

Estrategias persuasivas en los eslóganes políticos. Estudio pragmalingüístico de los eslóganes de la democracia española

CAROLINA ARRIETA-CASTILLO

Universidad a Distancia de Madrid

carolina.arrieta@udima.es

<https://orcid.org/0000-0002-5734-132X>

ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LOS ESLÓGANES POLÍTICOS. ESTUDIO PRAGMALINGÜÍSTICO DE LOS ESLÓGANES DE LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA

RESUMEN: Los eslóganes políticos que protagonizan las campañas electorales son objeto de interés para la pragmática por su finalidad claramente persuasiva. Este trabajo contribuye a todavía hoy escaso conocimiento de estas fórmulas discursivas en el contexto político español. Desde el enfoque del análisis crítico del discurso, se propone un análisis pragmalingüístico de los planos formal (morfosintáctico) y de contenido (estrategias persuasivas y contenido semántico) de los eslóganes utilizados por las formaciones políticas para concurrir a las elecciones generales, desde el inicio del periodo democrático hasta las más recientes (1977-2019). Los resultados indican que existe una evolución hacia las formas más sutiles de implicación del destinatario, que los partidos del espectro ideológico de izquierda hacen mayor uso de la apelación al receptor y que en la etapa de la nueva política se incrementa la apelación al gregarismo mientras decrece la abstracción que había caracterizado a los eslóganes en la época del bipartidismo.

PALABRAS CLAVE: eslogan político; pragmática; lingüística; discurso político; persuasión.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. El eslogan político como enunciado pragmático. 3. Marco metodológico. 4. Resultados. 4.1. De la exhortación a la implicación. 4.2. Preferencia por los eslóganes concretos. 4.3. Estrategias persuasivas: gregarismo y autoimagen. 4.4. Plano léxico-semántico: hacia el sentimentalismo. 5. Conclusiones. 6. Referencias

PERSUASIVE STRATEGIES IN POLITICAL SLOGANS. PRAGMALINGUISTIC STUDY OF THE SLOGANS OF THE SPANISH DEMOCRACY

ABSTRACT: The political slogans that are involved in electoral campaigns are an object of interest to pragmatics due to their clearly persuasive purpose. This study contributes to the still scant knowledge of these linguistic formulas in the Spanish political context. From the perspective of the Critical Analysis Discourse, a pragmalinguistic analysis of the formal (morphosyntactic) and content (persuasion strategies and semantic content) levels of the slogans used by political parties to attend the general elections, from the beginning of the democracy to the most recent elections (1977-2019), is proposed. The results indicate that there is an evolution towards the more subtle forms of involvement of the receiver, that the parties of the left ideological spectrum make greater use of the appeal to the receiver and that the appeal to gregariousness increases in the most recent years of democracy, while the abstraction that had characterized the slogans in the time of bipartisanship decreases.

KEYWORDS: political slogan; pragmatics; linguistics; political discourse; persuasion.

SUMMARY: 1. Introduction. 2. The political slogan as a pragmatic statement. 3. Methodological framework. 4. Results. 4.1. From exhortation to involvement. 4.2. Preference for specific non-abstract slogans. 4.3. Persuasive strategies: gregariousness and self-image. 4.4. Lexical-semantic level: towards sentimentality. 5. Conclusions. 6. References

STRATÉGIES PERSUASIVES DANS LES SLOGANS POLITIQUES. ÉTUDE PRAGMALINGUISTIQUE DES SLOGANS DE LA DÉMOCRATIE ESPAGNOLE

RÉSUMÉ: Les slogans politiques qui sont impliqués dans les campagnes électorales sont un objet d'intérêt pour la pragmatique en raison de leur objectif clairement persuasif. Cette étude contribue à la connaissance encore méconnue de ces formules linguistiques dans le contexte politique espagnol. À partir de l'approche d'analyse critique du discours, une analyse pragmalinguistique des plans formel (morphosyntaxique) et de contenu (stratégies de persuasion et contenu sémantique) des slogans utilisés par les groupes politiques pour assister aux élections générales, du début de la période démocratique aux les plus récentes élections (1977-2019), est proposée. Les résultats indiquent qu'il y a une évolution vers des formes plus subtiles d'implication du destinataire, que les partis du spectre idéologique de gauche recourent davantage à l'appel au destinataire et que l'appel à la gregarité augmente ces dernières années de démocratie tandis que l'abstraction qui avait caractérisé les slogans à l'époque du bipartisme diminue.

MOTS CLÉS: slogan politique; pragmatique; linguistique; discours politique; persuasion.

SOMMAIRE: 1. Introduction. 2. Le slogan politique comme énoncé pragmatique. 3. Cadre méthodologique. 4. Résultats. 4.1. De l'exhortation à l'engagement. 4.2. Préférence pour les slogans non abstraits. 4.3. Stratégies persuasives: sociabilité et image de soi. 4.4. Niveau léxico-sémantique: vers la sentimentalité. 5. Conclusions. 6. Références

Fecha de recepción: 10/12/2021

Fecha de revisión: 29/03/2022

Fecha de aceptación: 19/05/2022

Fecha de publicación: 01/12/2022

1. Introducción

Raúl Eguizábal, uno de los académicos que más ha teorizado sobre el eslogan en el contexto español, afirma que “los medios audiovisuales han minimizado el valor de un buen eslogan, en beneficio de una imagen seductora” (2017: 15). La combinación verbo-visual es fundamental en los mensajes publicitario y propagandístico y podría parecer falta de sentido analizar aisladamente uno de los dos componentes de la combinación.

Sin embargo, el contexto político nos ofrece ejemplos constantes de que muchos lemas funcionan por sí solos, se incrustan en el imaginario de los destinatarios del mensaje (Escandell, 2007: 26) y los movilizan hacia las urnas. No es de extrañar que en ocasiones los eslóganes supongan el pistoletazo de salida para las candidaturas políticas. “Comunismo o Libertad”, tuiteaba la candidata a presidir la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, el 15 de marzo de 2021. Para cuando, semanas después, la campaña oficial echaba a andar, parte de los ciudadanos de Madrid ya había optado por uno de los dos elementos de la disyuntiva planteada en el tuit de Ayuso.

Sartori (2007: 290) afirma que al fin y al cabo la política es una guerra de palabras en la que prima apropiarse de los términos con carga positiva y posicionar al adversario del lado de los de carga negativa. Los eslóganes interpretan un papel primordial en esa guerra debido a su fuerza perlocutiva (Reboul, 1978: 73), que invita a la acción y no admite un debate o diálogo que refute su mensaje.

Se han realizado pocos estudios sobre los eslóganes políticos en el contexto español. Algunos de ellos tienen un carácter teórico-descriptivo (Eguizábal, 2017; 2018) y otros se centran en unas elecciones concretas (Peña Jiménez y Ortiz Sobrino, 2011). También los hay que se acercan a los eslóganes desde las ciencias políticas (Arregui García, 2007). En este artículo se examinan los eslóganes políticos con un método analítico-interpretativo y en un periodo que incluye quince convocatorias electorales.

El objetivo principal del trabajo es contribuir a la caracterización lingüístico-pragmática de los eslóganes políticos analizando formal y funcionalmente los presentados en las campañas a las elecciones generales. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar si existe una evolución en la configuración pragmatolingüística de los eslóganes de las elecciones generales.
- Observar posibles diferencias de forma o contenido en los eslóganes de las formaciones políticas según su adscripción ideológica.
- Reflexionar sobre el impacto de la llamada *nueva política* en la configuración de los eslóganes.

Las hipótesis de partida consideran que existen diferencias en la morfología y contenido de los eslóganes, según etapas políticas y ejes ideológicos. Estas hipótesis, por tanto, pueden ser divididas así:

Hipótesis 1. Los eslóganes de la última etapa electoral tienen rasgos lingüístico-discursivos que los diferencian de los eslóganes producidos en épocas pasadas (inicio de la democracia y bipartidismo).

Hipótesis 2. La adscripción ideológica de los distintos partidos políticos influye en el uso de recursos lingüístico-pragmáticos y de los marcos cognitivos que estos pretenden activar en el electorado a la hora de configurar los eslóganes.

A fin de lograr la aproximación a los objetivos y de poder confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se realiza el análisis pragmalingüístico de eslóganes de formaciones políticas que concurrieron a las elecciones generales realizadas en España durante el periodo democrático (desde el inicio de este periodo, en 1977, hasta las elecciones más recientes, en noviembre de 2019).

2. El eslogan político como enunciado pragmático

Los eslóganes son unidades lingüísticas que funcionan en un contexto en el que se persigue la persuasión. Los eslóganes son, por tanto, actos comunicativos intencionales de carácter persuasivo (Peña Jiménez y Ortiz Sobrino, 2011: 155). Están presentes en la comunicación publicitaria –empresarial e institucional– y en política.

El eslogan es siempre una fórmula concisa y llamativa y a menudo anónima (Reboul, 1978: 109). Sánchez Guzmán (1995: 82) la define como un golpetazo dirigido a la atención del receptor con el fin de atraerle hacia su causa, sea esta la venta de un producto o la identificación con una organización o marca.

Refiriéndose al eslogan publicitario, Garrido Lora (2000: 29-60) añade a estos atributos los de densidad semántica –que vendría condicionada por la elevada presencia de palabras con significado pleno, como sustantivos, adjetivos o adverbios–; perdurabilidad –pues un eslogan trata de ser recordable y repetible–; exclusividad –que pretende hacer de los conceptos evocados en el enunciado un rasgo distintivo del emisor–; y eficiencia, su cualidad más pragmática y retórica, pues pretende intervenir y modificar la conducta de la audiencia.

Denton (1980: 18) reveló que muchas de las características retóricas del eslogan son de naturaleza psicológica. La producción de efectos cognitivos a través de la representación es fundamental en comunicación política, y estos se logran “no tanto a partir de lo que en ellos se dice como de la manera en la que lo dicho se dice” (López Eire y De Santiago Guervós, 2000: 17). El eslogan produce un efecto determinado: de tipo cognitivo (convencerse de la conveniencia de que gobierne un partido) o comportamental (ir a votar por el partido en cuestión).

También se señala el atributo de brillantez, o lo que Eguizábal (2017: 22) denomina “potencia retórica”. Es decir, el pródigo uso de recursos formales para atraer la atención del destinatario. El eslogan político aspira a llegar a un grupo de gente muy heterogéneo y debe ser comprendido por todos, por lo que sus adornos estéticos suelen ser menores y esto se traduce en un carácter menos recreativo que el del eslogan publicitario.

Además de la economía y la sencillez, Eguizábal hace alusión a la ocultación (2018: 130-131). El eslogan no es un simple resumen de un discurso político. En él se esconde la lucha de poder que representa la captación de votos en favor de una formación política. Este autor también se hace eco del valor cohesionador del eslogan, pues en torno a la idea que recogen puede crearse una comunidad, tanto en política como en publicidad.

Respecto al atributo de exclusividad, que Eguizábal denomina “de diferencia” (2018: 132), Reyzábal (2002: 206) señala el desuso de determinado léxico como seña identificatoria de ciertas posiciones ideológicas. Sánchez García afirmaba en 2012 (123-126) que en el contexto de la democracia no resultaba operativo analizar el lenguaje de los políticos en el “eje horizontal”, es decir, para buscar diferencias izquierda/derecha entre los discursos de los distintos partidos. Puede que algo haya cambiado desde entonces en comunicación política, pues la disyuntiva “Comunismo o Libertad” es difícil concebirla si no es desde una adscripción ideológica medianamente definida.

En todo caso, no hay que perder de vista que muchos términos utilizados en política suelen ser polisémicos. Es el caso de los términos *libertad* o *democracia*, que son resignificados de acuerdo a la posición ideológica desde la que son interpretados (Fernández Lagunilla, 1999: 49).

Así, los términos que aparecen en los eslóganes políticos se hallan siempre connotados ideológica o afectivamente (Arregui García, 2007: 236) y por ello es el valor expresivo, emotivo, y no el conceptual, el que importa. Para Dader (2008: 234), en política los puntos de vista no se transmiten a través de la articulación de ideas, sino de manifestaciones de los sentidos. Las informaciones y el posicionamiento respecto a ellas se procesan en forma de emociones, de empatía o dispatía, y no de verdad o de rigor.

De esas emociones, el estímulo del miedo juega un papel primordial en el discurso político. De Santiago Guervós (2005: 27-51) señala los recursos de los que la comunicación política se sirve para reducir ese estímulo del miedo y persuadir a la audiencia para que se adscriba a la causa de su partido. Los principales son el gregarismo (o apelar al sentimiento de pertenencia a la mayoría), la autoimagen (o apelar a una percepción positiva de uno mismo), la previsibilidad (o apelar a un futuro previsible y reconocible), la autoridad (o apelar al *ethos* o respetabilidad del emisor).

El eslogan electoral condensa el valor expresivo de los distintos puntos de vista políticos y es una fórmula adecuada para la persuasión emotiva (Peña, 2001: 91). Por ello se considera pertinente realizar un análisis de su configuración lingüística y pragmática atendiendo al eje horizontal o ideológico.

3. Marco metodológico

El trabajo que aquí se presenta es el resultado del diseño de una investigación cualitativa y de tipo inductivo, que utiliza el análisis del discurso como técnica para extraer conclusiones a partir de la observación e interpretación de un corpus. Se analizan aspectos de los planos lingüístico y pragmático de los eslóganes políticos para reflexionar sobre resultados en relación con el contexto. En la medida en que se considera que el lenguaje es portador de ideología, este estudio entronca con el análisis crítico del discurso (Wodak, 2007: 203-225; Van Dijk, 2009; Wodak y Meyer, 2009). Por ello, se realiza un estudio comparativo entre partidos de acuerdo a su orientación ideológica y se tiene en cuenta la etapa política en la que se producen los discursos para comprender su contenido pragmático en unas coordenadas sociohistóricas determinadas.

En orden a configurar el corpus de análisis se realiza una exploración entre las distintas páginas de los partidos políticos estudiados, así como las ediciones digitales de algunos de los principales diarios españoles (elpais.com, elespanol.com, lavanguardia.com o eldiario.es), para encontrar los carteles de campaña de la totalidad de elecciones generales de la democracia en el Estado español, desde el inicio de la democracia hasta el momento de realización de esta investigación. En ellos se pueden apreciar los eslóganes utilizados por los partidos en cada campaña¹.

El resultado de esta selección es un corpus consistente en 71 eslóganes o unidades de análisis (UA) producidos en 15 elecciones generales y 16 formaciones políticas diferentes². De ellas, 7 formaciones se

¹ Ante la cantidad de formaciones políticas que han hecho campaña para las elecciones comprendidas en el periodo estudiado, se opta por acotar el corpus excluyendo los eslóganes de aquellos partidos que, en el año de concurrencia a la elección, no alcanzaron la cantidad de votos necesaria para lograr los escaños que según el Reglamento (Congreso de los Diputados, 1982-2021) dan derecho a conformar grupo propio.

² Por limitaciones de dominio lingüístico se dejan fuera del análisis los eslóganes encontrados únicamente en euskera. Puesto que uno de los objetivos principales del trabajo es comparar los resultados del análisis de acuerdo al eje ideológico, también se excluyen los eslóganes de formaciones que no han podido ser claramente ubicadas en ninguno de los dos espectros ideológicos. Para ello se ha consultado el barómetro del CIS (2019), y en concreto la escala de ubicación ideológica (1-10) de los partidos políticos. Por tanto, quedan fuera de nuestro análisis: Pacte Democràtic per Catalunya, Partido Nacionalista Vasco, Herri Batasuna, Amaiur, Unión Progreso y Democracia, Democràcia i Llibertat, Convergència Democràtica de Catalunya, Euskal Herria Bildu y Junts per Catalunya.

clasifican dentro del espectro de centro-izquierda y 9 se incluyen en el espectro centro-derecha³:

Año de Elecciones Generales	Partidos políticos del eje centro-izquierda	Partidos políticos del eje centro-derecha
1977	PSOE, PCE y PSP-US	UCD* y AP
1979	PSOE, PCE y PSA	UCD*, CD y CiU
1982	PSOE*	AP, UCD y CiU
1986	PSOE* e IU	CP, CDS y CiU
1989	PSOE* e IU	PP, CDS y CiU
1993	PSOE* e IU	PP y CiU
1996	PSOE e IU	PP* y CiU
2000	PSOE e IU	PP* y CiU
2004	PSOE*, IU y ERC	PP, CiU
2008	PSOE*	PP y CiU
2011	PSOE e IU	PP* y CiU
2015	PSOE, Podemos-En Comú, y ERC	PP* y C's
2016	PSOE, UP-En Comú y ERC	PP* y C's
2019-A	PSOE*, UP-En Comú y ERC	PP, C's y Vox
2019-N	PSOE*, UP-En Comú y ERC	PP, Vox y C's

Tabla 1: Formaciones políticas incluidas en el análisis⁴

Para poder obtener una visión diacrónica en la elaboración de eslóganes, se divide el periodo de estudio en tres etapas:

- Inicio de la democracia (1977-1979): es el periodo caracterizado por presentar los primeros pasos del sistema democrático. Los bloques se configuran en distintos partidos. Engloba dos elecciones generales, en 1977 y en 1979.

³ La información sobre la composición de grupos parlamentarios ha sido obtenida de la página web de la Junta electoral central: juntaelectoralcentral.es. Las siglas utilizadas corresponden a los siguientes partidos: PSOE (Partido Socialista Obrero Español), PCE (Partido Comunista Español), PSP-US (Partido Socialista Popular), UCD (Unión de Centro Democrático), AP (Alianza Popular), PSA (Partido Socialista de Andalucía), IU (Izquierda Unida), CP (Coalición Popular), CDS (Centro Democrático y Social), CiU (Convergència i Unió), PP (Partido Popular), C's (Ciudadanos), ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) UP (Unidos Podemos y Unidas Podemos). Las formaciones de Podemos, Vox y En Comú Podem no han sido representadas mediante siglas.

⁴ Se indica con un asterisco (*) la formación política que obtuvo mayor porcentaje de votos en esas elecciones.

- Bipartidismo (1982-2011): se trata del periodo más amplio y comprende nueve elecciones generales. Durante este periodo se da la alternancia PSOE y PP en el Gobierno, además de la presencia constante en el Congreso de dos partidos minoritarios, IU y CiU.
- Nueva política (2015-2019): la irrupción de Podemos y Ciudadanos en la escena política española hizo presagiar una nueva era que rompería con el bipartidismo. Si bien PSOE y PP son los partidos más votados también durante esta fase, de las dos elecciones celebradas en 2019 nace el primer Gobierno de coalición del periodo democrático, compuesto por PSOE y UP, partido tradicional, el primero, y representante de la llamada nueva política, el segundo. Esta etapa comprende las últimas cuatro elecciones generales, celebradas en apenas cuatro años.

De los 71 eslóganes analizados, 11 se clasifican en la etapa de *inicio de la democracia*, 38 en la de *bipartidismo* y 22 en la de *la nueva política*. Estos números se tienen en cuenta a la hora de calcular el porcentaje de aparición de los rasgos lingüístico-discursivos en cada una de las etapas políticas.

Tras la selección del corpus de estudio se aplica un análisis de los planos morfosintáctico, semántico y pragmático que adapta la clasificación propuesta por Eguizábal (2017: 15-32) para dar cabida a las estrategias persuasivas destinadas a reducir el estímulo del miedo en el contexto político (De Santiago Guervós, 2005: 27-51). Así, se clasifican los eslóganes de acuerdo a su forma y a su contenido.

A) Por su forma, las características morfosintácticas de los enunciados conllevan una serie de implicaciones para el valor pragmático de los eslóganes. Estos pueden ser apelativos o referenciales.

- Apelativos: establecen una aparente relación entre emisor y destinatario que puede ser de distintos tipos:
 - Exhortativa: el emisor espera una reacción directa por parte del destinatario. Se manifiesta en construcciones imperativas.
 - Interrogativa: cuando el emisor interroga al receptor.
 - De implicación: el emisor implica al destinatario en el mensaje mediante el uso de pronombres personales.
 - De personalización: el emisor se sitúa en primer plano sin dejar de incluir al destinatario. Se caracteriza por el uso de la primera persona plural.
 - De relación: el destinatario se ve relacionado con el emisor mediante el uso de los pronombres posesivos.
- Referenciales: aluden exclusivamente al referente (el partido, los valores, las ideas, etc.) sin dirigirse al destinatario. Por su contenido semántico pueden ser concretos y abstractos:
 - Concretos: aluden a conceptos propios de la política.
 - Abstractos: dicen algo neutro que podría ser válido para cualquier servicio o producto.

B) Por su contenido, se pueden caracterizar los eslóganes según la finalidad que cumplen y según su significado.

- Por su finalidad, los eslóganes pueden ir dirigidos a convencer, ofreciendo información o argumentos racionales, o pueden dirigirse a la activación de emociones:
- Informativos: si contienen datos, reales o figurados, sobre el partido.
- Racionales: si presentan algún tipo de beneficio, como la promesa de compromiso u honradez.
- Emocionales: son aquellos destinados a activar las emociones de los receptores. Pueden apelar a los principios persuasivos de gregarismo, autoimagen, previsibilidad o sumisión a la autoridad.
- Por su significado. El análisis del plano léxico-semántico permite clasificar los eslóganes de acuerdo a los significados, los campos semánticos a los que aluden y las asociaciones, comparaciones y metáforas de las que se sirven.

Tras clasificar los 71 eslóganes de acuerdo a su forma y a su contenido, se contabiliza el número de veces que aparece cada rasgo lingüístico con valor pragmático en las tres etapas y en los dos ejes ideológicos estudiados. A continuación, se calcula el porcentaje de frecuencia de aparición de cada rasgo respecto al total de la etapa y del eje. Por último, se comparan los resultados por eje y etapa para interpretar los resultados y reflexionar sobre los objetivos planteados.

4. Resultados

4.1.1 DE LA EXHORTACIÓN A LA IMPLICACIÓN

De las 71 unidades de análisis (UA), 33 apelan directamente al receptor-votante y 38 no lo hacen.

Tal y como se observa en la figura 1, en los primeros años de democracia, el bloque de izquierda utiliza la apelación hasta en un 66,6% de ocasiones. En los años de bipartidismo y de la nueva política este rasgo lingüístico se mantiene más o menos constante, con 58,7% (10 de 17 UA) y un 58,2% (7 de 12 UA), respectivamente.

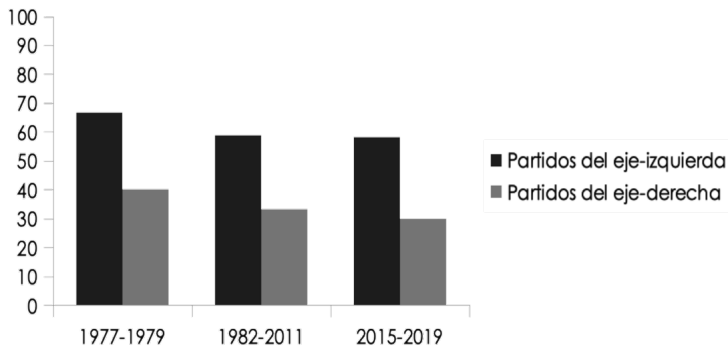


Figura 1: Porcentaje de eslóganes con apelación directa según ejes ideológicos

Por su parte, los partidos del espectro de centro-derecha hacen uso de la apelación en un 40% de ocasiones (2 de 5 UA) en los primeros años de democracia, un 33.3% (7 de 21 UA) durante los años del bipartidismo y un 20% durante los años de la irrupción de la nueva política. La tendencia en el bloque de la derecha es, por tanto, claramente descendente.

Dentro del recurso a la apelación, la exhortación al votante supone una llamada directa e implica el uso de la segunda persona y de la forma imperativa para dirigirse al elector. La forma exhortativa sirve para configurar el 50% de los eslóganes que apelan a los electores.

(1) “Pon tu voto a trabajar” (PCE, 1977).

En el eslogan de (1), la forma verbal en imperativo *pon* exhorta de manera directa al destinatario-votante para que ponga su voto a trabajar; para que vote por el partido que aspira a representar a la clase trabajadora del país, el PCE, entonces en disputa con el PSOE por ganar el voto de la clase obrera. Así sucede en otros lemas de distintas épocas políticas:

(2) “Vota con todas tus fuerzas” (PSOE, 2008).

(3) “Haz que pase” (PSOE, 2019, abril).

El primero en la era del bipartidismo y el segundo ya en la era de la nueva política, son ejemplos de lemas en los que se hace uso de este recurso formal.

La exhortación es, con un 57,1% de aparición (12 de las 21 UA apelativas), la forma preferida de apelación en el bloque de la izquierda. Por el contrario, no es el recurso de referencia en el bloque de la derecha, en el que suponen el 36,3% de los modos de apelación (4 de 11

UA apelativas). Otros modos de relacionarse con el receptor son la relación, la personalización o, como ilustra el ejemplo 4, la implicación.

(4) “Vamos a más” (PP, 2000).

El eslogan “Vamos a más”, con el que el partido de José María Aznar pretendía revalidar su éxito electoral de 1996, se sirve de la primera persona del plural para relacionar las figuras del emisor (partido político) y del destinatario (ciudadano-votante) y apelar a su voto destacando la figura del emisor en primer plano. El PP tratará de revalidar la mayoría absoluta de las generales del 2000 utilizando este recurso de personalización también en las de 2004, cuando el PP enfatiza esa relación emisor-receptor incluyendo el adjetivo con valor adverbial *juntos* en su lema electoral (5):

(5) “Juntos vamos a más” (PP, 2004).

Los resultados indican una evolución descendente de las formas exhortativas en favor de otras más sutiles que implican al votante en el mensaje sin necesidad de exhortarle de modo directo.

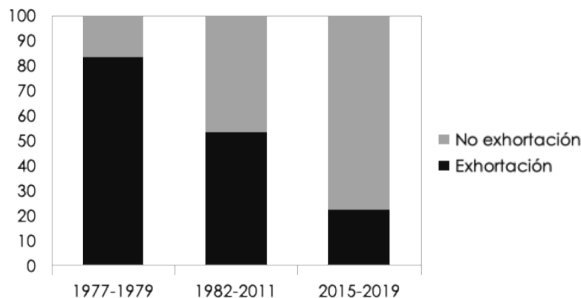


Figura 2: Porcentaje de recurso de exhortación/no exhortación en eslóganes apelativos

El recurso de exhortación pasa de emplearse en más de un 80% en las primeras elecciones de la democracia a ser utilizado apenas un 22% en las cuatro elecciones generales comprendidas entre 2015-2019 (Figura 2). Así sucede en:

(6) “Un país contigo” (Podemos, 2015).

(7) “¡Vamos!” (Ciudadanos, 2019-A).

(8) “Súmate al cambio” (PP, 2011).

Los tres ejemplos son ejemplos de apelación sin recurrir a la exhortación. Se consigue apelar al destinatario a través del carácter re-

lacional (6), o se hace uso de la personalización (7), o se establece una relación de implicación (8).

En general, la apelación al votante es un recurso más utilizado en el bloque de centro-izquierda que en el de centro-derecha. En el primero se prefiere la exhortación, más directa, mientras que en el segundo, salvo en la excepción de (8), se hace uso de recursos de relación menos directos y más sutiles. En el bloque de centro-derecha, además, se tiende a un menor recurso a la apelación al ciudadano como reclamo electoral.

4.2. PREFERENCIA POR LOS ESLÓGANES CONCRETOS

Los eslóganes que no establecen una aparente relación emisor-destinatario se denominan referenciales. Estos se pueden dividir en concretos, si dicen algo preciso sobre el partido al que representan, o abstractos, cuando el contenido del mensaje resulta tan neutro que podría servir como eslogan para cualquier otra institución. Esto se puede observar en el ejemplo (9):

(9) “La sonrisa de un país” (UP, 2019-abril).

El lema en (9) alude a la felicidad que trae como consecuencia el voto por el partido representado y bien podría servir para cualquier otro partido político o incluso para otras corporaciones, como una empresa especializada en odontología o una de venta de dentífricos. Algo así sucede con (10), un eslogan que podría publicitar a un partido político o la venta de un producto bancario o de compañía de seguros.

(10) “A favor” (PP, 2019-abril).

Frente a estos eslóganes de carácter más abstracto, el lema de CiU de 2008 (11) o la campaña de Ciudadanos en las elecciones generales de 2016 (12):

(11) “El teu vot farà respectar Catalunya” (CiU, 2008).

(12) “Tiempo de acuerdo, tiempo de cambio” (Ciudadanos, 2016).

Ambos eslóganes hacen referencia a acciones, como el respeto por una comunidad, o a conceptos, como *acuerdo* y *cambio*, con los que se pretende describir la línea de actuación de una formación política. Los dos lemas hacen referencia a los objetivos políticos de los partidos y, por tanto, se clasifican dentro de los eslóganes referenciales y concretos.

En la totalidad del periodo analizado se han encontrado 27 eslóganes que hacen referencia a aspectos concretos de los políticos o de los partidos que concurren en las elecciones y 12 eslóganes abstractos.

Los años del bipartidismo fueron los más prolíficos en cuanto al uso de la abstracción, recurso que se sirve del uso de términos más ambiguos y menos especializados para el ámbito político.

Respecto a la preferencia de estos recursos por bloques ideológicos, en todo el periodo de democracia el bloque de izquierda ha hecho uso de 14 eslóganes referenciales, de los cuales 10 eslóganes son concretos (71,4%) y apenas 4 son abstractos (el 28,5% restante). Por su parte, en el bloque de derechas se han producido 25 eslóganes no apelativos, 17 concretos (68%) y 8 abstractos (32%). La preferencia por la concreción es, por tanto, mayor en cada uno de los espectros ideológicos.

4.3. ESTRATEGIAS PERSUASIVAS: GREGARISMO Y AUTOIMAGEN

En cuanto al análisis de los eslóganes de acuerdo a su función, la primera distinción que se realiza es si van destinados a persuadir a los destinatarios a través de la activación de emociones o son de tipo racional y aparentemente no deben despertar emoción alguna.

Los resultados muestran la predominancia de eslóganes de tipo emocional (50 eslóganes de los 71 analizados lo son). Por tanto, un 84,5% de los carteles electorales analizados contienen UA cuya función se asocia a la activación de algún tipo de emoción entre los ciudadanos.

No obstante, en los primeros años de democracia, los eslóganes tuvieron un carácter más racional que emocional, pues se han observado 9 eslóganes racionales por 2 de tipo más emocional. Así, en (13) se observa un eslogan que además de apelar a un destinatario concreto, la clase trabajadora, ofrece al receptor información sobre cuál es el partido que velará por sus intereses (y cuáles no). En (14), AP, del bloque de centro-derecha, también informa de la conveniencia de su candidato, en este caso al público general, sin tener un destinatario definido:

(13) “Trabajador, el partido comunista es tu partido” (PCE, 1977).

(14) “Fraga conviene” (AP, 1977).

Durante los años del bipartidismo, la función persuasiva toma protagonismo en los carteles y el rasgo emocional puede observarse hasta en 28 de los 38 eslóganes analizados (73,6%). En la época de la nueva política (2015-2019) apenas hay cabida para los eslóganes no emocionales; estos últimos suponen tan solo el 18% de los eslóganes de esta etapa.

De acuerdo a los tipos de estrategias de persuasión que se pueden reconocer en los eslóganes de carácter emocional, la estrategia que predomina es la de apelación al gregarismo (tabla 2). El uso de un *nosotros* y la activación del sentimiento de unidad son constantemente

utilizados, tanto en los años de bipartidismo como en los de la irrupción de la nueva política.

Estrategias persuasivas	Inicio de la democracia (1977-1979)			Bipartidismo (1982-2011)			Nueva política (2015-2019)		
	Eje dcha.	Eje izda.	Total	Eje dcha.	Eje izda.	Total	Eje dcha.	Eje izda.	Total
Gregarismo	-	-	---	15% (7)	12,5% (5)	29,2% (12)	28% (7)	20% (5)	48% (12)
Autoimagen	-	9% (1)	9% (1)	7,5% (3)	10% (4)	17% (7)	12% (3)	20% (5)	32% (8)
Previsibilidad	-	-	-	5% (2)	10% (4)	15% (6)	4% (1)	12% (3)	16% (4)
Sumisión a la autoridad	-	-	-	7,5% (3)	5% (2)	12,5% (5)	8% (2)	8% (2)	16% (4)

Tabla 2: Porcentaje de aparición (y número de UA) de cada estrategia persuasiva

El gregarismo es la estrategia más utilizada en los dos bloques, aunque ha sido mucho más profusa en el bloque de la derecha que en el de izquierda. El porcentaje de uso de esta estrategia señala una evolución en aumento en los dos bloques. En la izquierda, de un 12,5% a un 20%, y en la derecha, de un 15% a un 28%.

(15) “Con la nueva mayoría” (PP, 1996).

Con un eslogan que apelaba a la mayoría (15), el Partido Popular consiguió derrotar al PSOE tras tres legislaturas encadenadas de Felipe González en el Gobierno. El eslogan es un claro ejemplo de apelación al gregarismo, pues pretende activar el deseo de los individuos de querer pertenecer a los grupos mayoritarios.

La mayor explotación de la estrategia de *gregarismo* coincide con la irrupción de *los nuevos partidos*, aunque es utilizada también por los partidos viejos o tradicionales. A partir de 2015 encontramos apelación a formar parte de un grupo, como en (16) o en (17):

(16) “¡Vamos!” (C’s, 2019-abril).

(17) “Lo que nos une” (PP, 2019-noviembre).

En (18), el lema de UP puede ser interpretado como la voluntad de un partido de estar con sus votantes o como la apelación al deseo de estos de pertenecer al grupo de autoridad:

(18) “Un Gobierno contigo” (UP, 2019-noviembre).

Por encima de todo, desde la irrupción de los nuevos partidos se apela a la pertenencia a un país:

- (19) “Un país contigo” (Podemos, 2015).
- (20) “Por un nuevo país” (IU, 2015).
- (21) “España en serio” (PP, 2015).
- (22) “España en marcha” (C’s, 2019-noviembre).
- (23) “Por España” (Vox, 2019-abril).
- (24) “España siempre” (Vox, 2019-noviembre).
- (25) “Ahora, Gobierno. Ahora, España” (PSOE, 2019-noviembre).

A este respecto es significativo que el término España aparezca explícitamente hasta en cinco ocasiones en los eslóganes de la última etapa. Este dato destaca, sobre todo, si se tiene en cuenta que en el periodo previo, de 1977 a 2011, solo se había utilizado en dos ocasiones. Las dos ocasiones, por cierto, incluidas en campañas del PSOE: en 1996 Felipe González perdió las elecciones con “España en positivo” y en 2004, ya con José Luis Rodríguez Zapatero, el PSOE se proclamó ganador con el lema “Merecemos una España mejor”.

En el bloque de la izquierda el recurso al gregarismo ofrece resultados parecidos a los del recurso a la *autoimagen*. Esta segunda estrategia se caracteriza por apelar al concepto que los receptores, en este caso los votantes, tienen sobre sí mismos. El recurso ha sido identificado en 10 de los 35 eslóganes estudiados en el bloque de la izquierda y en 5 de los 36 estudiados en la derecha. Tienen un porcentaje de aparición de 28,5% y 13,8% respectivamente.

Al igual que sucede en el caso del *gregarismo*, la estrategia de *autoimagen* también ha sido explotada en mayor porcentaje en la época de la irrupción de la nueva política. Tanto en esta época como durante el bipartidismo, el PSOE es el partido que mayor uso hace de este recurso:

- (26) “Pelea por lo que quieres” (PSOE, 2011).

Como ejemplifica (26), el lema exhorta al votante de izquierdas a *pelear*, es decir, votar por el modelo de sociedad que él desea. Se apela a la conciencia de los votantes para que no se queden en casa y no sean indiferentes ante lo que en aquel momento era una más que previsible victoria del rival político.

El PSOE ha repetido esta estrategia en otras ocasiones y ya desde las primeras elecciones del periodo democrático enfrentó al votante a una decisión que podía poner en peligro su autoimagen:

- (27) “La libertad está en tu mano” (PSOE, 1977).
- (28) “Merecemos una España mejor” (PSOE, 2004).
- (29) “Vota por un futuro para la mayoría” (PSOE, 2015).

Parece difícil que los votantes se opongan a conceptos como libertad, futuro o mejora; el enunciado perlocutivo se vale de la apelación a la autoimagen para desencadenar la acción de voto favorable.

El recurso a la *previsibilidad* es el tercero en frecuencia de aparición. Presenta un porcentaje de uso descendente desde 1982 hasta 2019 y ha sido utilizado más del doble de ocasiones en los partidos del bloque de izquierda:

- (30) “Lo próximo” (PSOE, 2000).
- (31) “Haz que pase” (PSOE, 2019-abri).
- (32) “La historia la escribes tú” (UP, 2019-noviembre).

Eslóganes como (30), (31) y (32) apelan al horizonte de expectativas del destinatario y van dirigidos a la activación de sus emociones por el futuro y por lo que este pueda depararles. Se apela al futuro imprevisible y siempre positivo para ganar la confianza del receptor.

El último gran recurso por orden de aparición ha sido el de *sumisión a la autoridad*. Esta estrategia presenta resultados más ajustados entre bloques: 4 de la izquierda por 5 de la derecha. Al igual que la estrategia de apelar a la *previsibilidad*, su frecuencia de aparición tampoco se ha visto incrementada con la irrupción de la nueva política. Los lemas de UCD (33) y de Partido Popular (34) y (35) apelan a la autoridad que se les presupone a los partidos, y a sus líderes, para convencer de que el compromiso de estos hacia sus votantes es suficiente motivo para que el receptor se adscriba a sus causas.

- (33) “UCD responde” (UCD, 1982).
- (34) “¡Palabra!” (PP, 1989).
- (35) “Valor seguro” (PP, 2019-abril).

4.4. PLANO LÉXICO-SEMÁNTICO: HACIA EL SENTIMENTALISMO

El análisis del plano léxico-semántico de la lengua nos ofrece información sobre los significados que predominan en los lemas de las elecciones generales del periodo democrático.

Se ha observado que los conceptos más fácilmente asignables a la ideología han sido utilizados por el bloque de la izquierda. Expresiones como “clase trabajadora” o “más izquierda” y términos como *rebeldía* o *progreso* aparecen en los primeros años de elecciones, así como durante la época del bipartidismo.

Los partidos del espectro de centro-derecha parecen haber sido más constantes en el uso de términos que configuran sus eslóganes. Los significados de estos términos aluden a soluciones que presuponen problemas existentes y al compromiso político del que supuestamente carecen los políticos del momento. Ambos conceptos, *solución*

y *compromiso*, se repiten en las distintas épocas electorales. Junto a ellos, también se repite la palabra clave *centro*:

- (36) “Votar centro es votar Suárez” (UCD, 1977).
- (37) “España en serio” (PP, 2015).

Este tono centrista y moderado contrasta con el enfoque a la acción y movilización que en algunos casos demanda el bloque de izquierdas:

- (38) “Más izquierda” (IU, 2008).
- (39) “Rebélate” (IU, 2011).
- (40) “Pelea por lo que quieres” (PSOE, 2011).

Aunque el bloque de derechas parece ser más constante en el uso de terminología, es destacable que, en el periodo del bipartidismo, tanto a un lado como al otro del espectro político se utilizan profusamente las metáforas de movimiento y orientación (Lakoff y Johnson, 1980) para configurar los carteles políticos. Así, eslóganes como:

- (41) “Para que nada se pare” (PCE, 1982).
- (42) “Por buen camino” (PSOE, 1986).
- (43) “Para salir adelante” (CP, 1986).
- (44) “El centro avanza” (UCD, 1986).

Con la irrupción de la nueva política se puede observar una similitud en términos que apelan a la unión de los españoles. Ya se ha comentado que términos como *España o país* aparecen con profusión en los eslóganes de las últimas elecciones. En este periodo las diferencias semánticas no son especialmente apreciables de acuerdo a bloques ideológicos pero sí lo son respecto al eje de nueva o vieja política, partidos con mayor tradición (PP, PSOE) frente a partidos que irrumpieron en la última etapa estudiada. Así, los eslóganes de partidos como UP o C’s, representantes de la llamada nueva política, tienden a la exaltación de sentimientos, siempre positivos:

- (45) “Con ilusión” (Ciudadanos, 2015).
- (46) “La sonrisa de un país” (UP, 2016).
- (47) “¡Vamos!” (Ciudadanos (2019-abril).

Los ejemplos de (45), (46) y (47) contienen eslóganes que podrían pertenecer al campo de la política tanto como al de la publicidad o incluso al del deporte. Al contrario, los partidos tradicionales siguen incluyendo términos que aparecen en épocas pasadas y que aluden a conceptos menos emocionales y más racionales, como la seguridad o la seriedad, en el caso del PP (48) y (49), o el futuro y el cambio, en el caso del PSOE (50) y (51).

- (48) “España en serio” (PP, 2016)
- (49) “Valor seguro”, (PP, 2019-abril).
- (50) “Un futuro para la mayoría” (PSOE, 2015).
- (51) “Un sí por el cambio” (PSOE, 2016).

En general, los resultados muestran una doble tendencia: por un lado, hacia la mayor frecuencia de términos que aluden de una u otra manera al país; por otro, hacia una apuesta de los partidos nuevos por conceptos de carácter más sentimental que podrían ser igualmente válidos para cualquier partido del espectro político.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio confirman la primera hipótesis de partida acerca de la evolución sufrida por los eslóganes de las elecciones generales españolas, desde los primeros años de democracia hasta el presente. De los resultados del análisis se desprende que esta evolución se produce tanto en el plano formal como en el de contenido y que ambos afectan al plano pragmático.

En el plano formal se observa una tendencia ligeramente descendente en la inclusión morfológica del tû, que se refleja en el plano pragmático en un abandono de la relación explícita emisor-destinatario en favor de formas más referenciales a lo largo de las tres etapas estudiadas. El aspecto que cambia drásticamente es la forma en la que se produce esa apelación: en los primeros años de democracia (1977-1979) se observa una mayor aparición de fórmulas exhortativas que demandan la respuesta directa a través de construcciones imperativas; forma que decae considerablemente en las épocas posteriores del bipartidismo (1982-2011) y de la nueva política (2015-2019). Esta reducción se produce en favor de otras formas de relación menos directas como la inclusión en un *nosotros* o la relación y la implicación a través del uso de pronombres de segunda persona.

En el plano del contenido, los años del bipartidismo fueron los más prolíficos en cuanto al uso de la abstracción, recurso que se sirve de la introducción de términos más ambiguos y menos especializados en el ámbito político. En el periodo de 2015-2019, sin embargo, los eslóganes de contenido abstracto se pueden asociar a los partidos de la nueva política, mientras que los eslóganes de los partidos tradicionales (aquellos que tuvieron representación en la época del bipartidismo) aluden a aspectos concretos de la política española, de los partidos o de los valores que estos representan.

En cuanto a su finalidad, la presencia de eslóganes destinados a activar las emociones del destinatario incrementa a medida que se llega a 2019 en detrimento de los racionales e informativos. En la época más reciente se observa la preferencia por estrategias que apelan al

gregarismo con el uso de términos que aluden a la unión de los españoles o buscan activar el deseo de inclusión en un grupo mayoritario o poderoso.

Los resultados también confirman la segunda de las hipótesis planteadas: se pueden observar diferencias en cuanto a los recursos pragmatolingüísticos utilizados por las formaciones de acuerdo al espectro ideológico al que pertenecen. En el plano formal, los partidos del bloque de la izquierda hacen mayor uso de la apelación al votante y, en concreto, de la exhortación directa. Sus lemas parecen llamar más a la acción de lo que lo hacen los de los rivales políticos. Este rasgo formal casa perfectamente con el recurso a la autoimagen, mucho más profuso en los eslóganes de este bloque que en los de la derecha. La izquierda parece apelar a los valores del destinatario mucho más que la derecha y tiene inclinación a crear en su votante disonancias cognitivas que le dificulten no elegir esos valores con los que supuestamente se identifica.

Por el contrario, el bloque de derecha tiende a ser menos directo y más sutil a la hora de apelar a sus votantes. El porcentaje de eslóganes que relacionan directamente a emisor y destinatario es mucho menor que en el bloque rival. Sus lemas políticos tienden a incorporar conceptos relacionados con la seguridad, la unión y la moderación. Son más referenciales que apelativos y se caracterizan, sobre todo, por activar el deseo del votante de formar parte de un grupo mediante la apelación al gregarismo.

Aunque se han identificado diferencias notables entre ejes ideológicos y etapas, es necesario destacar que también se han detectado similitudes. La tendencia a incrementar los eslóganes que hacen uso de la apelación al gregarismo, si bien más destacada en las formaciones de centro a derecha, es observable en los dos bloques.

En vista de los resultados, se puede afirmar que los eslóganes utilizados en las campañas de elecciones generales españolas tienden a ser más referenciales y, en el caso de los partidos tradicionales y representantes de la vieja política, a referirse a aspectos concretos que, si bien no sirven para identificar claramente a las formaciones políticas o a su ideología, sí permiten distinguirlos de los eslóganes que tienen otras aplicaciones, como los publicitarios. Esta distinción se produce gracias a la tendencia a las unidades lingüísticas de connotaciones unionistas y por el uso preferente de la estrategia que apela a la necesidad de gregarismo.

6. Referencias

- ARREGUI GARCÍA, J. A. (2007): *Propaganda política y promoción del cambio social en España. Análisis del cartel electoral (1977-2005)*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Psicología. Facultad de Ciencias Políticas. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
- BOE (1985): Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf> (Fecha de consulta: 25/11/2021).
- CIS (2019): Barómetro de junio 2019. Disponible en: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3252/es-3252mar.pdf (Fecha de consulta: 22/05/2022)
- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (1982-2021): Reglamento del Congreso (Arts. 23-29). Disponible en: <https://www.congreso.es/cem/tit2> (Fecha de consulta: 25/11/2021).
- DADER, J. L. (2008): "Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo", Capellán, G. (dir.), *Opinión pública: historia y presente*, Madrid: Trotta, pp. 227-245.
- DE SANTIAGO-GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid: Arco/Libros.
- DENTON Jr., R. E. (1980): "The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics", *Communication Quarterly*, 28(2), pp. 10-18.
- EGUIZÁBAL, R. (2017): "Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(1), pp. 15-32. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391> (Fecha de consulta: 10/11/2021).
- EGUIZÁBAL, R. (2018): "Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12(1), pp. 127-144. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60925> (Fecha de consulta: 10/11/2021).
- ESCANDELL, M. V. (2007): *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Ariel Lingüística.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999): *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*, Madrid: Arco Libros.
- GARRIDO LORA, M. (2000): "El eslogan del año 2000", *Questiones Publicitarias*, 1(8), pp. 29-60. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v8-garrido> (Fecha de consulta: 12/11/2021).
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1980): *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press.
- LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra.
- PEÑA JIMÉNEZ, P. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2010): "Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), pp. 51-70. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A> (Fecha de consulta: 10/11/2021).
- PEÑA JIMÉNEZ, P. y ORTIZ SOBRIÑO, M. A. (2011): "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), pp. 549-568. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391>

- ucm.es/index.php/ESMP/articulo/view/38130 (Fecha de consulta: 10/11/2021).
- PEÑA PÉREZ, G. (2001): "El valor persuasivo del eslogan político". *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*, 6(1), pp. 85-95. Disponible en: <https://webs.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf> (Fecha de consulta: 25/11/2021).
- REBOUL, O. (1978): *El poder del eslogan*, Valencia: Fernando Torres.
- REYZÁBAL, M. V. (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid: La Muralla.
- SÁNCHEZ GARCÍA, F. J. (2012): *Retórica parlamentaria española*, Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995): *Promoción en marketing*, Madrid: McGraw-Hill.
- SARTORI, G. (2007): *¿Qué es la democracia?*, Madrid: Taurus Pensamiento.
- VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y Poder*, Barcelona: Gedisa.
- WODAK, R. (2007): "Pragmatics and Critical Discourse Analysis: A crossdisciplinary Inquiry", *Pragmatics y Cognition*, 15(1), pp. 203-225. <https://doi.org/10.1075/pc.15.1.13wod>
- WODAK, R. y M. MEYER (eds.) (2009): *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage Publications.