

Análisis de los eslóganes de la extrema derecha en la Unión Europea: polarización, provocación y gregarismo en la cuarta ola

Alicia Gil-Torres, Salvador Gómez-García & Cristina San José

Universidad de Valladolid / Universidad Complutense de Madrid / Universidade de Valladolid /

alicia.gil@uva.es / salvgome@uclm.es / cristina.sanjose@uva.es

Resumen

La coexistencia con la extrema derecha en sociedades democráticas no es una novedad, pero la actual cuarta ola ha intensificado estas posturas ideológicas extremas, polarizadas y populistas y su presencia en las instituciones es más ostensible que hace años (Mudde, 2021). Este artículo es el fruto de una investigación cualitativa de enfoque inductivo en la que se emplea el análisis del discurso como técnica para extraer conclusiones a partir de la observación y la interpretación de los eslóganes de los partidos de extrema derecha de los países miembro de la Unión Europea con representación política en sus respectivos parlamentos nacionales: 31 eslóganes de formaciones presentes en 24 de los 27 países de la UE entre 2018 y 2023. Se aborda el contenido y aspectos pragmáticos

para identificar patrones que contribuyan a la polarización político-afectiva para descubrir cómo los eslóganes de la extrema derecha europea navegan entre la provocación y la simplicidad, pero sin olvidar la activación emocional entre sus votantes. Asimismo, se identifica que el estímulo persuasivo más recurrente es el gregarismo, nada extraordinario ya que la tendencia del ser humano a apelar a la conducta gregaria – comportamiento colectivo – es inherente a su naturaleza para proveer una sensación de seguridad y pertenencia a un grupo. Finalmente, no se pudo establecer ningún patrón: cualquier correlación de los aspectos analizados no arrojó resultados significativos debido a su alta heterogeneidad.

Palabras clave: eslogan político; extrema derecha; gregarismo; persuasión; polarización; Unión Europea.

Abstract

Coexistence with the extreme right in democratic societies is not a novelty, but the current fourth wave has intensified these extreme, polarized, and populist ideological positions and their presence in democratic institutions is more ostensible than it was years ago (Mudde, 2021). This article is the result of a qualitative research with an inductive approach in which discourse analysis is used as a technique to draw conclusions from the observation and interpretation of the slogans of the extreme right-wing parties of the member countries of the European Union with political representation in their respective national parliaments: 31 slogans of formations present in 24 of the 27 EU countries between 2018 and 2023. Content

and pragmatic aspects are addressed to identify patterns contributing to political-affective polarization to discover how European far-right slogans navigate between provocation and simplicity, but without forgetting emotional activation among their voters. Likewise, it is identified that the most recurrent persuasive stimulus is gregariousness, nothing extraordinary since the tendency of human beings to appeal to gregarious behavior -collective behavior- is inherent to their nature to provide a sense of security and belonging to a group. Finally, it was not possible to establish any pattern: any correlation of the aspects analyzed did not yield significant results due to their high heterogeneity.

Keywords: political slogan; extreme right; gregariousness; persuasion; polarization; European Union.

Data de submissão: 2023-07-29. Data de aprovação: 2023-12-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

La sociedad europea está atravesando un periodo de intensa polarización política y emocional, marcado por el crecimiento notable de partidos y movimientos políticos extremistas en varios países de la Unión Europea. Durante la última década, el populismo ha surgido como una fuerza política representativa en varios países europeos. En este contexto, los partidos de extrema derecha han sabido capitalizar el descontento y frustración de los votantes hacia los partidos tradicionales, alentando una búsqueda de líderes que prometan soluciones rápidas a los apremiantes problemas económicos y sociales que enfrentan en la actualidad (Mudde, 2021). Esto ha resultado en un cambio significativo en la forma de abordar las campañas electorales, especialmente en el ámbito de la comunicación política (Klinger *et al.*, 2023). Esta investigación se centrará en un elemento fundamental de dicha dimensión: los eslóganes políticos en su relación con los populismos de extrema derecha.

El populismo ha surgido como una fuerza política relevante en los países europeos y los partidos populistas de derechas han obtenido apoyo debido a su retórica *anti-establishment* y a su promesa de luchar contra la corrupción y defender los intereses del pueblo común (Roberts, 2022). Evidentemente, no se trata de un fenómeno estrictamente circunscrito a la extrema derecha (Cordero García, 2023), aunque han sido estas fuerzas las que han obtenido un mayor rédito electoral. Para lograrlo, han recurrido a eslóganes, símbolos e incluso a insultos para transmitir su mensaje y conectar con el electorado (Feldman y Tucker, 2022). En ese sentido, las campañas electorales y el uso de eslóganes políticos han adquirido una importancia cada vez mayor, ya que estos lemas fáciles de recordar y atractivos son elementos decisivos para captar la atención y el respaldo de los votantes (Widmann, 2021). Sin embargo, el uso de reclamos electorales también puede tener implicaciones futuras: si bien pueden ser efectivos en la persuasión de los votantes a corto plazo, pueden no reflejar la complejidad de los problemas y desafíos políticos a los que se enfrenta una nación. Además, existe el riesgo de que estos eslóganes políticos continúen fomentando la polarización y profundizando aún más las divisiones en la sociedad.

Desde la premisa que considera que el lenguaje es portador de ideología (Arrieta-Castillo, 2022), en este trabajo se plantea un análisis de contenido de los eslóganes empleados por los partidos de extrema derecha populista en las elecciones celebradas de enero de 2018 a abril de 2023 en los 27 países de la Unión Europea. Con el objetivo de aproximarse al objeto de estudio desde la forma, el contenido y el uso, se plantean las preguntas de investigación. La enunciación de dichas preguntas parte de la identificación de los partidos políticos de extrema derecha en la UE que tienen, en 2023, representación política en gobiernos nacionales, así como de su situación actual respecto a citas electorales previas.

PI₁ ¿Qué tipo de eslóganes fueron seleccionados por estos partidos durante sus citas electorales y cuáles son los elementos retóricos dominantes? Se tratará de responder a través de un análisis enfocado en las temáticas, enunciados y funciones del lenguaje más predominantes en los eslóganes utilizados. Además, investigaremos los recursos retóricos empleados y su relación con las dimensiones clásicas de legitimación del discurso según la retórica (ethos, pathos o logos). Nos interesa evaluar si los eslóganes adoptan un tono categórico y/o absoluto, y si transmiten mensajes concretos o abstractos. Por último, examinaremos la coherencia entre los eslóganes y las políticas defendidas por cada partido.

PI₂ ¿Existen diferencias o similitudes en la forma o contenido de los eslóganes de las formaciones políticas según su adscripción geográfica? Para dar cuenta de esta formulación, esta investigación explorará si los eslóganes presentan variaciones en términos de forma y contenido en función de la

ubicación geográfica de los partidos políticos. Para ello, se prestará atención a posibles diferencias en el lenguaje utilizado, los temas abordados y los enfoques retóricos, considerando cómo estos aspectos se relacionan con las idiosincrasias culturales y políticas.

2. Populismos, extrema derecha, polarización y eslóganes

En la sociedad humana, la conducta gregaria es una tendencia natural que nos guía a buscar la protección y pertenencia en grupos, una predisposición que se remonta a nuestra herencia evolutiva donde la supervivencia en grupo era crucial para la supervivencia individual. Actualmente, aunque ya no enfrentamos peligros de depredadores naturales, seguimos buscando sobrevivir socialmente y ser aceptados en comunidad anhelando una conexión emocional. Como las emociones son un factor clave en nuestra conducta, los políticos las utilizan a su favor de manera efectiva para persuadir a los votantes. Una persuasión exitosa requiere sutileza y habilidad para que el consumidor no se sienta como si perdiera el control (Miller & Toman 2021). En política, los partidos y candidatos pueden presentarse de manera atractiva para los consumidores ofreciendo una promesa de adopción y pertenencia, lo que representa la posibilidad de sobrevivir socialmente y ser parte de una comunidad. Los votantes quieren seguir y adoptar ideologías o corrientes que les representen y les hagan sentir parte de algo más grande que ellos mismos. Es por ello por lo que el conocimiento de las estructuras que gobiernan el comportamiento humano y la identificación de referentes relevantes son cruciales para lograr la persuasión efectiva en el marketing político.

Populismos

Por otro lado, asistimos al auge de movimientos populistas vinculados con la extrema derecha. El populismo, ese fenómeno político complejo y multifacético presente en diferentes formas y manifestaciones a lo largo de la historia, se presenta como la voz del pueblo y pretende simbolizar los intereses y las aspiraciones de las mayorías frente a las élites políticas y económicas establecidas; es la división de la sociedad en dos grupos homogéneos y hostiles: “el pueblo puro” y “la élite corrupta” (Mudde, 2004). En términos políticos, el populismo suele estar asociado con una retórica simplificada y maniquea que enfrenta al pueblo con supuestos enemigos internos y externos, y que tiende a polarizar el debate político en torno a temas emocionales y simbólicos que apelan a las emociones y los miedos de las personas (Klein, 2020).

Asimismo, el populismo también puede manifestarse en la forma de una estrategia de movilización política que busca armar a las masas a través de la construcción de líderes carismáticos y la creación de un vínculo emocional entre ellos y sus seguidores. En este sentido, el populismo puede ser visto como una forma de democracia directa y participativa que busca superar las limitaciones de la representación política tradicional y establecer un contacto más directo y cercano entre los líderes y la ciudadanía (Zmigrod y Goldenberg, 2019; Roberts, 2022). Sin embargo, la parte más dañina se encuentra en su tendencia a erosionar las instituciones democráticas por su uso de una retórica polarizante y excluyente que puede fomentar la intolerancia y el odio y por su propensión a promover políticas simplistas e ineficaces que pueden tener consecuencias negativas para la sociedad y la economía en general (Baldassarri y Page, 2021).

Polarización

Referente a la polarización, se establece una diferenciación entre la polarización política y afectiva. La polarización política es la división o distancia entre los puntos de vista políticos de diferentes grupos o individuos, mientras que la polarización afectiva se refiere a la creciente animosidad y hostilidad que existe entre estos grupos o individuos, viendo al otro como “el enemigo” y sintiendo aversión hacia ellos, lo que conlleva la deshumanización del otro grupo y a la falta de empatía hacia sus puntos de vista (Mutz y Martin, 2001). Esta polarización afectiva implica una mayor intensidad emocional y puede ser

aún más perjudicial para la sociedad que la polarización política en sí misma, ya que puede dificultar la cooperación y el diálogo entre los grupos y fomentar la hostilidad y la violencia (Iyengar y Krupenkin, 2018).

Esto entronca con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979), quienes afirman que las personas se identifican con ciertos grupos sociales y destacan la importancia de la comparación social en el proceso de identidad social. Esto puede llevar a la discriminación hacia los grupos ajenos y al favoritismo hacia el propio grupo. La teoría destaca la importancia de la pertenencia a un grupo para la identidad individual y cómo esto puede influir en el comportamiento social, siendo ampliamente utilizada para explicar fenómenos como el nacionalismo, la discriminación racial, la polarización política y el populismo. En el contexto político, la identidad social se ha utilizado como una estrategia de movilización de masas en campañas políticas y se ha relacionado con el surgimiento de partidos populistas que buscan explotar la polarización entre grupos sociales para obtener el apoyo de su base de seguidores, muchos de ellos enmarcados en la línea ideológica de la extrema derecha (West y Iyengar, 2020). La razón principal del incremento en la polarización afectiva es que la afiliación partidista ya no solo refleja las preferencias políticas, sino que se ha convertido en una identidad social fundamental (Mason y Wronski, 2018).

Estas identidades sociales pueden convertirse en factores de polarización a través de tres elementos: el prejuicio de grupo, la defensa de grupo y la reactividad emocional (Torcal, 2023). El prejuicio de grupo se refiere a la tendencia a evaluar a miembros de otros en base a estereotipos negativos generando sesgos y percibir a los miembros del propio como superiores a los demás, lo que puede alimentar la hostilidad hacia ellos. La defensa de grupo implica proteger y favorecer al propio grupo en detrimento de los demás, incluso cuando se enfrenta a críticas legítimas lo que puede generar sentimientos de resentimiento y conflicto. Por último, la reactividad emocional alude a la tendencia a reaccionar de forma exagerada y vehemente ante información que contradiga las creencias y valores del grupo propio, sintiéndola como una amenaza. Todos ellos, junto con otros factores como la tendencia a buscar información que confirme nuestras creencias existentes, el sesgo de confirmación, la desinformación y la manipulación de las emociones por parte de los medios de comunicación y los líderes políticos, pueden contribuir a una creciente polarización política en la sociedad (Zmigrod y Goldenberg, 2019).

Extrema derecha

Desde hace más de una década, el interés entre los académicos sobre la extrema derecha en Europa se ha incrementado notablemente (Mudde, 2007; March, 2012; Medina, 2013; Rooduijn *et al.*, 2019; Casal Bértoa y Rama, 2021; Borbáth *et al.*, 2023; entre otros). Estos partidos comparten un conjunto de rasgos comunes (nacionalismo, la xenofobia, el populismo, la defensa de la identidad cultural), atraen a una amplia gama de votantes mediante el uso de una retórica simplista y populista que apela a las emociones y a los temores de la gente y su creciente popularidad es un reflejo de las tensiones y los cambios socioeconómicos que se están produciendo en la región (Conti, 2011; Klein, 2020; Acha-Ugarte, 2021).

Según Mudde (2021), los seis principales componentes ideológicos de la ultraderecha actual son: el nativismo, que combina nacionalismo y xenofobia y promueve una etnocracia monocultural; la islamofobia, que es el prejuicio más característico de la ultraderecha y que a menudo confunde el Islam con el islamismo; el antisemitismo, aunque no todos los partidos de ultraderecha lo apoyan; el etno-pluralismo, una ideología de la Nouvelle Droite que sostiene que los grupos étnicos deben mantenerse segregados; el autoritarismo, que promueve una sociedad altamente disciplinada; y el populismo, que divide la sociedad en dos grupos antagónicos: el pueblo puro y la élite corrupta. Mudde (2021) destaca que estos componentes pueden cambiar con el tiempo, y que la ultraderecha adapta su discurso a las circunstancias políticas del momento. Forti (2021) agrega tres características más a la descripción de la ultraderecha: su objetivo de polarizar la sociedad con temas divisivos, su tacticismo exacerbado y su crítica a la democracia liberal. La nueva extrema derecha a menudo recurre a las *fake news* y a la

posverdad para erosionar la confianza en la democracia y las instituciones y escorar la opinión pública hacia ellos. Incluso, en algunos estados, critican la democracia liberal y promueven una “democracia iliberal” en la que se cuestionan la separación de poderes y el respeto a los derechos de las minorías, como ocurre en Hungría con la Fidesz de Viktor Orbán.

Esta extrema derecha en la Unión Europea contribuye en la polarización, intensificada en los últimos años debido a una creciente diversidad cultural, una fragmentación política, y la influencia de la tecnología y los medios de comunicación social en la opinión pública (Unión Europea, 2018). Los resultados obtenidos por EU Political Barometer (2023) -aplicación web interactiva que recoge datos de los perfiles de más de 200 partidos políticos en redes sociales para medir la ideología de los partidos y su posición en el espectro político en tiempo real y continuo- confirman que existe una polarización creciente en muchos países europeos, con un aumento de los partidos políticos de extrema derecha y de extrema izquierda. Además, se ha observado una tendencia hacia la polarización en temas como la inmigración, el cambio climático y la economía. La religión y la identidad nacional también polarizan, con actitudes divergentes hacia el papel de la religión en la sociedad y la relación entre la identidad nacional y la integración europea.

Eslóganes electorales

Los partidos utilizan lemas pegadizos o impactantes como herramientas efectivas para viralizar estos mensajes y lograr una polarización política significativa. Estos eslóganes simplifican temas controvertidos y políticas importantes, convirtiendo sus premisas en mensajes populistas llamativos diseñados para atraer a los votantes y movilizar a las bases políticas. Además, los lemas políticos son poderosos símbolos sociales que pueden tener un impacto profundo en distintos grupos e individuos, evocando respuestas emocionales no racionales. El análisis de los eslóganes utilizados por un grupo proporciona un indicio de las normas del grupo y sus reivindicaciones políticas. Por lo tanto, es fundamental comprender y analizar los símbolos y valores implícitos en los eslóganes políticos para la gestión de las actitudes colectivas y la competencia por la persuasión en la política (Denton, 1980; Edelman, 1967).

La producción académica sobre el estudio de los eslóganes políticos se ha agrupado, principalmente, en tres ejes: (1) el análisis de contenido estudiando sus estructura gramatical, lenguaje y mensaje para entender qué recursos utilizan para persuadir y movilizar a los votantes (Garrido Lora *et al.*, 2022); (2) psicología política persuasiva para buscar la relación entre eslóganes y actitudes y comportamientos de los votantes e influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas (Widmann, 2021); y (3) polarización política/afectiva tratan de entender cómo los eslóganes contribuyen a la polarización y a la división política (Goya García de Paor, 2021).

Si esos eslóganes de campaña de la extrema derecha se centran en destacar las diferencias y polarizar aún más las opiniones políticas, pueden contribuir a la creciente división entre los votantes y aumentar la polarización política. Por el contrario, y si son utilizados de manera positiva, los eslóganes que promueven valores comunes y apuntan a la cooperación y el diálogo entre las diferentes partes podrían tener un efecto contrario, fomentando la tolerancia y la unión (Skytte, 2021). No obstante, es importante no olvidar que los eslóganes de campaña no son el único factor que influye en la polarización política, ya que otros factores como la ideología, educación, religión, identidad de grupo y los medios de comunicación también pueden contribuir a la polarización política. Por lo tanto, sería necesario abordar estos factores de manera integral si se quiere reducir la polarización política en una sociedad.

3. Metodología

Acorde a las preguntas de investigación planteadas en la introducción, el objetivo general de este estudio consiste en identificar posibles patrones en los eslóganes seleccionados por los partidos de extrema derecha en sus campañas políticas más recientes. De este modo, el estudio se circunscribe a los estados miembro de la Unión Europea en los que un partido de extrema derecha haya obtenido algún

representante en las últimas elecciones legislativas nacionales convocadas en sus respectivos países. Las elecciones presidenciales, regionales y municipales quedan fuera del alcance de esta investigación inicial. Los autores y una red de colaboradores extranjeros accedieron a esta información manualmente y obtuvieron los eslóganes a partir de material de acceso público, incluyendo cuentas de redes sociales y webs de los partidos políticos, así como páginas institucionales que proporcionaban datos electorales. El corpus de estudio final abarcó a 24 países de los 27 miembros de la Unión Europea -se han quedado fuera del análisis Irlanda, Lituania y Malta por no contar con representantes políticos de extrema derecha en sus órganos nacionales-. Se recopiló un total de 31 eslóganes de partidos políticos de extrema derecha europea (Tabla 1) en las elecciones celebradas entre enero de 2018 y abril de 2023, siendo Bulgaria y Finlandia los países que marcaron el final de la muestra.

Tabla 1. Países de la UE con representación de la extrema derecha en el gobierno central

País	Partido Político	Año	Eslogan en idioma original y traducción
Alemania	Alternativa para Alemania (Alternative für Deutschland, AfD)	2021	Deutschland. Aber Normal (Alemania. Pero normal)
Austria	Partido de la Libertad de Austria (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ)	2019	Einer, der unsere Sprache spricht (Alguien que hable nuestro idioma)
Bélgica	Pertenencia Flamenca (Vlaams Belang)	2019	Eerst onze mensen (Primero nuestra gente)
Bulgaria	Renacimiento (Възраждане; romanizado Vazrazhdane)	2023	Избери свободата! (¡Elige la libertad!)
Chipre	Frente Nacional Popular (Εθνικό Λαϊκό Μέτωπο, Ethniko Laiko Metopo, ELAM)	2021	Πρώτα η Κύπρος (Chipre primero)
Croacia	Movimiento de la Patria de Miroslav Škoro (Domovinski Pokret Miroslava Škore, DPMŠ)	2020	Zato što svoje volim (Porque amo a los míos)
Dinamarca	Partido del Pueblo Danés (Dansk Folkeparti)	2022	Danskerne først (Los Daneses primero)
Dinamarca	Nuevos ciudadanos (Nye Borgerlige)	2022	Mindre stat – mere mennesker (Menos estado, más personas)
España	VOX	2019	España Siempre

Estonia	Partido Popular Conservador de Estnia (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, EKRE)	2023	Päästame Eesti! (¡Salvemos Estonia!)
Finlandia	Verdaderos Fineses (Perussuomalaiset)	2023	Pelasta Suomi (Salvemos Finlandia)
Francia	Agrupación/ Encuentro Nacional (Rassemblement national, RN) (antiguo Frente Nacional -Front National, FN)	2022	La seule opposition à Macron (La única oposición a Macron)
Francia	Francia en pie (Debout la France, DLF)	2022	Choisir la liberté (Elegir la libertad)
Grecia	Solución Griega (Ελληνική Λύση, Elliniki Lisi)	2019	Πρώτα οι Έλληνες, πρώτα η Ελλάδα (Primero Grecia, primero los griegos)
Hungría	Fidesz-Unión Cívica Húngara (FIDESZ Magyar Polgári Szövetség)	2022	Előre menjünk, ne hátra! (¡Avancemos, no retrocedamos!)
Hungría	Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik Magyarországért Mozgalo, Jobbik)	2022	Legyen Magyarország mindannyiunké! (¡Que Hungría sea de todos! /¡Que Hungría nos pertenezca a todos!)
Hungría	Movimiento Nuestra Patria (Mi Hazánk Mozgalom)	2022	Magyarország a magyaroké (Hungría pertenece a los húngaros)
Italia	La Liga por Salvini Premier (Lega per Salvini Premier, LSP o LpSP),	2022	Credo negli italiani (Creo en los italianos)
Italia	Hermanos de Italia (Fratelli d'Italia, FdI)	2022	Pronti a risollevere l'Italia (Preparada para levantar de nuevo a Italia)
Letonia	Alianza Nacional «¡Todo por Letonia!» - «Por la Patria y la Libertad» (Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” - „Tēvze meī un Brīvībai, LNNK”)	2022	Vienā valodā: nelokāmi (En un solo idioma: fimes/ constantes/tenaces/resueltos/ inquebrantables)

Luxemburgo	Partido Alternativo de la Reforma Democrática (Alternativ Demokratesch Reformpartei, ADR)	2018	Är Stëmm fir Lëtzebuerg (Tu voto por Luxemburgo)
Países Bajos	Partido de la Libertad (Partij voor de Vrijheid, PVV)	2021	Nederland weer van ons (Los Países Bajos vuelven a ser nuestros)
Países Bajos	Foro para la Democracia (Forum voor Democratie, FvD)	2021	Stem Nederland terug (Vuelve a votar a Holanda)
Polonia	Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość - PiS)	2019	Dobry czas dla Polski (Buenos tiempos para Polonia)
Polonia	Confederación de Libertad e Independencia (Konfederacja Wolność i Niepodległość) [Movimiento Nacional (Ruch Narodowy, RN)]+ [Coalición para la Renovación de la República - Libertad y Esperanza - Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja, KORWiN]	2019	Albo Kontynuacja albo Konfederacja! (¡O continuación o Confederación!)
Portugal	Basta (Chega!, CH)	2022	Deus, Pátria, Família e Trabalho (Dios, patria, familia y trabajo)
República Checa	Libertad y Democracia Directa (Svoboda a přímá demokracie, SPD)	2021	Česká republika na 1. místě. Naše vlast, naše rodiny, náš bezpečný domov (República Checa en 1er lugar. Nuestra patria, nuestras familias, nuestro hogar seguro)
República de Eslovaquia	Somos Familia (Sme Rodina)	2020	Čo seúrime, to dodržime (Lo que acordemos, lo cumplimos)

República de Eslovaquia	Kotlebistas - Partido Popular Nuestra Eslovaquia (Kotlebovci - Ľudová strana Naše Slovensko, L'SNS)	2020	Odvahou Proti Systému (Valentía frente al sistema)
Rumania (y Moldavia)	Alianza para la Unión de los Rumanos (Partidul Alianța pentru Unirea Românilor , AUR)	2020	Dreptate pentru România (Justicia para Rumanía)
Suecia	Partido Demócrata de Suecia (Sverigedemokraterna, SD)	2022	Inte som alla de andra (No como los demás)

Fuente: elaboración propia

Una vez identificada la muestra, se aplicó un método de análisis de contenido cualitativo que incorporó los planos morfosintáctico, semántico y pragmático. Para ello, se utilizó la categorización propuesta por Eguizábal (2018) que permitió estudiar los eslóganes de acuerdo con su forma, contenido y uso, respectivamente. Los resultados obtenidos en esta investigación se sometieron a un proceso inductivo respaldado por el análisis de contenido, un método válido que permite realizar inferencias precisas y repetibles a partir de textos o materiales significativos, aplicándolas a su contexto de uso (Krippendorff, 2004).

Este enfoque metodológico resulta apropiado para analizar los productos creativos generados en la comunicación publicitaria, como se ha demostrado en otros estudios previos (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020). Mediante la observación e interpretación de los hallazgos encontrados, se busca detectar las estrategias persuasivas utilizadas para mitigar la percepción de miedo en la sociedad (de Santiago Guervós, 2005).

La plantilla de trabajo diseñada por los autores de la presente investigación contenía estas variables para llevar a cabo el análisis de forma, contenido y uso:

1) Número total de palabras y su densidad semántica: proporción entre palabras léxicas (nombres, verbos, adverbios, adjetivos) y funcionales (determinantes, conjunciones, preposiciones, etc.).

2) Recursos tipográficos: uso de mayúsculas, minúsculas, cursivas, signos de puntuación, colores corporativos, etc.

3) Tipo de enunciado: Enunciativo, exclamativo, imperativo, interrogativo.

4) Propósito del mensaje: las funciones referencial, emotiva, apelativa, fática, metalingüística, poética según R. Jakobson (1963).

5) Implicaciones pragmáticas apelativas: establecen una aparente relación entre emisor y destinatario: exhortativa (se espera una reacción directa por parte del destinatario), interrogativa (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); y de relación (el destinatario se ve relacionado con el emisor).

6) Implicaciones referenciales: abstractas (algo neutro que serviría en cualquier otro contexto) o concretas (conceptos propios del momento político).

7) Tono empleado: sirve de ayuda para comprender cómo los políticos ejercen influencia sobre los ciudadanos. Se reparará si el tono es positivo, negativo o neutral; optimista o pesimista; emocional o racional; beligerante o conciliador, inocente o malicioso, por ejemplo.

8) Enfoque principal (en valores referenciales): dónde ponen el foco. Eslóganes centrados en candidato (destacar sus cualidades, experiencia y trayectoria), partido (como ente autosuficiente); en la ideología o programa electoral (los valores y principios que defienden, propuestas específicas), en los votantes (apelan a las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos); en el país/nación (resaltar la importancia de la unidad nacional y la necesidad de trabajar juntos para lograr objetivos comunes); pueblo (entendido como masa homogénea de ciudadanos que necesitan de su ayuda); en oponentes; o en otros (libertad, guerra, lenguas, etc.).

9) Temas abordados: entre otros, inmigración, xenofobia, idioma, Europa, religión, patriotismo...

10) Finalidad que cumple el contenido: los eslóganes pueden ir dirigidos a convencer, ofreciendo información (encierran datos sobre el partido), argumentos racionales (logos –presentan algún tipo de beneficio al elector, como puede ser una promesa), o pueden dirigirse a la activación de emociones (pathos –activan las emociones de los receptores).

11) Estas últimas son estímulos persuasivos que, se clasifican en: gregarismo (apelan al anhelo de pertenecer a la mayoría), autoimagen (percepción positiva de uno mismo), previsibilidad (un futuro reconocible y previsible) y autoridad (respeto y credibilidad del emisor– ethos) (de Santiago Guervós, 2005).

12) Recursos seductores: según el significado de su contenido, se busca en los eslóganes figuras retóricas morfosintácticas, semánticas o pragmáticas que ayuden a establecer la predominancia de un lenguaje denotativo o connotativo: metáforas, sinécdoques, anáforas, etc.

13) La coherencia y su *Kairós*: comprobar si el eslogan refleja las políticas y posturas del partido en ese tema y si es consistente con las acciones y posiciones de la formación política en el pasado.

Para llevar a cabo la sistematización y recopilación de los eslóganes se contó con la ayuda de una red de colaboradores residentes en varios países de la UE (Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Letonia, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rumanía y Suecia). Esta colaboración resultó fundamental para superar ciertas barreras idiomáticas y culturales, así como para garantizar la correcta codificación de los textos en aquellos casos en que no había un dominio lingüístico solvente por parte de los investigadores. En el proceso de codificación se optó por no repartir la muestra, sino que todos los miembros implicados participaran al mismo tiempo en la evaluación de las categorías de manera síncrona. De esta forma, aunque el procedimiento fue más lento, se logró una codificación consensuada entre los autores y los colaboradores pertinentes de cada lengua para evitar cualquier discrepancia, alcanzando así una alta fiabilidad del proceso de codificación.

4. Resultados

El análisis descriptivo inicial de los partidos de extrema derecha en Europa reveló información relevante sobre su cronología y consolidación en el espectro político europeo contemporáneo. Se identificó al Freiheitlich Partei Österreichs como el más antiguo desde su fundación en 1956. Además, se encontraron otros cuatro partidos que se fundaron durante la Guerra Fría: antiguo Front National (ahora Rassemblement National) en 1972, Alternativ Demokratesch Reformpartei de Luxemburgo en 1987, FI-DESZ Magyar Polgári Szövetség en 1988, Polonia, y la formación sueca Sverigedemokraterna en 1988. Por otro lado, Domovinski Pokret Miroslava Škore es la formación más joven con su formalización en 2020. Durante el periodo analizado, que abarca desde 2010 hasta 2019, se observó un marcado incremento en la aparición de partidos de extrema derecha, con un total de 17 nuevas formaciones políticas

(sintetizada en la tabla 2 localizada en los anexos de esta investigación). La media de años de existencia de estos partidos se sitúa en los 16,8, lo que indica una consolidación significativa en el panorama político europeo actual.

4.1. Enfoques y estrategias

Siguiendo la tónica de otros estudios sobre anuncios comerciales (Garrido Lora, Sánchez Decicco, y Rivas-de-Roca, 2022), se contabilizan 3,74 palabras de media en los eslóganes analizados (Tabla 3). El 64,5% (20) de los partidos sigue esa tendencia a la concisión con eslóganes de 3-4 palabras. Solo se detectan 5 formaciones que con dos palabras transmiten su idea (Vazrazhdane, VOX, EKRE, Dansk Folkeparti y Perussuomalaiset) y, en el extremo opuesto, los checos Svoboda a přímá demokracie, SPD emplearon 12 palabras para transmitir su mensaje.

Tabla 3. Longitud y número total de palabras de los eslóganes

Palabras	Frecuencia	Palabras totales
2	5	10
3	11	33
4	9	36
5	4	20
6	1	6
12	1	12
Total	31	117

Fuente: elaboración propia

La densidad semántica refleja un 77,7% (91) de léxicos entre los vocablos utilizados, lo que implica que se utilizan principalmente términos con significados concretos y específicos (verbos, nombres, adjetivos, adverbios). Por otro lado, el 21,3% (25) de las palabras son funcionales que se utilizan principalmente para construir la estructura y la gramática de la oración en lugar de transmitir significado propio (preposiciones, conjunciones, determinantes...). Nueve formaciones se decantaron por eliminar las palabras funcionales de sus frases y apostar por las léxicas: “España siempre” (Vox), “*Danskerne først*” (Los daneses primero) o “*Päästame Eesti!*” (¡Salvemos Estonia!) son algunas muestras (Imagen 1). Además, este último ejemplo estonio, junto a los búlgaros Vazrazhdane y su “*Избери свобода!*” (¡Elige libertad!) fueron los únicos que optaron por incluir signos de exclamación. Otro aspecto por destacar es que más de la mitad de los partidos decidieron que el uso de mayúsculas era la mejor opción (58%, 18).



Imagen 1. Densidad semántica: ejemplo eslóganes cortos compuestos únicamente de palabras léxicas. Fuente: VOX (2019) y Dansk Folkeparti (2022)

Durante el análisis del discurso, se identificó que uno de los grupos de palabras más repetidas en los mensajes políticos fue aquel que hacía referencia a colectivos (a través de gentilicios o el uso de “gente”, “míos” y “todos”), las cuales aparecieron en 8 ocasiones. Asimismo, se localizó que la idea de “salvar” el país fue mencionada en 6 ocasiones. Sin embargo, lo que más sobresalió en los eslóganes fue el uso del nombre del país o alusión a los gentilicios –en sentido patriótico, no social–, lo que demuestra la importancia que se le da a la identidad nacional para darle fuerza al mensaje (Imagen 2), con un total de 16 eslóganes que hacían uso de estas estrategias retóricas para conectar con la población y generar un impacto emocional en la audiencia (Imagen 2). También se identificaron otros términos empelados en al menos 2 ocasiones, tales como “libertad”, “salvar”, “primero”, “idioma” o “votar”. Estas palabras reflejan el énfasis por recurrir a la conexión emocional que conecte con la identidad nacional para (a) generar un sentimiento de pertenencia y conexión con el electorado al que se dirigen que recurre al patriotismo; (b) la apelación a la protección que se inscribe en un sentido de urgencia frente a las amenazas o peligros que el país enfrenta; (c) la defensa de la supremacía nacional a través de la preservación de la cultura expresada a través de la participación en el voto democrático.



Imagen 2. Inclusión del nombre del país en el lema: Finlandia y Estonia. Fuente: Perussuomalaiset (2023) y Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (2023)

Se identificó que el tipo de enunciado que empleaban los eslóganes (Tabla 4) fue mayoritariamente enunciativo, con un total de 25 ocasiones, mientras que el tipo exclamativo (3 ocasiones) e imperativo (3) tuvieron menos presencia, y el interrogativo está ausente. En los enunciados enunciativos, se identificaron cuatro funciones del lenguaje: apelativo (4), emotivo (6), poético (1) y referencial (15). Curiosamente, de los 15 enunciados referenciales encontrados, solo 5 corresponden a elementos concretos, mientras que los 10 restantes se refieren a términos abstractos. La proporción significativamente mayor de enunciados referenciales relacionados con términos abstractos sugiere un enfoque más conceptual y simbólico en los eslóganes políticos de la extrema derecha, centrándose en valores, ideales y conceptos amplios en lugar de elementos concretos. Este mismo uso plantea el intento de generar un impacto emocional y una sensación de urgencia en el electorado.

Tabla 4. Resultados por tipo de enunciado y función del lenguaje

Tipo enunciado		Propósito -función	
		Referencial	15
		Poética	1
		Emotiva	6
25	Enunciativo	Apelativa	3
3	Exclamativo	Apelativa	3
3	Imperativo	Apelativa	3

Fuente: Elaboración propia

Las implicaciones pragmáticas apelativas aparecieron en 9 textos -en eslóganes enunciativos, exclamativos e imperativos-, de las cuales 4 implicaban una conexión directa con el votante, mientras que las otras 5 eran de tipo exhortativo con el objetivo de persuadir sobre un punto de vista y generar una

respuesta emocional positiva hacia su mensaje a través de la retórica. De manera testimonial se localiza una única función poética en los eslóganes, correspondiente a *Debout la France* (DLF, 2022) con su *Choisir la Liberté* y la estética evocadora del cartel (imagen 3).

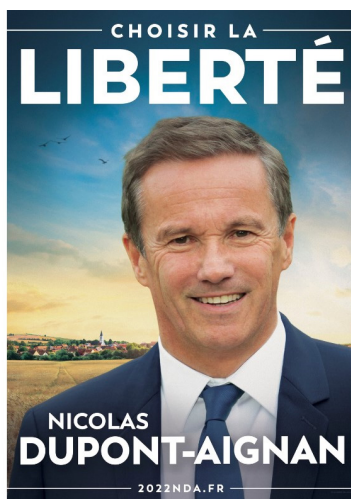


Imagen 3. Debout la France, 2022. Fuente: Debout la France (2022)

El análisis del tono de los textos que componían cada eslogan ayudó a identificar la forma en que se empleaban para ejercer su influencia sobre la ciudadanía o cuál era la emoción dominante que subyacía en los mismos. A tenor del marco teórico previo, no es sorprendente que el tono dominante fuera el beligerante (en un 61,3% de los casos analizados, 19 eslóganes políticos). Estos mensajes presentaban una clara intención de confrontación, valiéndose de la polarización expresada a través de enunciados que se podrían sintetizar como “ellos o nosotros”, “salvemos el país” o “vota por los nuestros”. La elección de este tono apunta a dividir a la sociedad, generando un sentido de pertenencia exclusivo y excluyente. En estos textos beligerantes se identificaron 10 eslóganes que cumplían una función referencial para describir “su realidad”, mientras que otros 5 textos tenían una función apelativa que directamente incitaban a la discrepancia. La función emotiva apareció en 3 textos y la poética solo 1, insinuando que no hay libertades en estos países y que sólo la extrema derecha puede salvar al país y a sus habitantes.

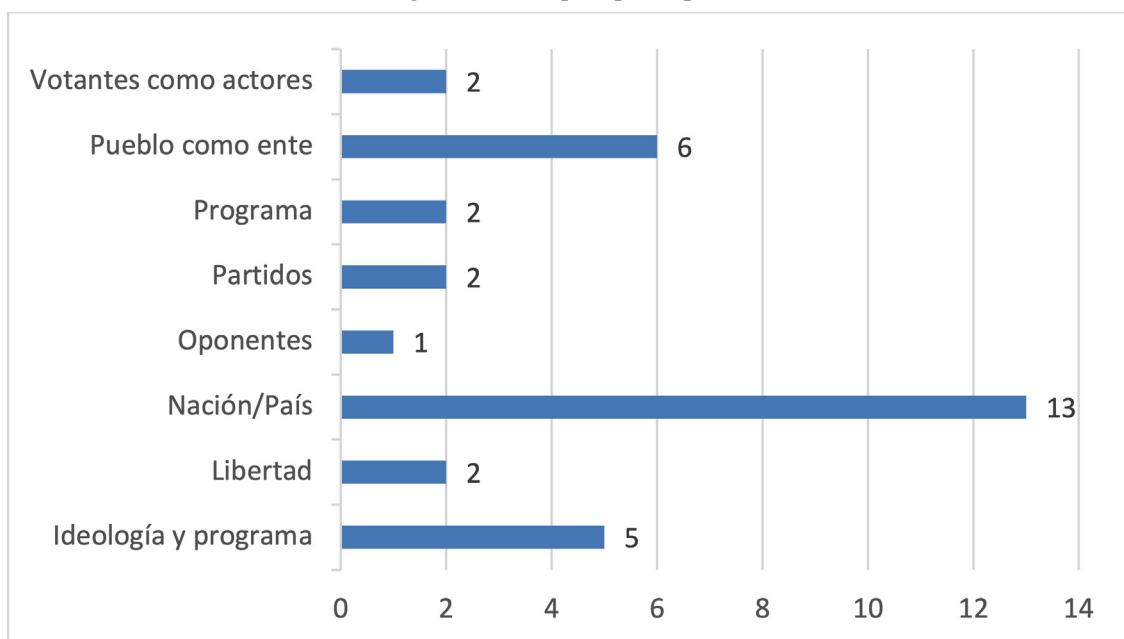
También conviene subrayar que se localizaron 5 eslóganes de tono positivo, donde se anima al votante a elegir su papeleta para hacer un lugar mejor del país o la nación, algo que se ejemplifica en los húngaros FIDESZ con su *Elöre menjünk, ne hátra!* (¡Avancemos, no retrocedamos!). Asimismo, se detectaron 5 de tono neutro, en los que se podría sustituir el nombre del país o gentilicios por cualquier otro y no generaría mayor transcendencia, como “España Siempre (VOX, 2019). Por otro lado, se encontraron dos casos de eslóganes maliciosos, que ocultaban información negativa bajo una apariencia inocente. Por ejemplo, el partido austriaco FPÖ insinuaba que los extranjeros o aquellos que no compartieran sus políticas no eran bienvenidos, utilizando el lema «Einer, der unsere Sprache spricht» (Alguien que hable nuestro idioma). En Alemania, el partido extraparlamentario Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) recibió críticas por sus eslóganes como “Gas geben” (dar gas), “Wir schieben ab” (nosotros repatriamos) y una imagen de una alfombra voladora con tres musulmanes que decía “Gute Heimflug” (buen vuelo a casa) (Imagen 4a). Estos mensajes evidencian una actitud maliciosa al utilizar estereotipos y promover la exclusión de determinados grupos. Asimismo, la AfD aprovechó esta coyuntura para lanzar su campaña con el eslogan “Deutschland. Aber Normal” (Imagen 4b), utilizando una retórica basada en el miedo, el odio y el discurso de odio hacia aquellos que piensan diferente y las minorías sociales. Se recurrió al concepto de normalidad para justificar su postura, insinuando que solo la extrema derecha puede salvar al país y a sus habitantes. Esta estrategia retórica busca generar temor en la sociedad y consolidar una narrativa excluyente.



Imagen 4. (a) Ejemplo de NPD en 2021; (b) Ejemplo de Alternative für Deutschland (2021). Fuente: Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) y Alternative für Deutschland (2021)

En un análisis adicional de los datos reflejados en la Figura 1, se revela que el enfoque principal de los partidos políticos se centró en resaltar la importancia de la nación o el país, siendo mencionados en 13 ocasiones, seguidos por la figura del pueblo, mencionada en 6 ocasiones. Por último, la ideología o programa del partido se mencionó en 5 ocasiones. La libertad, las formaciones políticas, el programa y los votantes como actores relevantes solo obtuvieron atención en dos ocasiones. Sorprendentemente, los oponentes políticos no recibieron una atención significativa, a excepción de un eslogan. Estos hallazgos sugieren que los partidos políticos no centraron sus esfuerzos en atacar a otros partidos o políticos, ni siquiera enfocándose en su propio candidato principal, sino más bien en promover su propia agenda y visión del país. Los valores referenciales identificados en estos mensajes reflejan la importancia atribuida a la identidad nacional, la noción de protección del pueblo como una masa colectiva y la percepción de que el país se encuentra en peligro y requiere ser rescatado.

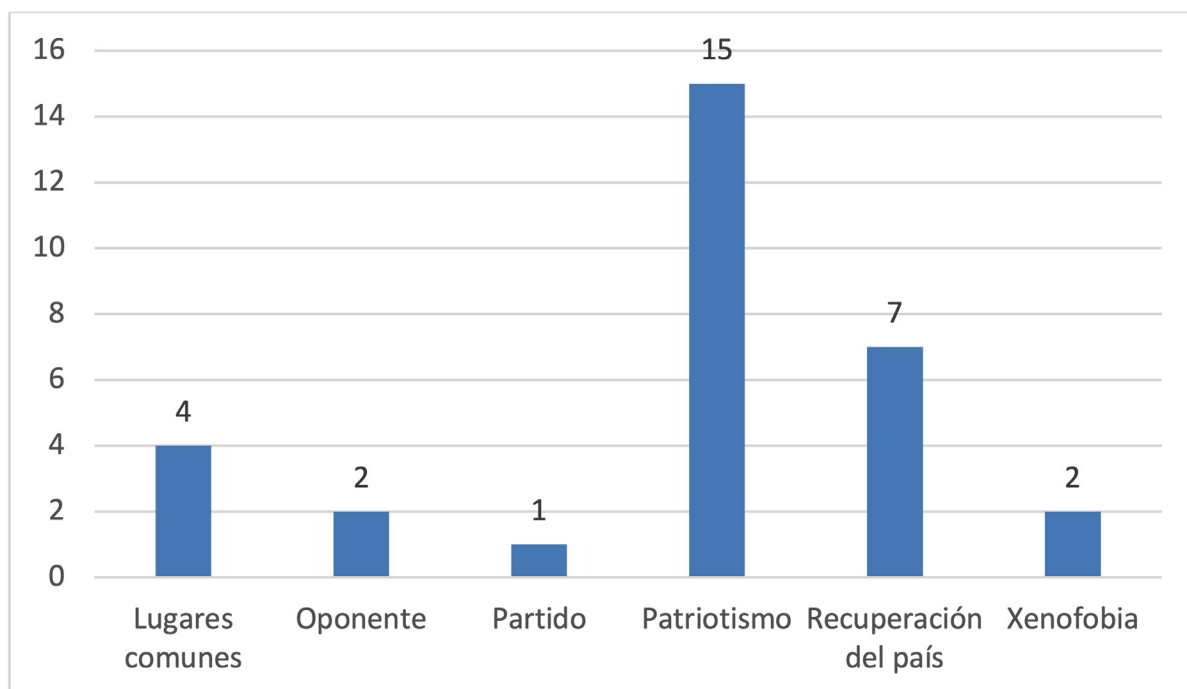
Figura 1. Enfoques principales.



Fuente. Elaboración propia.

En la misma sintonía se encuentran los temas abordados por los eslóganes (Figura 2), donde la recuperación del país (7) y el patriotismo (15) son los asuntos más recurrentes. Los lugares comunes, esos vocablos manidos o recurrentes que frecuentemente se emplean vacíos de significados debido a su desgaste pero que siguen funcionando para las masas: “el valor del pueblo”, “lo que nos une”, “más libertad para el ciudadano”, “la verdad nos hará libres”, etc.- también fueron un tema repetido, con 4 eslóganes en total, mientras que la oposición política (2) y el propio partido (1) recibieron una escasa atención. La xenofobia, uno de los tópicos más recurrentes de este tipo de partidos (Mudde, 2007, Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016; Camus y Lebourg, 2020), apenas recibió atención, por lo que se puede inferir que, a pesar de formar parte del núcleo duro de los programas de estas formaciones, no consideraban que fuese una idea fuerza que construyese su naturaleza dentro del eslogan del partido.

Figura 2. Temas abordados en los eslóganes electorales

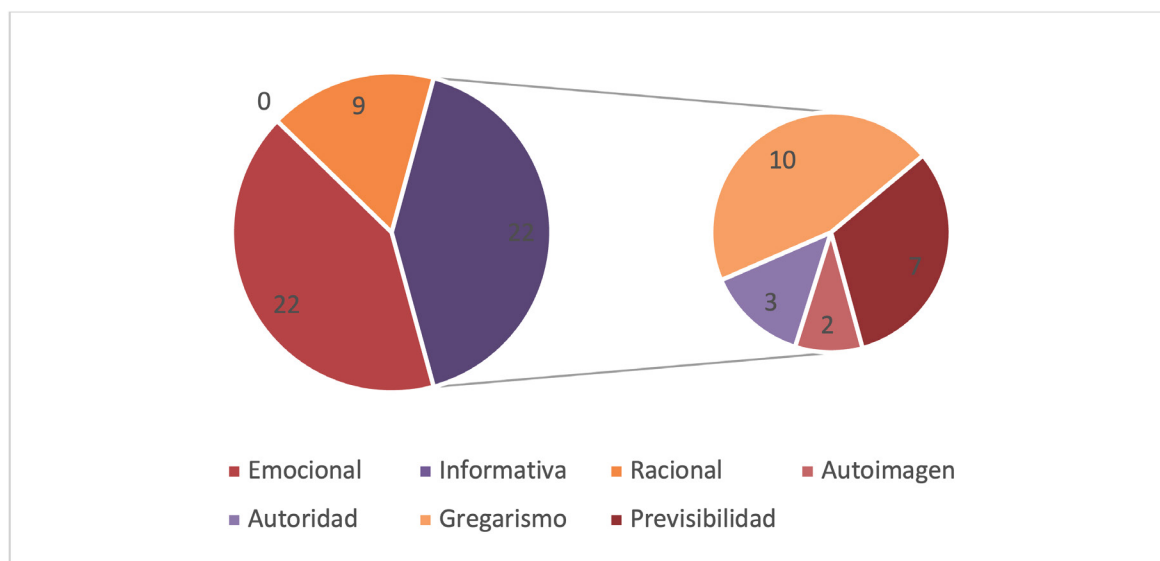


Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estímulos persuasivos y recursos retóricos

La finalidad que cumplen los eslóganes de la muestra se refleja en la Figura 3, y ahí se aprecia que los fines se centraron en la generación de respuestas emotivas en los votantes en 22 ocasiones (71%). De forma más reducida, se identificaron 9 ocasiones (29%) en las cuales se buscó respaldar las propuestas mediante la presentación de argumentos lógicos y razonados. Si embargo, es relevante destacar que no se identificó ninguna instancia en la cual la finalidad del contenido del eslogan fuera informativa. Este hecho se alinea con la tendencia generalizada de los partidos políticos de priorizar la persuasión sobre la información, lo que sugiere una mayor importancia dada a la manipulación emocional de los votantes (Arrieta-Castillo, 2022).

Figura 3. Finalidad que cumple el contenido y estímulos persuasivos.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los estímulos persuasivos empleados para influir en la opinión y comportamiento de los votantes, destaca el estímulo gregarismo, el más empleado con un total de 10 eslóganes, como una poderosa herramienta para generar identificación y movilización a la vez que se fomenta la polarización con el “otro” oponente político (Imagen 5). En segundo lugar, se identificó el estímulo de previsibilidad, el cual apareció en 7 ocasiones. Este enfoque persuasivo busca convencer al votante ofreciendo soluciones concretas y promesas que se ajusten a sus expectativas y necesidades, enfatizando la necesidad de cambios previsibles y tangibles que permitan una mejora en la situación del país. Por otro lado, se detectó el estímulo de autoridad en 3 textos. Este estímulo se refiere a la persuasión basada en la figura de una persona o institución considerada experta o confiable en un tema determinado, presentándola como garante de soluciones efectivas para los problemas del país. Por último, se encontraron 2 eslóganes que utilizaban el estímulo de la autoimagen. Este enfoque persuasivo apela al sentido de identidad y autoestima del votante, buscando que se reconozca en un mensaje y se sienta validado y motivado a actuar en consecuencia.

Imagen 5. Ejemplos de lemas gregarios: Países Bajos y Bélgica.



Nederland Weer Van Ons= Países Bajos nuevamente nuestro Eerst Onze Mensen= Primero nuestra gente.

Fuente: Partij voor de Vrijheid (2021) y Vlaams Belang (2019)

El uso de recursos retóricos para captar la atención y persuadir al electorado fue menos común de lo que indicaba la literatura científica previa (Garrido Lora *et al.*, 2022) y se ha reflejado en la tabla 5. Sin embargo, al examinar la muestra de análisis, se constata que su presencia se ha identificado en 15 ocasiones. Entre estos recursos retóricos, se han encontrado 2 anáforas, 4 asíndeton y 2 juegos de palabras, utilizados con el propósito de repetir y enfatizar un mensaje, estableciendo un ritmo comunicativo y generando un efecto impactante en el receptor. También se identifica el uso de palabras ‘prestigio’ en los eslóganes puede indicar una tendencia a aprovechar términos asociados con valores socialmente aceptados, como ‘libertad’ y ‘justicia’, para proyectar una imagen positiva del partido político y generar confianza en los votantes. Esto podría sugerir que los partidos consideran que estas palabras tienen un fuerte impacto emocional y pueden influir en la toma de decisiones del electorado. Asimismo, se encuentra una personificación en 2 ocasiones para establecer una conexión emocional con los votantes, generar empatía hacia el mensaje político que se está transmitiendo y así despertar sentimientos patrióticos y de identificación con la propia nación. En cuanto a la sinécdoque y el hipérbaton, se observa su uso en menor medida, pero aun así pueden ser efectivos para resaltar un aspecto en particular o generar un impacto en la comunicación. Por tanto, se puede afirmar que el lenguaje utilizado en los eslóganes electorales se caracteriza principalmente por ser denotativo en lugar de connotativo. Esto implica que los mensajes se centran más en la transmisión literal de información que en la evocación de significados simbólicos o emocionales.

Tabla 5. Figuras literarias y retóricas en los eslóganes de partidos de extrema derecha

Recurso retórico	Frecuencia	Ejemplo
Anáfora	2	<i>Πρώτα οι Έλληνες, πρώτα η Ελλάδα</i> (Primero Grecia, primero los griegos)
Asíndeton	4	<i>Deus, Pátria, Família e Trabalho</i> (Dios, patria, familia y trabajo)
Hipérbaton	1	España Siempre
Juego de palabras	2	<i>Albo Kontynuacja albo Konfederacja!</i> (¡O continuación o Confederación!)
Palabra prestigio	3	<i>Choisir la liberté</i> (Elegir la libertad)
Personificación	2	<i>Dreptate pentru România</i> (Justicia para Rumania)
Sinécdoque	1	<i>Deutschland. Aber Normal</i> (Alemania. Pero normal)

Fuente: Elaboración propia.

Las formaciones políticas han aprovechado la estrategia del *kairós*, concepto que hace referencia al momento oportuno para actuar, con el fin de sincronizar sus mensajes con las situaciones que los ciudadanos experimentan en determinados momentos en sus respectivos países. Esto se ha evidenciado en casos como el de la AfD, que ha aprovechado la agitación generada por el NPD, Meloni con el PRONTI, o los rumanos AUR y su demanda de justicia para su pueblo.

5. Discusión y Conclusiones

Es importante tener en cuenta que los eslóganes pueden ser interpretados de diferentes maneras por los votantes y la sociedad en general y que depende, en gran medida, del contexto político y social del momento. Por ello, identificar la polarización que busquen los partidos políticos dependerá del conocimiento que se posea de ese ámbito geopolítico concreto en el periodo electoral.

La emergencia de partidos políticos que se localizan en el espectro de la extrema derecha ha crecido, de forma significativa, especialmente entre 2010 y 2019. Se trata, por tanto, de la década más prolífica con la aparición de estos partidos con 17 nuevas formaciones. Además, dentro del periodo analizado (enero de 2018 a abril de 2023), el 2022 fue el periodo más activo electoralmente en Europa y 21 formaciones políticas de extrema derecha mejoraron sus resultados respecto a los comicios anteriores. Se estima que esta emergencia está vinculada a factores tales como la inestabilidad económica y social generada por la situación pandémica iniciada a principio de 2020, junto al estallido de la guerra en Ucrania en febrero de 2022 que fomentó el exilio de ucranianos a países europeos y las migraciones puntuales sumadas a las estacionales, entre otros elementos (Rodríguez-Teruel, 2022). En promedio, las formaciones de extrema derecha obtuvieron el 13,3% de los votos en las elecciones convocadas durante este periodo, siendo la húngara FIDESZ la más votada con el 54,1%. Por el contrario, estos partidos en Irlanda, Lituania y Malta no alcanzaron la representación nacional en órganos legislativos.

Esta investigación identifica el uso de eslóganes cortos como algo consustancial a la propia campaña política (Garrido, 2000; Rey, 1997). En el caso de este estudio se ha comprobado que oscilan entre las 2 y las 12 palabras que algún partido necesitó, situándose la media en las 3,74 palabras (64,5%). Además, el hecho de que casi el 80% de las palabras utilizadas sean léxicas indica que se han utilizado principalmente términos con significados concretos y específicos, lo que mejora la comprensión y claridad del mensaje de tal manera que si se busca la persuasión o polarización es más fácil que si hubiera una menor densidad léxica en detrimento de las palabras funcionales. Los eslóganes que mencionan el nombre del país o gentilicios fueron los más utilizados y logran crear un vínculo emocional con el público a través de la identidad nacional para fortalecer su mensaje. Esta estrategia retórica puede ser muy persuasiva y está relacionada con el nativismo que defiende la protección y los privilegios de los nativos o ciudadanos nacidos en un país frente a los inmigrantes y extranjeros (Mudde, 2021).

El tipo de enunciado predominante fue el enunciativo frente a la previsión de una hegemonía del estilo apelativo (Feldman y Tucker, 2022) y se encontró que la mayoría de las implicaciones referenciales se referían a términos abstractos en lugar de detalles específicos y concretos electoralmente, pudiéndose emplear esos mismos lemas en situaciones ajenas a la política destacando, en ese caso, su impronta populista. Por ello, la mayoría de los eslóganes eran beligerantes y buscaban la confrontación y polarización con frases que intuían una confrontación identificando bando enfrentados en términos de “ellos o nosotros” o “salvemos el país”. Además, algunos destilaban un matiz malicioso de miedo y odio hacia minorías sociales que se constituían como amenazas, sugiriendo que el partido en cuestión es la única opción para evitar una debacle. En esta línea, se observa que los partidos políticos centraron su atención en la nación, el pueblo y su ideología, sin reparar en los candidatos, oponentes o propuestas, lo que sugiere que los partidos políticos no se centraron en atacar, de forma concreta, a otros partidos, sino

en promover su propia visión del país. Esto se confirma con el hecho de que los temas más recurrentes fueron la recuperación del país y el patriotismo, mientras que la oposición y el partido en sí mismo recibieron menos atención.

En línea con estrategias previas, los partidos políticos no tuvieron como objetivo principal informar a los votantes, más bien se pretende persuadirlos a través de la fuerza persuasiva del eslogan y mediante la apelación a emociones y, en menor medida, argumentos. El gregarismo fue el estímulo persuasivo más usado, lo que apunta a que los partidos promovieron la polarización con el oponente para atraer a los votantes mediante la identificación con un colectivo con intereses y valores comunes, donde la elección del partido es fundamental para defenderlos frente al “otro”, que es percibido como una amenaza.

Una característica clave de cualquier eslogan es su capacidad de transmitir más de lo que parece empleando recursos lingüísticos que consiguen que sea más eficaz, persuasivo y memorable. A pesar de que se suponía que su uso era práctica común en los eslóganes, los resultados muestran que se encontraron 15 casos de 31 en los que se utilizó este tipo de estrategia para persuadir al electorado, donde los más recurrentes fueron las anáforas, asíndeton, juegos de palabras, personificación y palabras prestigio. Para entender completamente su significado y efecto en el receptor, es importante analizarlos en el contexto cultural en el que se esgrimen para comprender mejor los mensajes y la manera en que los ciudadanos los perciben y procesan (Miller y Toman, 2014), por ello se considera como fundamental el respaldo recibido por colaboradores de otros países. En general, los eslóganes políticos muestran un equilibrio entre el lenguaje denotativo y connotativo o sugestivo para transmitir sus mensajes al electorado.

Es importante señalar que, cuando se utiliza un eslogan, se espera que las acciones y posiciones de la formación política sean afines con lo que este refleja (Aberbach y Walker, 1970): se ha observado que los partidos han logrado una coherencia entre sus lemas de campaña y sus acciones y posiciones en el pasado, aprovechando el *Kairós* del momento. Esta congruencia, en la que se percibe que el eslogan está en sintonía con la práctica política, puede aumentar la confianza de los ciudadanos en la formación política.

A pesar de la búsqueda exhaustiva de correlaciones de los eslóganes de partidos más longevos o nuevos, distribución geográfica, eje este-oeste o porcentaje de voto con cualquiera de los aspectos analizados (densidad semántica, palabras elegidas, enfoque y estrategia o empleo de recursos retóricos), no se encontró ninguna relación destacable entre estos factores. Ni los países bálticos comparten unas características especiales, ni los del mediterráneo son más emocionales, ni los países cercanos al este poseen unos rasgos identificativos que indiquen mayor polarización, por ejemplo. Pero, en cualquier caso, es importante recordar que los reclamos y mensajes políticos no son necesariamente representativos de las políticas y acciones de los partidos políticos en sí, y que es importante analizar los programas políticos y las posiciones de los partidos en diferentes temas para tener una comprensión completa de sus agendas políticas.

En conclusión, este análisis exploratorio refleja rasgos del uso del lenguaje y los recursos persuasivos en los eslóganes políticos de los partidos de extrema derecha que permite descifrar aristas del fenómeno de la polarización que se genera en un contexto político europeo cada vez más distanciado donde los eslóganes electorales tienen una naturaleza persuasiva hiperbólica. Al reconocer los símbolos a los que los miembros de un grupo están condicionados a responder, se pueden diseñar conscientemente eslóganes que tengan un efecto organizador profundo y persuasivo. De este modo, los lemas utilizados por un grupo para evocar respuestas del público proporcionan al crítico un indicio de las normas del grupo. Esto es especialmente relevante en el contexto actual de polarización política y el surgimiento de líderes populistas que utilizan reclamos efectivos para movilizar a su base de apoyo. La manipulación de símbolos y eslóganes por parte de estos líderes puede tener un impacto profundo en la percepción pública de los problemas y las soluciones políticas, y puede contribuir a la polarización y la fragmentación

de la sociedad. Por ello, el análisis crítico de los eslóganes y los símbolos utilizados por los populistas puede ser una herramienta valiosa para comprender mejor los valores y actitudes de sus seguidores y para desarrollar estrategias efectivas de contrarrestar su impacto persuasivo.

6. Referencias

- Aberbach, J., y Walker, J. (1970). The Meanings of Black Power: A Comparison of White and Black Interpretations of a Political Slogan. *American Political Science Review*, 64(2), 367-388. DOI: 10.2307/1953839
- Acha Ugarte, B. (2021). *Analizar el auge de la ultraderecha*. Gedisa.
- Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53 (1), 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456
- Arrieta-Castillo, C. (2022). Estrategias persuasivas en los eslóganes políticos. Estudio pragmalingüístico de los eslóganes de la democracia española. *Pragmalingüística*, 30, 27–46. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2022.i30.02>
- Baldassarri, D. y Page, S.E. (2021). The emergence and perils of polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50), 3.
- Borbáth, E., Hutter, S., y Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarization and participation in Western Europe. *West european politics*, 46(4), 631-651.
- Camus, J. Y., y Lebourg, N. (2020). *La extrema derecha en Europa: Nacionalismo, xenofobia, odio*. Capital Intelectual.
- Caravaca, F., González-Cabañas, J., Cuevas, Á. y Cuevas, R., (2022). Estimating ideology and polarization in European countries using Facebook data. *EPJ Data Sci.* 11, 56 <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00367-1>
- Casal Bértola, F. y Rama, J. (2021) Polarization: What Do We Know and What Can We Do About It?. *Frontiers Political Science*, 3:687695. DOI: 10.3389/fpos.2021.687695
- Conti, N. (2011). The radical right in Europe, between slogans and voting behavior. *Análise social*, 46 (201), 633-652.
- Conway, M., Scrivens, R., y Macnair, L. (2021). Right-Wing Extremists' Persistent Online Presence: History and Contemporary Trends. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cordero García, G. (2023). Populismo y neoliberalismo como izquierda y derecha ideológicas en el siglo XXI. *Revista mexicana de sociología*, 85 (SPE2), 141-168. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.2ne.60986>
- De Santiago Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco Libros.
- Denton, R. E. (1980). The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*, 28(2), 10–18. DOI:10.1080/01463378009369362
- Eguizábal, R. (2018). Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 127-144. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>
- UE Political Barometer (2023). *Political Data from European Countries using Social Media Data*. <https://eupoliticalbarometer.uc3m.es/>
- European Union. (2018). *Foresight reflection paper: Understanding and managing political polarisation*. European Strategy and Policy Analysis System. <https://goo.su/Vzwb>
- Feldman, M., y Tucker, D. (Eds.). (2022). *Symbols y Slogans Of The Radical Right Online: Italy, Germany, France*. Academic Consulting Services.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.

- Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias*, 1 (8), 68-87.
- Garrido Lora, M., Sánchez Decicco, W., y Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication y Society*, 35 (3), 155-171.
- Goya García de Paor, C. (2021). La polarización de la opinión pública europea ante la inmigración: Análisis de los factores influyentes. *Comillas Journal of International Relations* 21, 109-124. <https://doi.org/10.14422/cir.i21.y2021.006>
- Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media y Society*, 24(6), 1481–1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>
- Iyengar, S., y Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect. En *The Affect Effect* (pp. 121-148). Emerald Publishing Limited.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Minuit.
- Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. Avid Reader Press.
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., y Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263-282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: And Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- March, L. (2012). *Radical Left Parties in Europe*. Routledge.
- Mason, L. y Wronski, J. (2018). One Tribe to Bind Them All: How Our Social Group Attachments Strengthen Partisanship. *Advances in Political Psychology*, 39 (1), 257-277. <https://doi.org/10.1111/pops.12485>
- Miller, D. W., y Toman, M. (2014). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331>
- Medina, L. (2013). Partisan supply and voters positioning on the left-right scale in Europe. *PartyPolitics*, 21 (5), 775-790.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós.
- Mutz, D. C., y Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Grupo Planeta.
- Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2020). hematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between ‘Spitzenkandidaten’ and National Candidates. *Trípodos*, 49, 29-49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Roberts, K. M. (2022). Populism and polarization in comparative perspective: Constitutive, spatial and institutional dimensions. *Government and Opposition*, 57(4), 680-702.
- Rodríguez-Teruel, J. (2022). Polarisation and electoral realignment: The case of the right-wing parties in Spain. En *The Politics of Polarisation* (127-156). Routledge.
- Rooduijn, M., Van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., De Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C. y Taggart, P. (2019). *The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe*. www.popu-list.org.
- Skytte, R. (2021). Dimensions of Elite Partisan Polarization: Disentangling the Effects of Incivility and Issue Polarization. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1457-1475. DOI:10.1017/S0007123419000760

- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En Austin, W. G. y Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Brooks-Cole.
- Torcal, M. (2023). De votantes a hooligans. La polarización política en España. *Catarata*.
- West, E.A. y Iyengar, S. (2020). Partisanship as a social identity: Implications for polarization. *Political Behavior* 44, 807-838. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09637-y>
- Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
- Zmigrod, L., y Goldenberg, A. (2019). Polarization and depolarization: A review of psychological mechanisms underlying political polarization. *Social Issues and Policy Review*, 13(1), 162-188. doi:10.1111/sipr.12056

Anexos

Tabla 2. Evolución en escaños de los partidos de extrema derecha en la UE.

País	Partido	Fecha Co- micios	% de votos	Diferencia Escaños respecto cita anterior
Alemania	Alternativa para Alemania (Alternative für Deutschland, AfD)	2021	10,3	Pierden 11
Austria	Partido de la Libertad de Austria (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ)	2019	16,2	Pierden 20
Bélgica	Pertenencia Flamenca (Vlaams Belang)	2019	11,95	Ganan 15
Bulgaria	Renacimiento (Възраждане; romanizado Vazrazhdane)	2023	15,42	Ganan 24
Chipre	Frente Nacional Popular (Ἡ Εθνικό Λαϊκό Μέτωπο, Ethniko Laiko Metopo, ELAM)	2021	6,8	Ganan 2
Croacia	Movimiento de la Patria de Miroslav Škoro (Domovinski Pokret Miroslava Škore, DPMSŠ)	2020	10,89	Ganan 16 (Nuevo)
Dinamarca	Partido del Pueblo Danés (Dansk Folkeparti)	2022	2,66	Pierden 11
Dinamarca	Nuevos ciudadanos (Nye Borgerlige)	2022	3,67	Ganan 2
España	VOX	2019	15,09	Ganan 28

Estonia	Partido Popular Conservador de Estonia (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, EKRE)	2023	16,1	Pierden 2
Finlandia	Verdaderos Fineses (Perussuomalaiset)	2023	20,1	Ganan 7
Francia	Agrupación/ Encuentro Nacional (Rassemblement national, RN). Hasta 2018 era Frente Nacional (Front National, FN)	2022	18,61	Ganan 80
Francia	Debout la France (Francia en Pie, DLF)	2022	1,2	Ganan 1
Grecia	Solución Griega (en griego: Ελληνική Λύση, Elliniki Lisi) Eliniki Lysi	2019	3,7	Ganan 10
Hungría	Fidesz-Unión Cívica Húngara (FIDESZ Magyar Polgári Szövetség)	2022	54,1	Ganan 3
Hungría	Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik Magyarországért Mozgalo, Jobbik)	2022	19,96	Pierden 4
Hungría	Movimiento Nuestra Patria (en húngaro: Mi Hazánk Mozgalom)	2022	5,88	Ganan 6 (nuevo)
Italia	La Liga por Salvini Premier (Lega per Salvini Premier, LSP o LpSP),	2022	8,8	Menos 59
Italia	Hermanos de Italia (Fratelli d'Italia, FdI)	2022	26,1	Ganan 87
Letonia	Alianza Nacional «¡Todo por Letonia!» - «Por la Patria y la Libertad" (Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!" - „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”)	2022	9,29	IGUAL

Luxemburgo	Partido Alternativo de la Reforma Democrática (Alternativ Demokratesch Reformpartei, ADR)	2018	8,3	Ganan 1
Países Bajos	Partido de la Libertad (Partij voor de Vrijheid, PVV)	2021	10,8	Pierden 3
Países Bajos	Foro para la Democracia Forum voor Democratie (FvD)	2021	5	Ganan 6
Polonia	Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość - PiS)	2019	43,59	Pierden 37
Polonia	Confederación de Libertad e Independencia (Konfederacja Wolność i Niepodległość) RN+KORWiN	2019	6,8	Ganan 11 (nuevo)
Portugal	Chega! Basta! - CH	2022	7,5	Ganan 11 (1 en 2019)
República Checa	Libertad y Democracia Directa (Svoboda a přímá demokracie, SPD)	2021	6,56	Pierden 2
República de Eslovaquia	Somos Familia (Sme Rodina)	2020	8,24	Ganan 6
República de Eslovaquia	Kotlebistas - Partido Popular Nuestra Eslovaquia (Kotlebovci - Ľudová strana Naše Slovensko L'SNS)	2020	7,97	Ganan 3
Rumania (y Moldavia)	Alianza para la Unión de los Rumanos (Partidul Alianța pentru Unirea Românilor - AUR)	2020	9,08	Ganan 33 (nuevo)
Suecia	Partido Demócrata de Suecia (Sverigedemokraterna -SD)	2022	20,5	Ganan 11

Fuente: elaboración propia