NO TE QUEDES PARADO (1982 PCE)

ASEGURA EL PROGRESO COMO DEBE SER (1982 CDS)

ES TU DERECHO, VOTA (1986 OTAN Gobierno de España)

DEJADNOS EN PAZ, OTAN NO (1986 OTAN PCE)

VOTA SÍ EN INTERÉS DE ESPAÑA (1986 OTAN PSOE)

VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR (1986 CP)

DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE (1986 PRD)

La modalidad exhortativa se convierte durante estos años en la estructura más repetida, como lo había sido la oración copulativa en los años inmediatamente anteriores. Este cambio en la elección de la fórmula lingüística se corresponde con un paso adelante en la competencia propagandística del electorado. El pueblo español ya se había familiarizado con el proceso electoral y con los partidos, por lo que estaba preparado para recibir mensajes más directos que le movieran a decidirse por una u otra formación. El imperativo, en la mayoría de los casos, es el modo elegido para plasmar esta exhortación. Sin embargo, consideramos que el cambio decisivo que ya presupone una madurez propagandística por parte del electorado es el que tiene lugar precisamente cuando la exhortación deja de emplearse en la configuración en los eslóganes.

A finales de los años ochenta la presencia de la exhortación en los eslóganes electorales se convierte en anecdótica. Se abandona esta modalidad a favor de otras fórmulas menos directas. Hacia principios de los noventa la oración exhortativa se ha convertido en una manera demasiado tosca de pedir el voto. Sin embargo, todas estas consideraciones no nos deben llevar a pensar que la exhortación, el imperativo, está ausente en los documentos propagandísticos de las últimas convocatorias electorales del siglo XX. El imperativo *vota* sigue estando presente en la propaganda electoral de estos años, pero en un segundo plano: ya no se trata de un elemento constituyente del eslogan, sino que muchas veces está presente la rúbrica del documento. A continuación podemos observar tres ejemplos de la presencia del imperativo *vota* en la rúbrica en documentos extraídos del capítulo anterior que pertenecen a las campañas electorales de 1996 (fig. 243) y de 2000 (figs. 259 y 271):

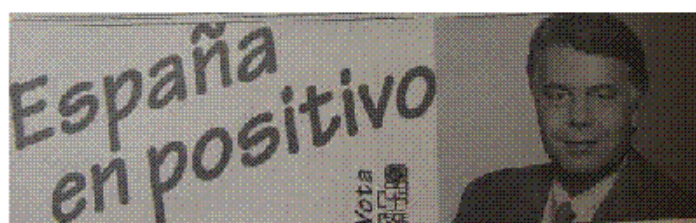


fig. 243



VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE (1986 Gobierno de España)  
VAMOS A CENTRARNOS (1986 CDS)  
HACE FALTA (1986 IU)  
NOS VAN A OIR (1986 IU)  
LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO  
(1986 UC)  
EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA (1989 PP)  
LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA (1989 IU)  
LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA (1996 PP)  
IU DECIDE (1996 IU)  
VAMOS A MÁS (2000 PP)

Como se puede comprobar, tanto en el uso de las oraciones exhortativas como en el de las enunciativas podemos señalar el periodo de principios de los años ochenta como el más productivo. Se combina, pues, sobre todo en las campañas electorales de 1982 y 1986, la elección de una modalidad que apela directamente al receptor a votar por un partido determinado, la exhortativa, y otra que incita a la misma acción por medio de la aseveración categórica, la enunciativa. En cualquiera de los casos, ya sea en imperativo o en presente de indicativo, el verbo está presente en la estructura sintáctica del eslogan como un elemento fundamental.

A partir de los años noventa decrece notablemente la aparición de las oraciones enunciativas en los eslóganes. Ya hemos visto que por las mismas fechas comienzan también a disminuir y, en este caso, a desaparecer el empleo de oraciones exhortativas. Encontramos, por lo tanto, que dos modalidades totalmente diferentes sufren un proceso similar de abandono en el mismo periodo de tiempo. Ya consideramos que el desuso de las oraciones exhortativas se debía a una evolución en la competencia propagandística de los españoles, que haría que los creativos buscaran fórmulas lingüísticas menos evidentes e igualmente eficaces. Esta teoría no nos sirve para dar explicación al descenso en el uso de la modalidad enunciativa en la elaboración del eslogan electoral durante estos años. Sin embargo, los eslóganes exhortativos y los enunciativos tienen en común que son estructuras oracionales. Por este motivo, mantenemos que el descenso de eslóganes exhortativos y enunciativos está relacionado con el aumento que, a partir de los años ochenta, experimentan las estructuras no oracionales. La presencia del verbo en forma personal ya no se

considera necesaria para persuadir al elector, puesto que puede presuponerse. Por otro lado, estas estructuras no oracionales responden a la necesidad de utilizar formas sintácticas más indirectas que la exhortación para pedir el voto.

#### **5.4. Estructuras no oracionales: eslóganes nominales y preposicionales**

Los estudiosos del lenguaje publicitario coinciden en afirmar la gran productividad de las estructuras no oracionales en este tipo de textos. Se trata de construcciones muy comunes en los anuncios publicitarios y propagandísticos, sobre todo en el eslogan, por su brevedad y concisión, conceptos que ya tratamos en el capítulo primero de este trabajo. Sin embargo, estas características de brevedad y concisión pueden, en algunos casos, dificultar su interpretación por parte del receptor. Esta es la razón por la que, aun estando presentes en todas las campañas electorales que recoge nuestro corpus, su uso no resulta demasiado abundante durante las primeras convocatorias electorales de la democracia.

Vamos a considerar aquí en el mismo apartado los eslóganes que presentan una estructura nominal y los que presentan una estructura preposicional. A pesar de que cada una de estas construcciones posee sus propias características y de que las estructuras nominales han resultado ser mucho más productivas en la configuración del eslogan que las preposicionales, está justificada una valoración conjunta de estas dos estructuras puesto que ambas suponen la ausencia del verbo en forma personal. Venimos hablando en relación con otras estructuras fundamentales del eslogan de una evolución en la elección de forma lingüísticas en la elaboración del eslogan que se ha ido produciendo simultáneamente a la evolución en la competencia propagandística del electorado español. Pues bien, mantenemos que el último paso de esta evolución lo constituye la preferencia por el uso de estructuras no oracionales en la construcción del eslogan electoral español. La ausencia del verbo supone, teniendo en cuenta la teoría publicitaria de la reducción de los constituyentes, que éste ya no es necesario para la comprensión e interpretación del texto, ya que se mantienen exclusivamente los elementos imprescindibles para ello. Al respecto, podemos afirmar lo que muchos lingüistas ya han señalado, que no hay nada que no se pueda expresar con una estructura nominal, ya que el verbo no añade ningún valor significativo a la oración.

Al no estar presente el verbo conjugado en estas estructuras no es posible hablar de exhortación ni, en principio, de aseveración, pero sigue estando presente, como ya tuvimos ocasión de ver en el capítulo primero de este trabajo, la incitación. Se trataría de una estructura sintáctica mínima capaz de hacer actuar de una manera indirecta, esto es, siguiendo la teoría de los actos de

habla. Se trata de una estructura que produce efectos perlocucionarios en el receptor.

El siguiente listado presenta la aparición de las estructuras no oracionales (nominales y preposicionales) en el corpus recopilado:

EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ (1976 Gobierno de España)

LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA (1977 UCD)

ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE (1977 AP)

LIBERTAD Y... EN ORDEN (1977 AP)

UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA (1978 UCD)

PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES (1978 Gobierno de España)

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS (1978 Gobierno de España)

CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA (1979 PSOE)

UN GOBIERNO FIRME PARA... (1979 PSOE)

LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA (1979 CD)

COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA (1979 CD)

PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS (1979 CD)

EL CENTRO (1982 UCD)

AUTORIDAD Y EFICACIA (1982 UCD)

NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA (1982 UCD)

NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS (1982 UCD)

NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS (1982 UCD)

NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO (1982 UCD)

EL CENTRO COMO DEBE SER (1982 CDS)

POR EL CAMBIO (1982 PSOE)

ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA (1986 OTAN AP)

NI LA UNA NI LA OTAN (1986 OTAN UJCE)

EL EQUILIBRIO NECESARIO (1986 CDS)

EL VALOR DEL CENTRO (1986 CDS)

LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA (1986 PRD)  
AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS (1986 UC)  
PARA IR MÁS LEJOS (1986 Juventudes Socialistas)  
PARA SALIR ADELANTE (1986 AP)  
POR BUEN CAMINO (1986 PSOE)  
ESPAÑA, EN PROGRESO (1989 PSOE)  
¡PALABRA! (1989 PP)  
LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA (1989 IU)  
AHORA GOBIERNO PARA TODOS (1993 PP)  
IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA (1993 IU)  
POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA (1993 PSOE)  
ESPAÑA EN POSITIVO (1996 PSOE)  
EL VOTO MÁS POSITIVO (1996 PSOE)  
SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA (1996 PP)  
CON LA NUEVA MAYORÍA (1996 PP)  
LO PRÓXIMO (2000 PSOE)  
HECHOS (2000 PP)

De la observación de este listado se pueden sacar dos conclusiones diferentes acerca de la presencia de las estructuras no oracionales en el corpus. La primera de ellas sería una conclusión basada en los datos cuantitativos, esto es, en el número de eslóganes con dicha estructura a lo largo de las campañas estudiadas. Desde este punto de vista, podemos señalar que en los eslóganes de las primeras convocatorias electorales no es muy común la aparición de estas estructuras. Se opta por otras estructuras fundamentales más adecuadas para establecer la comunicación política en estos momentos de transición. Sin embargo, si nos fijamos en el listado, descubrimos que entre los años 79 y 86 la aparición de construcciones no oracionales aumenta notablemente. Su presencia en el eslogan electoral en estos años es incluso superior a la que existe en periodos posteriores en los que la democracia ya está asentada y el electorado ha adquirido ya una competencia propagandística suficiente. Esta aparente incoherencia tiene su explicación. Hay que tener en cuenta, si nos fijamos solo en los datos estadísticos de la aparición de estas estructuras en los eslóganes estudiados, los siguientes puntos: 1) durante el periodo que comprende las

elecciones de 1979, 1982 y 1986, el número de partidos que optaba a la presidencia del gobierno era abundante, por lo que los eslóganes recogidos de estas campañas es también abundante; 2) algunos de los eslóganes emitidos durante estas campañas son versiones o variaciones de otros, como ocurre con los cuatro eslóganes de UCD en la campaña de 1982, que responden todos ellos a la estructura nominal: NI ... NI ...; 3) a partir de las elecciones generales de 1993 el número de eslóganes que forman parte de nuestro corpus queda significativamente reducido, puesto que son solo tres los partidos que hemos tenido en consideración: PSOE, PP e IU.

Estas tres puntualizaciones nos fuerzan a considerar el listado anterior desde una perspectiva cualitativa y no cuantitativa, que dé cuenta de la importancia que en los eslóganes de las últimas citas electorales han ido adquiriendo las estructuras no oracionales. En las últimas tres convocatorias estudiadas (1993, 1996 y 2000), el número de eslóganes emitidos se reduce porque los partidos considerados en este estudio también se reducen. A pesar de que el número de eslóganes que presentan una estructura no oracional en este periodo no es mayor que en campañas anteriores, es significativo comprobar cómo desde 1993 aumenta la presencia de estas construcciones en los eslóganes. En 1993, los tres partidos nacionales, PP, IU y PSOE, la emplean en la elaboración de sus eslóganes. En 1996 son PSOE y PP, los dos partidos más importantes (Gobierno y principal partido de la oposición) quienes la eligen. En 2000, ambos vuelven a hacerlo. Teniendo esto en cuenta, en relación con otras etapas de los veinticinco años que hemos estudiado aquí, podemos afirmar que en las últimas campañas electorales del siglo XX los creativos han sentido predilección por las estructuras no oracionales para elaborar los eslóganes de los partidos para los que trabajaba.

### 5.5. El eslogan paralelístico

Dentro del conjunto de las figuras retóricas sintácticas, el paralelismo es el más productivo en nuestro corpus. Sus características contribuyen a que su elección sea bastante recurrente en la elaboración del eslogan. Ya vimos anteriormente que el paralelismo, a la vez que cumple con la función estética propia de todas las figuras retóricas, contribuye, por la repetición que le es implícita, a que el eslogan sea retenido en la mente del receptor más fácilmente. Sin embargo, a pesar de todo ello, su presencia en el corpus es evidente hasta 1986, convocatoria después de la cual no vuelve a emplearse. Observemos el listado de eslóganes que presentan una estructura paralelística:

VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE (1977 AP)

CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS (1978 Gobierno de España)

SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN (1978 PCE)  
COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA (1979 CD)  
CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA (1979 PSOE)  
DICHO Y HECHO (1979 UCD)  
AUTORIDAD Y EFICACIA (1982 UCD)  
NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA (1982 UCD)  
NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS (1982 UCD)  
NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO (1982 UCD)  
OTAN NO. REFERENDUM YA (1986 OTAN PCE)  
NI LA UNA NI LA OTAN (1986 OTAN UJCE)  
VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR (1986 CP)

Comprobamos que la estructura paralelística está ausente en los eslóganes de las últimas campañas analizadas. Su aparición no es muy abundante en las primeras convocatorias electorales, periodo en el que, como estructuras fundamental del eslogan electoral, convive con otras mucho más rentables como las oraciones copulativas, la yuxtaposición o la exhortación. De hecho, algunos los eslóganes paralelísticos de esta época están compuestos también por estructuras yuxtapuestas y exhortativas (VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE). Sin embargo, la mayor parte de los eslóganes paralelísticos están formados por elementos equivalentes no oracionales.

Ya hemos tenido ocasión de ver cómo las diferentes estructuras fundamentales del eslogan electoral muchas veces aparecen entrelazadas. Las oraciones copulativas a la vez son enunciativas; las oraciones yuxtapuestas, muchas veces presenta miembros constituidos por exhortativas. En este sentido, podemos señalar que los eslóganes paralelísticos de nuestro corpus están formados por elementos equivalentes que se corresponden con otras estructuras fundamentales en la configuración del eslogan electoral.

A finales de los años ochenta se abandona el uso de las estructuras paralelísticas en la configuración de los eslóganes electorales de nuestro corpus. Este hecho podría estar relacionado con la tendencia un poco posterior a elaborar eslóganes más sintéticos, dentro de la cual podemos incluir el gran uso que se hace de las construcciones no oracionales. Sin embargo, hemos comprobado cómo las estructuras paralelísticas formadas por construcciones no

oracionales son abundantes en años atrás. Parece, pues, que el uso paralelismo en el eslogan en estas fechas se ha «pasado de moda».

\* \* \*

Después de las reflexiones que acabamos de llevar a cabo sobre la elección de determinadas estructuras frente a otras en la configuración del eslogan electoral, podemos plantearnos la siguiente pregunta: Hemos hablado de una evolución de las estructuras fundamentales del eslogan paralela a la adquisición por parte del electorado y de los propios creativos de una competencia propagandística suficiente, ¿se trata de una evolución hacia estructuras diferentes sin marcha atrás, o es preferible hablar de «modas» en la elección de dichas estructuras?

En nuestra opinión, no podemos considerar que este proceso de cambio en la elección de las estructuras sintácticas que configuran el eslogan electoral se trate de un camino sin retorno. Si bien es cierto que el paso de una estructura a otra, según lo concebimos nosotros, supone un avance en la capacidad de interpretar textos propagandísticos más complejos por parte del electorado, también lo es que las estructuras más sencillas ya se han hecho familiares en el receptor, por lo que podrían volver a ser empleadas por los creativos propagandísticos en campañas posteriores. Por otro lado, existen estructuras que, por sus características, consideramos que son susceptibles de aparecer una y otra vez en eslóganes propagandísticos de todas las épocas. Nos estamos refiriendo a las oraciones exhortativas. Después de un largo periodo de ausencia en las campañas electorales, la exhortación vuelve a aparecer en el eslogan del PSOE, partido en el gobierno, en la campaña electoral de 2008: VOTA CON TODAS TUS FUERZAS.



fig. 276

Aunque el eslogan principal de la campaña es MOTIVOS PARA CREER, VOTA CON TODAS TUS FUERZAS, es un eslogan secundario que tiene gran

difusión porque supone un intento por parte del partido del gobierno para luchar contra la abstención.

Podríamos relacionar la desaparición de la exhortación en los eslóganes electorales durante tantos años con el desgaste de la propia estructura. El empleo abundante de ésta, sobre todo en los años ochenta, llevó a su sustitución por otras nuevas estructuras menos manidas por el uso e igual de efectivas. Posiblemente las campañas actuales sean el momento de volver a retomar la elección de la exhortación en la elaboración de los eslóganes electorales, cuando, después de tanto tiempo en barbecho, vuelve al panorama electoral con más fuerza que nunca. En este sentido, podemos hablar de «modas» en la elección de las estructuras fundamentales que constituyen el eslogan electoral español. Así, puede ocurrirnos, por ejemplo, que guardemos en el armario una blusa después de haberla lucido en múltiples ocasiones porque ya no se lleva. Varios años después comprobamos cómo podemos volver a sacarla con todas las garantías de ir a la moda. Salvando las distancias, algo semejante ocurre con la elección de la exhortación como estructura fundamental del eslogan. Esta elección respondería a un proceso cíclico similar al de la moda: 1) uso hasta el abuso, 2) desgaste, 3) desaparición, 4) vuelta a la escena años después. Para comprobar si este proceso efectivamente puede repetirse en otras construcciones de las que se está haciendo gran uso hoy día, las estructuras nominales, habrá que esperar algunas convocatorias electorales más, puesto que en la actualidad, en lo que se refiere a las estructuras nominales, se encuentran en el segundo paso de este proceso.



# CONCLUSIONES



Debido a la distinta temática y contenido de los tres capítulos en los que está estructurado este trabajo de tesis doctoral, hemos considerado conveniente establecer tres apartados en nuestras conclusiones. Cada uno de estos apartados se corresponde con las conclusiones a las que hemos llegado tras la redacción de los diferentes capítulos:

#### CONCLUSIONES CAPÍTULO I:

- A lo largo de la realización de este trabajo de investigación, hemos podido comprobar que, a pesar de que existe mucha bibliografía sobre diferentes aspectos de la publicidad y la propaganda, son muy escasos los estudios centrados exclusivamente en el eslogan. Por otro lado, las diferentes perspectivas desde las que se han abordado estos estudios no han tenido en cuenta la naturaleza lingüística del eslogan. Este hecho tiene como consecuencia que casi no se hayan realizado intentos rigurosos de definición de este fenómeno de la comunicación de masas. Y si son escasas las definiciones de eslogan con las que contamos, aún lo son más las realizadas desde un punto de vista lingüístico. Casi no existen antecedentes. Las definiciones que hemos podido recopilar son, por lo general, eclécticas y, en ocasiones, carecen de precisión debido a que los autores no ponen tanto interés en la definición de eslogan como en describir sus características, sus funciones o su efecto persuasivo en el receptor.
- Desde un punto de vista estrictamente lingüístico, no consideramos rigurosas ninguna de las definiciones existentes de eslogan puesto que no establecen de una forma clara la unidad lingüística que lo puede constituir. En este sentido, no consideramos que ninguna unidad gramatical sea válida para determinar la categoría lingüística del eslogan. La única denominación lingüística posible es el texto, entendido como una unidad formada por unidades pertenecientes a los diferentes niveles gramaticales, pero que no es reducible a ellas.
- Teniendo en cuenta las características del eslogan, podemos establecer, desde un punto de vista estrictamente lingüístico, su definición:  
*ESLOGAN es un tipo de texto elaborado empleado en discursos publicitarios y propagandísticos que tiene la capacidad de hacer actuar a las masas (posee efectos pragmáticos o perlocucionarios) y que está sujeto a una serie de restricciones que vienen dadas por sus características: concisión, brevedad, capacidad de ser repetido, capacidad de complacer por su forma, capacidad de atraer.*

- Es necesario contar con unos criterios para la identificación del eslogan en cualquier discurso publicitario o propagandístico. De la aplicación los criterios establecidos en este trabajo, concluimos que ninguno de ellos por sí solo es válido para identificar el eslogan de un anuncio en todos los casos. Es necesario, pues, aplicar a la vez más de un criterio, incluso todos ellos, para asegurar de una forma más fiable su identificación.
- Reconocemos una estrecha relación entre publicidad y propaganda, pero mantenemos que la postura más acertada para abordar una reflexión teórica acerca de estas dos formas de comunicación de masas es su diferenciación en virtud de sus diferentes objetivos. Esta separación desde un punto de vista teórico entre propaganda y publicidad posibilita que establezcamos una serie de semejanzas y diferencias entre los eslóganes vinculados a cada una de ellas. El eslogan político y el eslogan publicitario son dos tipos de textos que comparten muchos rasgos. Sin embargo, atendiendo a las características propias de las formas de comunicación de masas a las que sirven, está justificado su estudio por separado.
- Para ofrecer una explicación de los principales mecanismos gramaticales implicados en la elaboración del eslogan electoral es necesario que dar cuenta de cómo ha sido elaborado un texto cuyas estructuras gramaticales, empleadas en un contexto determinado, son interpretadas por el receptor como un llamamiento al voto. De todo ello se deduce la importancia que en un trabajo de este tipo adquiere la complementariedad entre gramática y pragmática. De este modo, nuestro estudio sobre el eslogan tiene un carácter fundamentalmente gramatical, sobre el que hemos aplicado una perspectiva pragmática, entendiendo la pragmática como un punto de vista desde el que nos podemos acercar a cualquier fenómeno lingüístico.
- El eslogan presenta unas características gramaticales generales que hemos agrupado en dos bloques:
  - a) *Principales recursos sintácticos empleados para establecer una comunicación rápida y eficaz con el receptor:*

Estos recursos contribuyen con la economía textual, que se manifiesta en la elaboración del eslogan por medio del uso de oraciones simples, estructuras nominales y la yuxtaposición. El empleo de la nominalización contribuye, bajo la forma de una verdad absoluta, a la reducción de posibles sentidos y, por consiguiente, a la manipulación. Se trata, pues, de verdaderos actos de habla indirectos. Por otro lado, el carácter fragmentario e impresionista de que dota el empleo de la yuxtaposición al eslogan adquiere todavía más fuerza si se conjuga con el uso de la estructura nominal.
  - b) *Principales recursos sintácticos empleados para implicar y persuadir al receptor:*

Estos recursos están relacionados con la modalidad oracional del eslogan. La modalidad que se considera más rentable en publicidad y propaganda es la exhortativa que, en la mayoría de los casos, adquiere la forma del modo imperativo. En cuanto a la aseveración, podemos constatar que la mayor parte de los esquemas enunciativos corresponden a aseveraciones categóricas. En estas aseveraciones categóricas destacan de forma especial las construcciones copulativas.

- Los procedimientos lingüísticos hasta ahora nombrados no aparecen de forma aislada en el lenguaje publicitario y propagandístico, sino que se combinan en la construcción de estos tipos de textos, especialmente en la construcción de los eslóganes. El empleo repetido de estos recursos sintácticos en su elaboración proporciona al eslogan unas propiedades que le permiten llevar a cabo su finalidad persuasiva. Pero, al mismo tiempo, lo hace identificable para el receptor, esto es, esta estructura sintáctica peculiar pone sobre aviso al destinatario de que está ante un tipo de texto determinado: el eslogan.
- El eslogan, en tanto que texto que está destinado a influir, manipular o persuadir al receptor, precisa de una determinada elaboración retórica que asegure su eficacia. La retórica, por su parte, se ha ido adecuando a los nuevos textos persuasivos, por lo que su relevancia actual va unida a los textos publicitarios y propagandísticos. La retórica del eslogan no es, sin embargo, una retórica nueva o diferente, sino una retórica renovada, una retórica que mantiene sus formas, pero se adecua a las características de estos tipos de textos.
- En la elaboración retórica del eslogan se descubre la presencia de figuras sintácticas. Estas figuras pertenecen a dos de los grupos que establece la retórica clásica: las figuras por detracción y las figuras por permutación. De entre las figuras por detracción, destaca la elipsis como el recurso más empleado en la construcción del eslogan. En cuanto a las figuras por detracción, podemos concluir que la figura más rentable es el paralelismo.

## CONCLUSIONES CAPÍTULO II:

- Toda campaña electoral tiene lugar y adquiere su sentido dentro de un contexto social y político determinado. El eslogan electoral posee, pues, una dimensión social clara, y está vinculado indisolublemente a los acontecimientos sociales y políticos del momento en el que se emite. De este modo, podemos afirmar que los acontecimientos políticos y las técnicas de comunicación propagandística van evolucionando a la vez en una España que necesita de un periodo de adaptación, de transición, entre el franquismo y el comienzo de la democracia.
- Los resultados de unas elecciones no se pueden relacionar de un modo directo con la calidad de una campaña electoral desde un punto de vista comunicativo. En el voto de un elector operan muchos factores que no tienen que ver siempre directamente con la propaganda electoral. Uno de esos factores es el contexto social y político en el que se lleva a cabo la campaña.
- La propaganda electoral durante el franquismo se limita a la realizada con motivo de dos referendos de muy dudosa legitimidad, puesto que para conseguir resultados favorables para el régimen se llevaron a cabo actividades de manipulación y de coacción sobre el electorado. Estas campañas electorales franquistas carecen de homogeneidad. No se organizan en torno a un eslogan, sino que se limitan a lanzar a los ciudadanos una serie de consignas. Estas deficiencias en la organización y desarrollo de una campaña electoral se detectan también en la realizada por el Gobierno para el Referéndum para la Reforma Política de 1976. Se repiten, por lo tanto, en esta etapa predemocrática los mismos errores propagandísticos que en el periodo franquista: ausencia de eslogan que dé unidad a la campaña, exceso de texto en los documentos y desinterés por la presentación estética. Podemos concluir, por lo tanto, que ni los diez años transcurridos entre los dos referendos de 1966 y 1976, ni los cambios políticos experimentados en este periodo hicieron evolucionar la forma de hacer propaganda en nuestro país.
- La elaboración de las campañas electorales, desde las primeras elecciones democráticas en 1977 hasta las de 2000, ha sufrido grandes cambios que han sido motivados en su mayoría por el contexto en el que se han concebido y desarrollado. Podemos establecer como el factor fundamental que han influido en estos cambios la evolución política durante el proceso democrático.

- A lo largo de estos veintitrés años de democracia estudiados, los objetivos comunicativos de los partidos en sus campañas han ido variando en función del contexto político y social en el que se veían inmersos. De este modo, la campaña electoral de 1977 se vio influida por el gran número de partidos que se presentaban a las elecciones, la mayoría de los cuales necesitaban darse a conocer mediante la propaganda electoral. Otro de los hechos que marcó el desarrollo de estas elecciones fue la evidente falta de experiencia democrática del pueblo español, que afectaba sobre todo a los electores, pero también al hacer político de los partidos y a los profesionales de la propaganda. Todo ello influyó, desde el punto de vista de la comunicación propagandística, en que la calidad de la campaña dejara mucho que desear. De un modo general, podemos afirmar que los partidos políticos que participaron en estas elecciones desconocían todavía las técnicas básicas de elaboración de una campaña electoral eficaz. Esta situación inicial se va modificando en las campañas para el referéndum de 1978 y para las elecciones de 1979. En la campaña para el referéndum se percibe ya cierta evolución en el concepto de propaganda electoral y en el manejo de las técnicas propagandísticas por parte de los diferentes partidos, sobre todo por parte de los partidos de izquierdas. En cuanto a la campaña de 1979, los diferentes partidos lograron estructurar unas campañas homogéneas y crear eslóganes de gran efectividad. Se observa, asimismo, en los documentos un cierto dominio a la hora de intercalar texto e imagen por parte de los creativos. A partir de los años ochenta y hasta las elecciones de 2000 encontramos campañas electorales perfectamente concebidas y estructuradas.
- La necesidad de luchar contra la abstención que, después de las primeras citas electorales, iba en aumento motivó que el Gobierno llevara a cabo a partir de las elecciones de 1982, una férrea campaña institucional en torno a un eslogan que incitara a los ciudadanos a acudir a las urnas. Estas campañas institucionales se llevaron a cabo paralelamente a las campañas electorales desde 1982 y 1993. A partir de las elecciones de 1993, la propaganda institucional llevada a cabo desde el Gobierno se limitó a cumplir con una mera labor informativa, por lo que no difundió ningún eslogan que promoviera el voto entre los electores.
- Tras los primeros años de transición caracterizados por la vacilación y la inexperiencia propagandísticas, los diferentes partidos ya son capaces de construir sus campañas en función de una serie de estrategias políticas y comunicativas. Una de estas estrategias es la de establecer una especie de continuidad entre las campañas electorales de diferentes años. Esta táctica fue empleada por los tres principales partidos nacionales. El PSOE la llevó a cabo sobre todo en la campaña de 1989, en la que se propuso poner de

relieve los logros alcanzados desde 1982 con un eslogan que recogía esa idea de recordar los frutos del pasado y de una proyección hacia el futuro. En realidad, durante todo el periodo de gobierno socialista se puso en marcha esta estrategia electoral. Por su parte, las campañas de IU, desde su creación en 1986, iban encaminadas transmitir al electorado la necesidad de la existencia de una fuerza de izquierdas alternativa que fuese fuerte en el Parlamento. Los eslóganes de dichas campañas sintetizaban, en algunos reiteraban, esta idea de IU como alternativa de izquierdas. Finalmente, el PP también fue coherente con la línea propagandística que había llevado a cabo desde su fundación en 1989 hasta las elecciones de 2000.

Otra de las estrategias propagandísticas que podemos señalar es la que lleva a cabo la coalición CP, después refundida en el Partido Popular, en las últimas campañas electorales de los años ochenta. El objetivo fundamental que perseguía esta formación era polarizar la campaña electoral entre las dos fuerzas políticas mayoritarias (PSOE y PP) y llegar a instaurar el bipartidismo. Esta estrategia tuvo su continuación en la campaña de 1993, ya que en ésta, los partidos de carácter nacional con representación parlamentaria quedaron reducidos a tres: PSOE, PP e IU. De estos partidos sólo los dos primeros tenían opción de alcanzar el poder, por lo que sus respectivas campañas (también en este caso la del PSOE) estuvieron mediatizadas por esta especie de bipartidismo funcional.

Finalmente, consideraremos como estrategia propagandística el uso que hizo el PSOE en las dos últimas campañas estudiadas (1996 y 2000) de las técnicas de publicidad negativa. Ante unos sondeos preelectorales que daban como ganador al PP, el PSOE organizó una campaña electoral que tenía como objetivo desacreditar al contrario. Por primera vez en una campaña electoral un partido intentó crear división entre dos formaciones, y lo hizo basándose en conceptos superados hacía tiempo por los votantes. Cometió el error, por tanto, de realizar una campaña electoral destinada a una población con una madurez política y propagandística que se correspondía con la de los años ochenta y no con la de finales de los noventa.

### CONCLUSIONES CAPÍTULO III:

- El eslogan electoral es susceptible de ser estudiado desde una perspectiva exclusivamente sintáctica que dé cuenta acerca de cómo está construido. La forma sintáctica de un eslogan resulta fundamental para garantizar que el mensaje llegue fácilmente al receptor y consiga persuadirlo.
- Podemos hablar de eslóganes que presentan una estructura oracional y eslóganes que presentan una estructura no oracional. Dentro de cada una de estas partes, hemos considerado tan solo aquellas estructuras que, por su carácter recurrente, pueden entenderse como fundamentales en la configuración del eslogan electoral español del último cuarto del siglo XX. Dichas estructuras, que están presentes en la lengua común (la mayoría de ellas resultan muy productivas en esta lengua ordinaria), responden de alguna manera a las necesidades comunicativas que cada una de las etapas de este periodo ha precisado. De este modo, consideramos que existe una especie de evolución de las formas lingüísticas elegidas para la configuración del eslogan electoral paralela a la evolución de la sociedad y la política de nuestro país, y paralela también a la competencia propagandística del electorado español.

Las **estructuras copulativas** son construcciones muy abundantes en la propaganda electoral de la primera etapa de la democracia española. La totalidad de los eslóganes que responden a una estructura copulativa presentan uno de estos dos tipos de atributos: 1) atributo adjetivo o sustantivo indeterminado; 2) atributo adjetivo o sustantivo determinado. Mediante estos esquemas copulativos, en el eslogan electoral se produce lo que podemos denominar definición del partido o de la ideología política. De este modo, en estos eslóganes el emisor intenta definir el ideario del partido político mediante un atributo, la mayor parte de las veces un sintagma nominal.

- Las oraciones copulativas son estructuras sintácticas esenciales en la construcción de los eslóganes electorales de los primeros años de democracia en España. Los eslóganes que presentan una estructura copulativa se concentran principalmente entre los años 1976 y 1979. Después de un largo periodo de dictadura, los receptores han de ir adquiriendo paulatinamente una competencia propagandística necesaria que le permita interpretar eficazmente los eslóganes de las distintas campañas electorales a los que es sometido. Para conseguir este objetivo, se optó por el uso de fórmulas lingüísticas sencillas, directas, que llegaran sin dificultad al receptor. Una de las estructuras que mejor cuadraba con estas necesidades comunicativas fue la oración copulativa. En este sentido, consideramos que

el eslogan electoral constituido por una oración copulativa cumple en este periodo una doble función. Por un lado, tiene el objetivo ya conocido de «hacer hacer». Por otro, cumple con una función puntual, que puede adscribirse sólo a este periodo de transición al que nos estamos refiriendo: una función didáctica. El eslogan electoral se convierte así en un medio eficaz para explicar de una forma clara y directa la importancia y las consecuencias del voto. De este modo, el abandono que experimentan las estructuras copulativas después de estos primeros años de transición responde a una evolución en las formas elegidas para la configuración del eslogan electoral: ya no era necesario definir el ideario de un partido ni tampoco explicar qué suponía votar.

- **La yuxtaposición** es una estructura que, por sus características, está vinculada con la inmediatez de la oralidad y con la ausencia de elaboración del mensaje lingüístico. En este caso, el lenguaje de la publicidad y la propaganda imitaría la construcción de textos orales de textos cuya simplicidad aumentaría su accesibilidad. Esto explicaría la gran rentabilidad que los especialistas le atribuyen a esta estructura en el texto publicitario y propagandístico, ya que imprime en éstos un carácter impresionista, propio de la comunicación fácil con el receptor. Sin embargo, la aparición en el eslogan electoral de oraciones yuxtapuestas no es tan frecuente como cabría esperar. La presencia de la yuxtaposición es mucho más frecuente en el eslogan electoral si se tienen en cuenta su combinación con otra estructura muy rentable para la propaganda electoral: las estructuras no oracionales. De este modo, consideramos que el empleo en el eslogan electoral de la yuxtaposición, entendida como la suma de elementos sintácticos en ausencia de conjunción, ha ido evolucionando adaptándose a las preferencias lingüísticas de cada etapa del periodo analizado.
- **La modalidad exhortativa** cobra gran importancia en la configuración del eslogan electoral debido sobre todo al potencial persuasivo del imperativo, que en la mayoría de los casos, pertenece al verbo *votar*. No consideramos que las expresiones exhortativas se perciban en estos eslóganes como un mandato dictatorial, sino que podemos hablar de estas estructuras como características de estructura del eslogan electoral. Tanto es así, que tradicionalmente la modalidad exhortativa se ha considerado la más rentable en estos tipos de textos. Sin embargo, hemos de señalar una evolución decreciente en el uso de la exhortación en el eslogan.
- Encontramos eslóganes con modalidad exhortativa desde el comienzo de la democracia en España, etapa en la que convive con otras estructuras fundamentales como las oraciones copulativas o la yuxtaposición. Entre los años 1979 y 1986, cuando dejaron de utilizarse las oraciones copulativas en

la configuración del eslogan electoral, se produjo un notable aumento del empleo de la modalidad exhortativa. Este cambio en la elección de la fórmula lingüística se corresponde con un avance en la competencia propagandística del electorado. Hacia principios de los noventa la oración exhortativa se ha convertido en una manera demasiado tosca de pedir el voto. Se abandona esta modalidad a favor de otras fórmulas menos directas. Esta evolución supone el paso definitivo que nos indica que el electorado español ya ha alcanzado la madurez en su competencia propagandística.

- **La modalidad enunciativa** está presente en todas las campañas electorales que hemos estudiamos en este trabajo. Estos esquemas enunciativos no se corresponden con ninguna estructura formal fija y presentan todos ellos el modo indicativo. A esto habría que añadir dos rasgos característicos más: el empleo del tiempo presente y la ausencia de la negación.
- Tanto en el uso de las oraciones exhortativas como en el de las enunciativas podemos señalar el periodo de principios de los años ochenta como el más productivo. En cualquiera de los casos, ya sea en imperativo o en presente de indicativo, el verbo está presente en la estructura sintáctica del eslogan como un elemento fundamental. Como ocurre también con las oraciones exhortativas, a partir de los años noventa decrece notablemente la aparición de las oraciones enunciativas en los eslóganes. Los eslóganes exhortativos y los enunciativos tienen en común que son estructuras oracionales, por este motivo mantenemos que el descenso de eslóganes exhortativos y enunciativos está relacionado con el aumento que, a partir de los años ochenta, experimentan las estructuras no oracionales.
- Las estructuras nominales son estructuras muy rentables en el eslogan electoral. Éstas siempre han estado presentes en los eslóganes electorales desde el principio de la democracia, pero que han experimentado un incremento en su uso desde 1979 hasta el final del periodo analizado. Encontramos cuatro tipos diferentes de estructuras nominales en función de los elementos que aparecen determinando o modificando al núcleo. Así, tenemos eslóganes las siguientes estructuras nominales: a) N; b) det + N; c) det + N + ady (s. adj); d) det + N + ady (s. prep).
- Las estructuras nominales más comunes en el eslogan electoral son las que se corresponden con el siguiente esquema: det + N + ady (s. prep). En estos casos, la preposición más utilizada para introducir el sintagma preposicional es *de*. Debido a los muchos valores que esta preposición encierra, esta estructura nominal con la preposición *de* es de las construcciones más rentables también en la lengua común. Sin embargo, en el caso de los eslóganes que hemos estudiado, se trata de estructuras que aparecen de

forma independiente y no insertas en unidades superiores, como ocurre en la lengua ordinaria. Adquieren, por lo tanto, éstas en el eslogan una nueva dimensión que se desprende de su suficiencia comunicativa en el contexto de la propaganda electoral.

- En menor medida que las estructuras nominales, **las estructuras preposicionales** también están presentes en el eslogan electoral. En estas estructuras la preposición *de* está ausente. Se trata de sintagmas preposicionales desgajados de una oración, en la que funcionarían como complementos no regidos (por lo tanto prescindibles) de un núcleo verbal elidido.
- El último paso de la evolución en la elección de las estructuras fundamentales del eslogan electoral español lo constituye la preferencia por el uso de estructuras no oracionales. Al no estar presente el verbo conjugado en estas estructuras no es posible hablar en rigor de exhortación ni de aseveración, pero la incitación propia del eslogan sigue estando presente en estos textos. Se trataría de una estructura sintáctica mínima capaz de hacer actuar de una manera indirecta ya que su enunciación produce efectos perlocucionarios en el receptor.
- En los eslóganes de las primeras convocatorias electorales no es muy común la aparición de estas estructuras no oracionales. Se opta por otras estructuras fundamentales más adecuadas al contexto de estos momentos de transición. Su presencia en la configuración del eslogan ha ido aumentando desde los años ochenta hasta convertirse en las últimas convocatorias del periodo estudiado en las estructuras más empleadas en la construcción del eslogan electoral.
- Las **estructuras paralelísticas** están muy presentes en el eslogan electoral. El uso del paralelismo supone un proceso consciente de elaboración lingüística cuya finalidad es la de causar una impresión estética en el receptor. Por otro lado, esta figura supone también una repetición de estructuras por lo que el mensaje se graba de una forma más eficaz en el lector. Por todo ello se trata de un recurso rentable en el eslogan electoral. Estos fenómenos de paralelismo en el eslogan electoral se presentan tanto en estructuras oracionales como en estructuras no oracionales.
- Las diferentes estructuras fundamentales del eslogan electoral señaladas muchas veces aparecen entrelazadas. De este modo, hemos podido comprobar que las oraciones copulativas a la vez son enunciativas. Por otro lado, observamos que las oraciones yuxtapuestas muchas veces presentan miembros constituidos por oraciones exhortativas. En cuanto a las

estructuras paralelísticas, podemos señalar que también están formadas por elementos equivalentes que se corresponden con varias de las estructuras fundamentales en la configuración del eslogan electoral.

- Existe una evolución de las estructuras fundamentales del eslogan paralela a la adquisición por parte del electorado y de los propios creativos de una competencia propagandística suficiente. Sin embargo, no consideramos que este proceso se trate de un camino sin marcha atrás. En esta evolución el receptor se ha ido familiarizando con una serie de estructuras que han ido configurando dicha competencia propagandística y que son susceptibles de volver a ser utilizadas en posteriores eslóganes. Por otro lado, existen estructuras, como las oraciones exhortativas que, por sus características, consideramos que son proclives a aparecer una y otra vez en eslóganes propagandísticos de todas las épocas. Así, adquirida ya la competencia propagandística necesaria, podemos hablar de «modas» en la elección de las estructuras fundamentales que constituyen el eslogan electoral español.



# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L.

AA.VV (2002), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*, Valencia, Tirant lo Blanch.

AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch.

AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch.

*Diccionario de los medios de comunicación* (1975), J.B. Fages [et al.], Valencia, Fernando Torres.

*Diccionario terminológico de los medios de comunicación, Inglés-Español* (1991), Madrid, Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

## A

Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Albaladejo, Tomás (2001): «Retórica, tecnologías, receptores» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, n<sup>o</sup> 1, enero 2001, pp. 9-18.

Alarcos Llorach, Emilio (1972): «Grupos nominales con /de/ en español», en *Studia in honorem Rafael Lapesa*, Madrid, Gredos, pp. 85-91.

Alarcos Llorach, Emilio (2000): *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

Alonso, Amado, Ch. Bally, Elise Richter y Raimundo Lida (1956): *El impresionismo y el lenguaje*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

Alonso, Dámaso y Carlos Bousoño (1951): *Seis calas en la expresión literaria española*, 4<sup>a</sup> edic., 1<sup>a</sup> reimpres. (1979), Madrid, Gredos.

Álvarez Muro, Alexandra. (2001): «Análisis de la oralidad: una poética de la lengua castellana», en *Estudios de Lingüística Española*, vol. 15, cap. 5. Texto disponible en la siguiente dirección de Internet:

<http://elies.rediris.es/elies15/cap541.html>.

Akmajian, Adrian y otros (1984): *Lingüística: una introducción al lenguaje y la comunicación*, Madrid, Alianza.

Arceo Vacas, Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias.

Austin, John L. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press. Versión castellana: *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990 (3ª reimpresión).

Azaustre Galiana, A. (1996): *Paralelismo y sintaxis del estilo en la prosa de Quevedo*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

## B

Barros, Pedro (1977): «Lengua y publicidad», en *El español actual*, 33.

Benveniste, Émile (1950): «La phrase nominale», en *BSLP*, XLVI, I, recogido en *Problemas de lingüística general*.

Benveniste, Émile (1966): *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard. Citamos por la versión castellana: *Problemas de lingüística general*, Madrid, Siglo XXI, 1974 (4ª ed.).

Bosque, Ignacio y J. C. Moreno Cabrera (1990): «Las construcciones con *lo* y la denotación del neutro» en *Lingüística 2*, pp. 5-50.

## C

Calvo Pérez, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*, Madrid, Cátedra.

Canel, Mª José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

Cardona, Domingo y R. Fernández Berasarte (1979): *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*, Madrid, Júcar.

Carrillo Navarro, Paz (2004): «Sintaxis figurada: conceptos y fuentes bibliográficas», en *Tonos Digital*, número 8, diciembre de 2004, <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/3-figurassint.htm>

Carrillo Navarro, Paz (2005): «Análisis de los eslóganes de las campañas publicitarias del Ministerio de Sanidad y Consumo: yuxtaposición y elipsis», en *Amica Verba in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*, Ricardo Escavy Zamora... [et al.], editores, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2005, vol. 1, pp 167-187.

Carrillo Navarro, Paz (2007): «Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo», en *Actas del VI Congreso de Lingüística General de Santiago de Compostela (3-7 mayo de 2004)*, Madrid, Arco Libros, pp. 3133-3146.

Caron, Jean (1988): *Las regulaciones del discurso: psicolingüística y pragmática del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Catalá, M (2000): «La comunicación publicitaria», [en línea] 5campus.org, Sociología <http://www.5campus.org/leccion/socio001> (noviembre de 2006)

Coseriu, E. (1967): «Determinación y entorno», *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, pp. 282-323.

Crespo, Ismael y Cristina Moreno (2004): «Estudio de las campañas electorales», en AA.VV, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 22.

Cruz Bermejo, Ángel de la (1993): *Comunicación política y elecciones en España 1975-91*, Madrid, Universidad Complutense.

## D

Demonte, Violeta (1979): «Semántica y sintaxis de las construcciones son ser y estar», en *R.S.E.L.*, 9, 1979, pp. 133-171.

Díaz, Elías (1992): *Pensamiento español en la era de Franco (1939-1975)*, Madrid, Tecnos ( 2ª ed).

Díaz Esarte, Xavier (2001): *Escuela y lenguaje publicitario: eslogan es lengua*, Pamplona, Gobierno de Navarra.

Domenach, Jean-Marie (1950): *La propagande politique*, Saint-Germain, Presses Universitaires de France, 8ª ed. (1979).

Driencourt, Jaques (1950): *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin. Versión castellana: *La propaganda nueva fuerza política*, Huemul, S.A., Buenos Aires, 1964.

## E

Escandell Vidal, Mª Victoria (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel Lingüística, Citamos por la 3ª reimpresión (2003).

## F

Fabregat Cúneo, Roberto (1961): *Propaganda y sociedad*, México D.F., Gráfica Panamericana.

Fernández Leboranz, Mª Jesús (1999): «La predicación: las oraciones copulativas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vol. 2, cap. 37.

Fernández Leborans, Mª Jesús (2003): *Los sintagmas del español: el sintagma nominal*, Madrid, Arco Libros.

Ferraz Martínez, Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*, 8ª ed., Madrid, Arco Libros.

Ferrer Domínguez, Eulalio (1989): «El lenguaje publicitario en la comunicación», en *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid.

Ferrer Domínguez, Eulalio (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País, Aguilar.

## G

Galliot, Macel (1955): *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat.

García Ferrando, Manuel; Inmaculada Serra y Rafael Castelló (1996): *Unos resultados con sorpresa: Las Elecciones Generales del 3 de marzo de 1996*. Artículo disponible en la siguiente dirección de Internet:

<http://www.uv.es/socant2/postelc96.pdf>

García Ruescas, Francisco (1980): *Publicidad y propaganda política*, Madrid, Cirde.

Garric, Natalie (1996): *Étude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire: activité et modes de qualification*, Lille, Atelier National de Reproduction des Thèses.

Gili Gaya, S. (1943): *Curso superior de sintaxis española*, México D.F., Minerva. Citamos por la 15ª ed., reimp., Barcelona, Vox, 1989.

Gochet, P. (1980): «Pragmatique formelle: Théorie des modèles et competente pragmatique», en H. Parret y otros (1980): *Le langage en contexte. Études philosophiques et linguistiques de pragmatique*, Amsterdam, John Benjamins. pp. 317-388.

González Martín, J. Antonio (1996): *Teoría General de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.

Groupe  $\mu$ , Le (1970): *Rhétorique générale*, Paris, Librairie Larousse.

Grunig, Blanche (1990): *Le mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris, Presse du CNRS.

Greven, Hubert A. (1982): *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, París, Presse Universitaires de France.

Gutiérrez Araus, M<sup>a</sup> Luz (1978): *Estructuras sintácticas del español actual*, Madrid, Sociedad General Española de Librería.

## H

Haas, C. R. (1959): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid, Rialp.

Hernández Alonso, César (1970): *Sintaxis española*, César Hernández Alonso, Valladolid, 5ª ed. (1982).

Hernández Alonso, César (1984): *Gramática funcional del español*, 3ª ed. (1996), Madrid, Gredos.

Hernández Terrés, José Miguel y Sonia Madrid Cánovas (1999): «Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos», en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 2, vol. II, pp. 163-208.

Hernanz, M. Lluisa. y José M. Brucart (1987): *La sintaxis. Principios teóricos de la oración simple*, Barcelona, Crítica.

Hernanz, M. Lluisa (1999): «El infinitivo», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vol 2, cap. 36.

Herreros Arconada, Mario (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones universitarias.

Hjelmslev, Louis (1948): «El verbo y la frase nominal», en *Mélanges Maronzeau*, recogido en *Ensayos lingüísticos*, Madrid, 1972.

Hopper, Paul (1988): «Discourse Analysis: grammar and critical theory in the 1980's», en *Profession*, Modern Language Association, pp. 23-24.

Huet, Sophie et Philippe Langenieux-Villard (1982) : *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France.

## J

Jakobson, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.

Jaubert, Marie-Jose (1985): *Slogan, mon amour*, Paris, Bernard Barrault.

Jiménez Juliá, Tomás (2007): *Aspectos gramaticales de la frase nominal en español*, en Verba, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

## L

Laborda, Xavier (1996): *Retórica interpersonal*, Barcelona, Octaedro.

Lamíquiz, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona, Ariel.

Lausberg, H. (1960): *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español de J. Pérez Riesco (1967): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos.

Lausberg, H. (1963): *Elemente der literarischen rhetorik*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español (1ª edic. 1975): *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1ª reimp. (1983).

Lázaro Carreter, Fernando (1953): *Diccionario de términos filológicos*, Madrid, Gredos.

Lázaro Carreter, Fernando: «El mensaje literal» en *Estudios de lingüística*, Barcelona, Crítica, 1980 (pp. 149-171).

Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*, London, Longman. Versión castellana: *Principios de Pragmática*, Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 1998.

Linerós Quintero, Rocío (1996): *La ciencia del texto publicitario: una caracterización teórico-práctica de los aspectos pragmático-lingüísticos del discurso publicitario (publicidad informativa-publicidad persuasiva)*, Tesis doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Letras.

López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libro.

López Eire, Antonio (2001): «Retórica y oralidad» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero 2001, pp. 109-124.

López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.

López García, Ángel (1994): *Gramática del español*, Madrid, Arco Libros.

López García, Ángel (1999): «Relaciones paratácticas e hipotácticas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol 3, cap. 54, Madrid, Espasa.

Lorenzo, Emilio (1994): *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, (4ª edic. reestr. y ampl.).

## M

Madrid Cánovas, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia.

Magariños de Morentin, J. A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.

Marsá, F. (1984): *Cuestiones de sintaxis española*, Barcelona, Ariel.

Martí, Sylvie y Gérard I. (1978): *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral*, Barcelona, Ruedo Ibérico.

Molinero, Carme (2005): *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra.

Monge, Félix (1959): «Ser y estar con participios y adjetivos», en *Boletín de Filología*, 18, pp. 213-227.

Moreno Cabrera, Juan Carlos (1982): «Atribución, ecuación y especificación: tres aspectos de la semántica de la cópula en español», en *R.S.E.L.*, 12-2, pp. 229-247.

## N

Navas Ruiz, Ricardo (1963): *Ser y estar. El sistema atributivo del español*, Salamanca, Publicaciones del Colegio de España. Citamos por la 3ª edic. de 1986.

## P

Pavón Lucero, M<sup>a</sup> Victoria (1999): «Clases de partículas: preposición, conjunción y adverbio», en *Gramática descriptiva del español*, vol. 1, cap. 9, Madrid, Espasa.

Peña Pérez, Gloria (2001): «El valor persuasivo del eslogan publicitario», en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 6, mayo 2001. Artículo disponible en la siguiente dirección de Internet:

<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>

Pizarroso Quintero, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda*, Madrid, EUDEMA. Citamos por la 2ª ed. de 1993.

Plas, Bernard De et Henri Verdier (1955): *La publicité*, París, Presses Universitaires de France. Versión castellana: *La publicidad*, Barcelona, Oikos-Tau, 1972.

Polo Figueroa, Nicolás I. (1990): *La estructura del sintagma nominal en español*, Ann Arbor, University Microfilms International.

Pozuelo Yvancos, José María (1994): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra.

## R

Ramírez, Manuel (1982): «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1982», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 30, noviembre-diciembre, 1982, pp.7-20. Disponible en la siguiente dirección de internet: [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_030\\_008.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_030_008.pdf)

Ramírez, Manuel (1990): «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1989», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 67, enero-marzo 1990, pp.29-40. Disponible en la siguiente dirección de Internet: [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_067\\_032.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_067_032.pdf)

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*, 22ª ed., Madrid, Espasa Calpe.

Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.

Reed, Nigel (1982): *Slogans*, Londres, George Allen & Unwin.

Reyes, Graciela (1995): *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco/Libros. Citamos por la 6ª edición (2003).

Reyes, Graciela (1990): *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje*, Barcelona, Montesinos.

- Reyzábal, M<sup>a</sup> Victoria (1999): *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento.
- Reyzábal, M<sup>a</sup> Victoria (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.
- Rigau, Gemma (1990): «La estructura del sintagma nominal: los modificadores del nombre», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 1, cap. 5, Madrid, Espasa.
- Rocamora, José [et al.] (1996): *Elecciones generales 1996 y medios de comunicación en la Región de Murcia: crónica del 3M*, Murcia, Fundación Instituto de la Comunicación de Murcia.
- Rojo, Guillermo (1978): *Cláusulas y oraciones*, en Verba, Anejo 14, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- Ruiz Contreras, Luis (2007): *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

## S

- Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- Sánchez-Cuenca, Ignacio (2000): *Los efectos de la acción de gobierno en el voto durante la etapa socialista: (1982-1996)*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Seco, Manuel (1976): *Gramática esencial del español. Introducción al estudio de la lengua*, Madrid, Espasa Calpe, 4<sup>a</sup> reimp.
- Sempere, Pedro (1978): «Introducción», en Olivier Reboul (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p.15.
- Sevillano Calero, Francisco (1998): *Propaganda y medio de comunicación en el franquismo*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Spang, Kurt (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.

Stati, Sorin (1976): *La sintassi*, Bolonia, Incola Zanichelli Editore. Versión castellana: *La sintaxis*, México D.F., Nueva Imagen, 1979.

Stubbs, Michael (1987): *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, Alianza.

## T

Tuñón de Lara, Manuel [et al.] (1992): *Historia de España, vol. X\*\*.Transición y democracia (1973-1985)*, Barcelona, Labor, 1ª ed., 1ª reimp.

## V

Van Dijk, Teun A. (1977): *Text and context*, Londres, Longman. Versión castellana: *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1980.

Van Dijk, Teun A. (1978): *Tekstwenschap. Een interdisciplinaire inleiding*, Het Spectrum B. V. Versión castellana: *La ciencia del texto*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1983.

Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.

Vera Luján, Agustín (1994): *Fundamentos de análisis sintáctico: (de la palabra al texto)*, Murcia, Secretariado de Publicaciones, Universidad de Murcia.

Vigara Tauste, Ana Mª (1980): *Aspectos del español hablado*, Madrid, Sociedad General Española de Librería.

## Z

Zawadowski, L. (1975): *Inductive Semantics and Syntax*, La Haya Mouton.

## BIBLIOGRAFÍA SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

AA.VV (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, D.L.

AA.VV (2002), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*, Valencia, Tirant lo Blanch.

AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch.

AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch.

*Diccionario de los medios de comunicación* (1975), J.B. Fages [et al.], Valencia, Fernando Torres.

*Diccionario terminológico de los medios de comunicación, Inglés-Español* (1991), Madrid, Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

## A

Arceo Vacas, Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias.

## B

Barros, Pedro (1977): «Lengua y publicidad», en *El español actual*, 33.

## C

Canel, M<sup>a</sup> José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

Cardona, Domingo y R. Fernández Berasarte (1979): *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*, Madrid, Júcar.

Carrillo Navarro, Paz (2005): «Análisis de los eslóganes de las campañas publicitarias del Ministerio de Sanidad y Consumo: yuxtaposición y elipsis», en *Amica Verba in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*, Ricardo Escavy Zamora...[et al.], editores, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2005, vol. 1, pp 167-187.

Carrillo Navarro, Paz (2007): «Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo», en *Actas del VI Congreso de Lingüística General de Santiago de Compostela (3-7 mayo de 2004)*, Madrid, Arco Libros, pp. 3133-3146.

Catalá, M (2000): «La comunicación publicitaria», [en línea] 5campus.org, Sociología <http://www.5campus.org/leccion/socio001> (noviembre de 2006)

Crespo, Ismael y Cristina Moreno (2004): «Estudio de las campañas electorales», en AA.VV, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 22.

Cruz Bermejo, Ángel de la (1993): *Comunicación política y elecciones en España 1975-91*, Madrid, Universidad Complutense.

## D

Díaz Esarte, Xavier (2001): *Escuela y lenguaje publicitario: eslogan es lengua*, Pamplona, Gobierno de Navarra.

Domenach, Jean-Marie (1950): *La propagande politique*, Saint-Germain, Presses Universitaires de France, 8ª ed. (1979).

Driencourt, Jaques (1950): *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin. Versión castellana: *La propaganda nueva fuerza política*, Huemul, S.A., Buenos Aires, 1964.

## F

Fabregat Cúneo, Roberto (1961): *Propaganda y sociedad*, México D.F., Gráfica Panamericana.

Ferraz Martínez, Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*, 8ª ed., Madrid, Arco Libros.

Ferrer Domínguez, Eulalio (1989): «El lenguaje publicitario en la comunicación», en *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid.

Ferrer Domínguez, Eulalio (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País, Aguilar.

## G

Galliot, Macel (1955): *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat.

García Ferrando, Manuel; Inmaculada Serra y Rafale Castelló (1996): *Unos resultados con sorpresa: Las Elecciones Generales del 3 de marzo de 1996*. Artículo disponible en la siguiente dirección de Internet:  
<http://www.uv.es/socant2/postelc96.pdf>

García Ruescas, Francisco (1980): *Publicidad y propaganda política*, Madrid, Cirde.

Garric, Natalie (1996): *Étude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire: activité et modes de qualification*, Lille, Atelier National de Reproduction des Thèses.

Grunig, Blanche (1990): *Le mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris, Presse du CNRS.

Greven, Hubert A. (1982): *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, Presse Universitaires de France.

## H

Haas, C. R. (1959): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid, Rialp.

Hernández Terrés, José Miguel y Sonia Madrid Cánovas (1999): «Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos», en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 2, vol. II, pp. 163-208.

Herreros Arconada, Mario (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones universitarias.

Huet, Sophie et Philippe Langenieux-Villard (1982) : *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France.

## J

Jaubert, Marie-Jose (1985): *Slogan, mon amour*, Paris, Bernard Barrault.

## L

Lineros Quintero, Rocío (1996): *La ciencia del texto publicitario: una caracterización teórico-práctica de los aspectos pragmático-lingüísticos del discurso publicitario (publicidad informativa-publicidad persuasiva)*, Tesis doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Letras.

López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libro.

López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.

## M

Madrid Cánovas, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia.

Magariños de Morentin, J. A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.

Martí, Sylvie y Gérard I. (1978): *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral*, Barcelona, Ruedo Ibérico.

Molinero, Carme (2005): *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra.

## P

Peña Pérez, Gloria (2001): «El valor persuasivo del eslogan publicitario», en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 6, mayo 2001. Artículo disponible en la siguiente dirección de Internet:

<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>

Pizarroso Quintero, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda*, Madrid, EUDEMA. Citamos por la 2ª ed. de 1993.

Plas, Bernard De et Henri Verdier (1955): *La publicité*, París, Presses Universitaires de France. Versión castellana: *La publicidad*, Barcelona, Oikos-Tau, 1972.

## R

Ramírez, Manuel (1982): «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1982», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 30, noviembre-diciembre, 1982, pp.7-20. Disponible en la siguiente dirección de Internet: [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_030\\_008.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_030_008.pdf)

Ramírez, Manuel (1990): «El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1989», en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 67, enero-marzo 1990, pp.29-40. Disponible en la siguiente dirección de Internet: [http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_067\\_032.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_067_032.pdf)

Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.

Reed, Nigel (1982): *Slogans*, Londres, George Allen & Unwin.

Reyzábal, M<sup>a</sup> Victoria (1999): *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento.

Reyzábal, M<sup>a</sup> Victoria (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.

Rocamora, José [et al.] (1996): *Elecciones generales 1996 y medios de comunicación en la Región de Murcia: crónica del 3M*, Murcia, Fundación Instituto de la Comunicación de Murcia.

Ruiz Contreras, Luis (2007): *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

## S

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.

Sánchez-Cuenca, Ignacio (2000): *Los efectos de la acción de gobierno en el voto durante la etapa socialista: (1982-1996)*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sempere, Pedro (1978): «Introducción», en Olivier Reboul (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p.15.

Sevillano Calero, Francisco (1998): *Propaganda y medio de comunicación en el franquismo*, Alicante, Universidad de Alicante.

## V

Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.

## BIBLIOGRAFÍA SOBRE ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

### A

Alarcos Llorach, Emilio (1972): «Grupos nominales con /de/ en español», en *Studia in honorem Rafael Lapesa*, Madrid, Gredos, pp. 85-91.

Alarcos Llorach, Emilio (2000): *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

Alonso, Amado, Ch. Bally, Elise Richter y Raimundo Lida (1956): *El impresionismo y el lenguaje*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

Álvarez Muro, Alexandra. (2001): «Análisis de la oralidad: una poética de la lengua castellana», en *Estudios de Lingüística Española*, vol. 15, cap. 5. Texto disponible en la siguiente dirección de Internet:

<http://elies.rediris.es/elies15/cap541.html>.

Akmajian, Adrian y otros (1984): *Lingüística: una introducción al lenguaje y la comunicación*, Madrid, Alianza.

Austin, John L. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press. Versión castellana: *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990 (3ª reimpresión).

### B

Benveniste, Émile (1950): «La phrase nominale», en *BSLP*, XLVI, I, recogido en *Problemas de lingüística general*.

Benveniste, Émile (1966): *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard. Citamos por la versión castellana: *Problemas de lingüística general*, Madrid, Siglo XXI, 1974 (4ª ed.).

Bosque, Ignacio y J. C. Moreno Cabrera (1990): «Las construcciones con *lo* y la denotación del neutro» en *Lingüística 2*, pp. 5-50.

## C

Calvo Pérez, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*, Madrid, Cátedra.

Caron, Jean (1988): *Las regulaciones del discurso: psicolingüística y pragmática del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Coseriu, E. (1967): «Determinación y entorno», *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, pp. 282-323.

## D

Demonte, Violeta (1979): «Semántica y sintaxis de las construcciones son ser y estar», en *R.S.E.L.*, 9, 1979, pp. 133-171.

## E

Escandel Vidal, M<sup>a</sup> Victoria (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel Lingüística. Citamos por la 3<sup>a</sup> reimopresión (2003)

## F

Fernández Leboranz, M<sup>a</sup> Jesús (1999): «La predicación: las oraciones copulativas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vol. 2, cap. 37.

Fernández Leborans, M<sup>a</sup> Jesús (2003): *Los sintagmas del español: el sintagma nominal*, Madrid, Arco Libros.

## G

Gili Gaya, S. (1943): *Curso superior de sintaxis española*, México D.F., Minerva. Citamos por la 15<sup>a</sup> ed., reimp., Barcelona, Vox, 1989.

Gochet, P. (1980): «Pragmatique formelle: Théorie des modèles et competente pragmatique», en H. Parret y otros (1980): *Le langage en contexte. Études philosophiques et linguistiques de pragmatique*, Amsterdam, John Benjamins. pp. 317-388.

Gutiérrez Araus, M<sup>a</sup> Luz (1978): *Estructuras sintácticas del español actual*, Madrid, Sociedad General Española de Librería.

## H

Hernández Alonso, César (1970): *Sintaxis española*, César Hernández Alonso, Valladolid, 5<sup>a</sup> ed. (1982).

Hernández Alonso, César (1984): *Gramática funcional del español*, 3<sup>a</sup> ed. (1996), Madrid, Gredos.

Hernanz, M. Lluisa y José M. Brucart (1987): *La sintaxis. Principios teóricos de la oración simple*, Barcelona, Crítica.

Hernanz, M. Lluisa (1999): «El infinitivo», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vol 2, cap. 36.

Hjelmslev, Louis (1948): «El verbo y la frase nominal», en *Mélanges Maronzeau*, recogido en *Ensayos lingüísticos*, Madrid, 1972.

Hopper, Paul (1988): «Discourse Analysis: grammar and critical theory in the 1980's», en *Profession*, Modern Language Association, pp. 23-24.

## J

Jakobson, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.

Jiménez Juliá, Tomás (2007): *Aspectos gramaticales de la frase nominal en español*, en Verba, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

## L

Lamíquiz, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona, Ariel.

Lázaro Carreter, Fernando (1953): *Diccionario de términos filológicos*, Madrid, Gredos.

Lázaro Carreter, Fernando: «El mensaje literal» en *Estudios de lingüística*, Barcelona, Crítica, 1980 (pp. 149-171).

Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*, London, Longman. Versión castellana: *Principios de Pragmática*, Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 1998.

López García, Ángel (1994): *Gramática del español*, Madrid, Arco Libros.

López García, Ángel (1999): «Relaciones paratáticas e hipotáticas», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol 3, cap. 54, Madrid, Espasa.

Lorenzo, Emilio (1994): *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, (4ª edic. reestr. y ampl.).

## M

Marsá, F. (1984): *Cuestiones de sintaxis española*, Barcelona, Ariel.

Monge, Félix (1959): «Ser y estar con participios y adjetivos», en *Boletín de Filología*, 18, pp. 213-227.

Moreno Cabrera, Juan Carlos (1982): «Atribución, ecuación y especificación: tres aspectos de la semántica de la cópula en español», en *R.S.E.L.*, 12-2, pp. 229-247

## N

Navas Ruiz, Ricardo (1963): *Ser y estar. El sistema atributivo del español*, Salamanca, Publicaciones del Colegio de España. Citamos por la 3ª edic. de 1986.

## P

Pavón Lucero, Mª Victoria (1999): «Clases de partículas: preposición, conjunción y adverbio», en *Gramática descriptiva del español*, vol. 1, cap. 9, Madrid, Espasa.

Polo Figueroa, Nicolás I. (1990): *La estructura del sintagma nominal en español*, Ann Arbor, University Microfilms International.

## R

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*, 22ª ed., Madrid, Espasa Calpe.

Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

Reyes, Graciela (1995): *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco/Libros. Citamos por la 6ª edición (2003).

Reyes, Graciela (1990): *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje*, Barcelona, Montesinos.

Rigau, Gemma (1990): «La estructura del sintagma nominal: los modificadores del nombre», en *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 1, cap. 5, Madrid, Espasa.

Rojó, Guillermo (1978): *Cláusulas y oraciones*, en *Verba*, Anejo 14, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

## S

Seco, Manuel (1976): *Gramática esencial del español. Introducción al estudio de la lengua*, Madrid, Espasa Calpe, 4ª reimp.

Stati, Sorin (1976): *La sintassi*, Bolonia, incola Zanichelli Editore. Versión castellana: *La sintaxis*, México D.F., Nueva Imagen, 1979.

Stubbs, Michael (1987): *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, Alianza.

## V

Van Dijk, Teun A. (1977): *Text and context*, Londres, Longman. Versión castellana: *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1980.

Van Dijk, Teun A. (1978): *Tekstwenschap. Een interdisciplinaire inleiding*, Het Spectrum B. V. Versión castellana: *La ciencia del texto*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1983.

Vera Luján, Agustín (1994): *Fundamentos de análisis sintáctico:(de la palabra al texto)*, Murcia, Secretariado de Publicaciones, Universidad de Murcia.

Vigara Tauste, Ana M<sup>a</sup> (1980): *Aspectos del español hablado*, Madrid, Sociedad General Española de Librería.

## Z

Zawadowski, L. (1975): *Inductive Semantics and Syntax*, La Haya Mouton.

## BIBLIOGRAFÍA SOBRE RETÓRICA

## A

Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Albaladejo, Tomás (2001): «Retórica, tecnologías, receptores» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero 2001, pp. 9-18.

Alonso, Dámaso. y Carlos Bousoño (1951): *Seis calas en la expresión literaria española*, 4ª edic., 1ª reimpres. (1979), Madrid, Gredos.

Azaustre Galiana, A. (1996): *Paralelismo y sintaxis del estilo en la prosa de Quevedo*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

## C

Carrillo Navarro, Paz (2004): «Sintaxis figurada: conceptos y fuentes bibliográficas», en *Tonos Digital*, número 8, diciembre de 2004, <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/3-figurassint.htm>

## G

Groupe  $\mu$ , Le (1970): *Rhétorique générale*, Paris, Librairie Larousse.

## H

Hernández Terrés, José Miguel y Sonia Madrid Cánovas (1999): «Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos», en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 2, vol. II, pp. 163-208.

## L

Laborda, Xavier (1996): *Retórica interpersonal*, Barcelona, Octaedro.

Lausberg, H. (1960): *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español de J.

Pérez Riesco (1967): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos.

Lausberg, H. (1963): *Elemente der literarischen rhetorik*, München, Max Hueber Verlag. Traducción al español (1ª edic. 1975): *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1ª reimp. (1983).

López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libro.

López Eire, Antonio (2001): «Retórica y oralidad» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero 2001, pp. 109-124.

López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.

## P

Pozuelo Yvancos, José María (1994): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra.

## S

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.

Spang, Kurt (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.



# **ANEXOS**

**I. CORPUS ORDENADO POR CAMPAÑAS**

**II. CORPUS ORDENADO POR EMISORES**

**III. CORPUS ORDENADO POR ESTRUCTURAS  
SINTÁCTICAS**



## I. CORPUS ORDENADO POR CAMPAÑAS

### **Referéndum de 1976**

- EL PUEBLO NECESITA TU VOZ
- HABLA, PUEBLO (PARA QUE CALLE LA DEMAGOGIA)
- LA DEMOCRACIA LA HACEMOS ENTRE TODOS VOTANDO
- INFÓRMATE BIEN, Y VOTA.
- LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO.
- LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO
- EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.
- LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA

### **Elecciones generales de 1977**

- LO QUE LOS COMUNISTAS QUEREMOS
- VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA
- QUEREMOS LA DEMOCRACIA PARA TODOS LOS ESPAÑOLES
- SOCIALISMO ES LIBERTAD
- VOTAR PSOE ES VOTAR
- ... ESTÁ EN TU MANO
- VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD
- TOMA EL PARTIDO DE LA RESPONSABILIDAD
- EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA
- LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA
- VOTE CENTRO
- VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ
- ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE
- LIBERTAD Y... EN ORDEN
- VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE

### **Referéndum de 1978**

- TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE
- ESPAÑA DECIDE SU FUTURO
- EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS
- DEPENDE DE TI
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS.
- TU VOTO ES TU FUERZA.
- PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES
- UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS
- CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO

- SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN
- UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA

#### **Elecciones generales de 1979**

- PON TU VOTO A TRABAJAR
- LA DEMOCRACIA PARA QUIEN LA TRABAJA
- METE LA DEMOCRACIA EN LA CESTA DE LA COMPRA
- EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO
- CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA
- UN GOBIERNO FIRME PARA... nominal?
- TU VOTO ES NUESTRA FUERZA
- DICHO Y HECHO
- UCD CUMPLE.
- VOTA CON REALISMO.
- PORQUE LAS COSAS NO ESTÁN CENTRADAS
- PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS
- LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA

#### **Elecciones generales de 1982**

- ALLÍ DONDE ESTÉS TE INTERESA VOTAR
- VOTAR ES DECISIVO
- LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ
- EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA
- ROMPE LA ABSTENCIÓN
- POR EL CAMBIO
- MUÉVETE POR EL CAMBIO
- ES HORA DE SOLUCIONES
- ES LA HORA DE FRAGA
- TODOS GANAREMOS CON FRAGA
- EL CENTRO
- AUTORIDAD Y EFICACIA.
- LANDELINO LAVILLA RESPONDE
- NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA
- NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS
- SI ERES DE CENTRO, RESPONDE
- NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS
- NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO
- PARA QUE NADA SE PARE
- PARA QUE... NO TE QUEDES PARADO

- VAMOS A PROGRESAR COMO DEBE SER
- ASEGURA EL PROGRESO COMO DEBE SER

#### **Referéndum OTAN de 1986**

- OTAN NO. REFERENDUM YA
- NO A LOS BLOQUES
- POR AHÍ NO ENTRAMOS. OTAN NO
- ES TU DERECHO, VOTA
- VOTA SÍ EN INTERÉS DE ESPAÑA
- ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA
- DEJADNOS EN PAZ, OTAN NO
- NI LA UNA NI LA OTAN

#### **Elecciones generales de 1986**

- VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE
- POR BUEN CAMINO
- PARA IR MÁS LEJOS
- PARA SEGUIR AVANZANDO POR BUEN CAMINO
- PARA SALIR ADELANTE
- VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR
- EL ELQUILIBRIO NECESARIO
- VAMOS A CENTRARNOS
- EL VALOR DEL CENTRO
- LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA
- DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE
- HACE FALTA
- NOS VAN A OIR
- AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS
- LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO

#### **Elecciones generales de 1989**

- LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA.
- ESPAÑA, EN PROGRESO
- ¡PALABRA!
- EL DÍA 29, TOME LA PALABRA
- EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA
- CAPACES DE HACERLO
- IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA
- LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA
- LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA

**Elecciones generales de 1993**

- GOBERNANDO CON LA MAYORÍA
- POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA
- AHORA GOBIERNO PARA TODOS
- IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA

**Elecciones generales de 1996**

- ESPAÑA EN POSITIVO
- EL VOTO MÁS POSITIVO
- CON LA NUEVA MAYORÍA
- LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA
- SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA
- HAZTE OIR CON LA NUEVA MAYORÍA
- IU DECIDE

**Elecciones generales de 2000**

- LO PRÓXIMO
- MINTIENDO SE HAN HECHO POPULARES
- HECHOS
- VAMOS A MÁS
- SOMOS NECESARIOS
- ERES NECESARIO

**II. CORPUS ORDENADO POR EMISORES****Gobierno de España**

- LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO (1976)
- LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO (1976)
- HABLA, PUEBLO (1976)
- INFÓRMATE BIEN, Y VOTA (1976)
- LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA (1976)
- EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ (1976)
- EL PUEBLO NECESITA TU VOZ (1976)
- LA DEMOCRACIA LA HACEMOS ENTRE TODOS VOTANDO (1976)
- TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE (1978)

- TU VOTO ES TU FUERZA (1978)
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS (1978)
- ESPAÑA DECIDE SU FUTURO (1978)
- DEPENDE DE TI (1978)
- UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS (1978)
- PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES (1978)
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS (1978)
- VOTAR ES DECISIVO (1982)
- ALLÍ DONDE ESTÉS TE INTERESA VOTAR (1982)
- LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ (1982)
- EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA (1982)
- ROMPE LA ABSTENCIÓN (1982)
- LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ (1982)
- ES TU DERECHO, VOTA (1986 OTAN)
- VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE (1986)
- LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA (1989)

## PSOE

- SOCIALISMO ES LIBERTAD (1977)
- VOTAR PSOE ES VOTAR (1977)
- VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD (1977)
- ... ESTÁ EN TU MANO (1977)
- EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS (1978)
- CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO (1978)
- TU VOTO ES NUESTRA FUERZA (1979)
- CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA (1979)
- UN GOBIERNO FIRME PARA... (1979)
- POR EL CAMBIO (1982)
- MUÉVETE POR EL CAMBIO (1982 Juventudes Socialistas)
- VOTA SÍ EN INTERÉS DE ESPAÑA (1986 OTAN)
- POR BUEN CAMINO (1986)
- PARA SEGUIR AVANZANDO POR BUEN CAMINO (1986)
- PARA IR MÁS LEJOS (1986 Juventudes Socialistas)
- ESPAÑA, EN PROGRESO (1989)
- GOBERNANDO CON LA MAYORÍA (1993)
- POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA (1993)
- ESPAÑA EN POSITIVO (1996)
- EL VOTO MÁS POSITIVO (1996)
- LO PRÓXIMO (2000 PSOE)
- MINTIENDO SE HAN HECHO POPULARES (2000)

## UCD

- EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA (1977)
- VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ (1977)
- LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA (1977)
- VOTE CENTRO (1977)
- UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA (1978)
- DICHO Y HECHO (1979)
- UCD CUMPLE (1979)
- VOTA CON REALISMO (1979)
- EL CENTRO (1982)
- AUTORIDAD Y EFICACIA (1982)
- NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA (1982)
- NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS (1982)
- NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS (1982)
- NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO (1982)
- SI ERES DE CENTRO, RESPONDE (1982)
- LANDELINO LAVILLA RESPONDE (1982)

## AP /CD /CP

- LIBERTAD Y... EN ORDEN (1977)
- VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE (1977)
- ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE (1977)
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA (1979)
- LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA (1979)
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA (1979)
- PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS (1979)
- PORQUE LAS COSAS NO ESTÁN CENTRADAS (1979)
- ES HORA DE SOLUCIONES (1982)
- ES LA HORA DE FRAGA (1982)
- TODOS GANAREMOS CON FRAGA (1982)
- ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA (1986 OTAN)
- VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR (1986)
- PARA SALIR ADELANTE (1986)

## PCE

- QUEREMOS LA DEMOCRACIA PARA TODOS LOS ESPAÑOLES (1977)
- LO QUE LOS COMUNISTAS QUEREMOS (1977)
- VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA (1977)

- SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN (1978)
- PON TU VOTO A TRABAJAR (1979)
- LA DEMOCRACIA PARA QUIEN LA TRABAJA (1979)
- METE LA DEMOCRACIA EN LA CESTA DE LA COMPRA (1979)
- EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO (1979)
- PARA QUE NADA SE PARE (1982)
- PARA QUE... NO TE QUEDES PARADO (1982)
- OTAN NO. REFERENDUM YA (1986 OTAN)
- DEJADNOS EN PAZ, OTAN NO (1986 OTAN)
- NI LA UNA NI LA OTAN (1986 OTAN UJCE)
- NO A LOS BLOQUES (1986 OTAN UJCE)
- POR AHÍ NO ENTRAMOS (1986 OTAN)

#### **PSP**

- TOMA EL PARTIDO DE LA RESPONSABILIDAD (1977)

#### **CDS**

- ASEGURA EL PROGRESO COMO DEBE SER (1982)
- VAMOS A PROGRESAR COMO DEBE SER (1982)
- EL CENTRO COMO DEBE SER (1982)
- VAMOS A CENTRARNOS (1986)
- EL EQUILIBRIO NECESARIO (1986)
- EL VALOR DEL CENTRO (1986)
- CAPACES DE HACERLO (1989)

#### **PRD**

- DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE (1986)
- LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA (1986)

#### **Izquierda Unida**

- HACE FALTA (1986)
- NOS VAN A OIR (1986)
- LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA (1989)
- LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA (1989)
- IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA (1989)
- IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA (1993)
- IU DECIDE (1996)
- SOMOS NECESARIOS (2000)

- ERES NECESARIO (2000)

#### **Unidad Comunista**

- AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS (1986)
- LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO (1986)

#### **Partido Popular**

- EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA (1989)
- EL DÍA 29, TOME LA PALABRA (1989)
- ¡PALABRA! (1989)
- AHORA GOBIERNO PARA TODOS (1993)
- SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA (1996)
- CON LA NUEVA MAYORÍA (1996)
- LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA (1996)
- SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA (1996)
- HAZTE OÍR CON LA NUEVA MAYORÍA (1996)
- HECHOS (2000)
- VAMOS A MÁS (2000)

### **III. CORPUS ORDENADO POR ESTRUCTURAS SINTÁCTICAS**

#### **Oraciones copulativas**

- LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO
- LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA
- VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA
- SOCIALISMO ES LIBERTAD
- VOTAR PSOE ES VOTAR
- VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD
- EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA
- VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ
- TU VOTO ES TU FUERZA
- TU VOTO ES NUESTRA FUERZA
- VOTAR ES DECISIVO
- SOMOS LA ALTERNATIVA
- SOMOS NECESARIOS

- ERES NECESARIO

### **Yuxtaposición**

- LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO
- VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE
- TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE
- ES TU DERECHO, VOTA
- VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR
- LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA
- EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.
- ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS
- SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA
- EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA
- NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA
- NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS
- NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS
- NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO
- OTAN NO. REFERENDUM YA
- ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA
- ESPAÑA, EN PROGRESO
- IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA
- SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA

### **Oraciones exhortativas**

- HABLA, PUEBLO
- INFÓRMATE BIEN, Y VOTA
- LA HISTORIA NO SE DETIENE, VOTE POR SU FUTURO
- TOMA EL PARTIDO DE LA RESPONSABILIDAD
- VOTE CENTRO
- VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE
- TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE
- PON TU VOTO A TRABAJAR
- METE LA DEMOCRACIA EN LA CESTA DE LA COMPRA
- EMPLEA TU VOTO CONTRA EL PARO
- VOTA CON REALISMO
- EN TU PROPIO INTERÉS. VOTA
- ROMPE LA ABSTENCIÓN

- MUÉVETE POR EL CAMBIO
- SI ERES DE CENTRO, RESPONDE
- PARA QUE... NO TE QUEDES PARADO
- ASEGURA EL PROGRESO COMO DEBE SER
- ES TU DERECHO, VOTA
- DEJADNOS EN PAZ, OTAN NO
- VOTA SÍ EN INTERÉS DE ESPAÑA
- VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR
- DECIDA QUÉ ESPAÑA QUIERE
- LOS 90 EMPIEZAN EL 29 DE OCTUBRE. VOTA
- EL DÍA 29, TOME LA PALABRA
- HAZTE OIR CON LA NUEVA MAYORÍA

#### **Oraciones enunciativas**

- EL PUEBLO NECESITA TU VOZ
- LA DEMOCRACIA LA HACEMOS ENTRE TODOS VOTANDO
- LA LEY PARA LA REFORMA POLÍTICA ES EL CAMBIO SIN RIESGO
- LA REFORMA POLÍTICA ES UN SÍ A LA DEMOCRACIA
- VOTAR COMUNISTA ES VOTAR DEMOCRACIA
- QUEREMOS LA DEMOCRACIA PARA TODOS LOS ESPAÑOLES
- SOCIALISMO ES LIBERTAD
- VOTAR PSOE ES VOTAR
- ... ESTÁ EN TU MANO
- VOTAR SOCIALISMO ES VOTAR LIBERTAD
- EL CENTRO ES LA DEMOCRACIA
- VOTAR CENTRO ES VOTAR SUÁREZ
- ESPAÑA DECIDE SU FUTURO
- EL FUTURO DE ESPAÑA ESTÁ EN TUS MANOS
- DEPENDE DE TI
- TU VOTO ES TU FUERZA.
- UN VOTO VALE MÁS QUE MIL GRITOS
- CONSTRUIR EL FUTURO ESTÁ EN TU MANO
- TU VOTO ES NUESTRA FUERZA
- UCD CUMPLE
- VOTAR ES DECISIVO
- LA ÚLTIMA PALABRA LA PONES TÚ
- ES HORA DE SOLUCIONES
- ES LA HORA DE FRAGA
- TODOS GANAREMOS CON FRAGA
- LANDELINO LAVILLA RESPONDE
- VAMOS A PROGRESAR COMO DEBE SER
- VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE

- VAMOS A CENTRARNOS
- HACE FALTA
- NOS VAN A OIR
- LA FUERZA DE LOS COMUNISTAS ESTÁ EN LA UNIDAD, SEGURO
- EL DÍA 29, Vd TIENE LA PALABRA
- IZQUIERDA UNIDA SOMOS LA ALTERNATIVA
- LA ALTERNATIVA ESTÁ EN LA IZQUIERDA
- LA NUEVA MAYORÍA TIENE LA PALABRA
- IU DECIDE
- VAMOS A MÁS
- SOMOS NECESARIOS
- ERES NECESARIO

#### **Estructuras nominales**

- EL BIENESTAR. UN BUEN MOTIVO PARA VOTAR SÍ.
- LA VÍA SEGURA A LA DEMOCRACIA
- ESPAÑA, LO ÚNICO IMPORTANTE
- LIBERTAD Y... EN ORDEN
- UNA CONSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA
- CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA
- UN GOBIERNO FIRME PARA...
- LA SOLUCIÓN DE CENTRODERECHA
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA
- EL CENTRO
- AUTORIDAD Y EFICACIA.
- NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA
- NI CAMBIO, NI MARCHA ATRÁS
- NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS
- NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO
- EL CENTRO COMO DEBE SER
- ABSTENCIÓN, LA RESPUESTA SENSATA
- NI LA UNA NI LA OTAN
- EL EQUILIBRIO NECESARIO
- EL VALOR DEL CENTRO
- LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA
- AHORA LA UNIDAD DE LOS COMUNISTAS
- ESPAÑA, EN PROGRESO
- ¡PALABRA!
- LA ALTERNATIVA DE LA IZQUIERDA
- AHORA GOBIERNO PARA TODOS
- IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA
- ESPAÑA EN POSITIVO

- EL VOTO MÁS POSITIVO
- SOLUCIONES PARA TODOS, CON LA NUEVA MAYORÍA
- LO PRÓXIMO
- HECHOS

#### **Estructuras preposicionales**

- PARA 36 MILLONES DE ESPAÑOLES
- PARA ORDENAR BIEN LAS COSAS
- PARA IR MÁS LEJOS
- PARA SALIR ADELANTE
- POR EL CAMBIO
- POR BUEN CAMINO
- POR EL PROGRESO DE LA MAYORÍA
- CON LA NUEVA MAYORÍA
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS

#### **Estructuras paralelísticas**

- VOTA FRAGA, FRAGA CONVIENE
- VOTA ÚTIL, VOTA COALICIÓN POPULAR
- CONTRA NADIE. A FAVOR DE TODOS.
- SÍ A LA CONSTITUCIÓN, A LA DEMOCRACIA AVANZADA, A LA RECONCILIACIÓN
- CIEN AÑOS DE HONRADEZ Y FIRMEZA
- DICHO Y HECHO
- COALICIÓN DEMOCRÁTICA. EL CENTRODERECHA
- AUTORIDAD Y EFICACIA
- NI DERECHA DURA, NI IZQUIERDA INMADURA
- NI DEMAGOGIAS, NI PRIVILEGIOS
- NI TANTO IMPUESTO, NI TANTO CUENTO
- OTAN NO. REFERENDUM YA
- NI LA UNA NI LA OTAN