VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
CC BY ND
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6498

GENERACIÓN DE *CLAIMS DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ARAGÓN 2026*

La generación humana frente a la IAG

DIEGO BRITO LORENZO [1]
dbrito@ufpcanarias.es
ROBERTO SINDE STOMPEL [1]
rsinde@ufpcanarias.es
SIMA GONZÁLEZ GRIMON [1]
sgonzalez@ufpcanarias.es
[1]Universidad Fernando Pessoa Canarias, España

PALABRAS CLAVE

IA
Chat GPT
Gemini
Elecciones
Esloganes
Aragon 2026

RESUMEN

El avance de la IA en todos los aspectos de la vida profesional y personal de la sociedad es una realidad. Desde la Conferencia de Dartmouth en 1956 en el que nace el término IA, hasta la creación y acceso social masico de Chat GPT como la primera IA de era moderna en el año 2022, el incremento de su uso y posibilidades han sido exponenciales.

En la presente investigación, se busca indagar en las capacidades de creación tanto de ¨claims¨de campaña como mensajes dirigidos a los diferentes perfiles de votantes .

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción / Marco Teórico

La Construcción de *Claims* Políticos mediante IA frente a la Estrategia Humana en Aragón 2026 puede suponer un cambio del paradigma comunicación política. El uso de la IA en todos los ámbitos de la sociedad es una realidad. Una cuestión es el conocimiento que tiene la sociedad de su uso y otor muy diferente es el que se puede dar en la comunicación política y en especial en las campañas electorales y su validez.

Ese cambio de paradigma en la comunicación política contemporánea ha experimentado una metamorfosis radical, transitando de un modelo de difusión analógico y centralizado hacia una estructura digital, atomizada y, recientemente, algorítmica. En el contexto de las elecciones a las Cortes de Aragón del 8 de febrero de 2026, esta evolución se manifiesta en la creación de *claims* —unidades mínimas de significado estratégico o eslóganes— que buscan sintetizar la oferta política de partidos como el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y VOX.

La irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) permite que la construcción de estos mensajes ya no dependa exclusivamente de la intuición de los asesores de campaña. Según Bernárdez (2021), la comunicación política se define como el espacio donde se intercambian discursos entre los actores políticos, los medios y el electorado. La IA altera este espacio al introducir una capacidad de producción masiva y personalizada que desafía las convenciones de la retórica política tradicional.

La comparativa entre la IA y la creación humana radica en la tensión entre la optimización estadística y la sensibilidad cultural, junto con el concepto de eficiencia frente a coherencia. Mientras que los equipos de campaña humanos de PP, PSOE y VOX en Aragón basan su estrategia en el conocimiento del terreno (la "realidad de las tres provincias"), la IA opera mediante el procesamiento de lenguaje natural (NLP) para predecir qué combinaciones de palabras generarán mayor *engagement*.

Autores como Haro de Rosario et al. (2018) han analizado cómo el uso de datos masivos transforma la relación entre gobernantes y ciudadanos. En 2026, la IA no solo redacta; selecciona tonos emocionales. Un *claim* humano puede buscar la "estabilidad institucional", mientras que una IA puede sugerir variaciones de ese mismo mensaje para que suene más protector en las zonas rurales de Teruel y más dinámico en los distritos tecnológicos de Zaragoza.

Según los modelos clásicos de comportamiento Electoral, desarrollados entorno a la base de la focalización, para que la construcción de un mensaje sea efectiva, debe alinearse con la psicología del votante. Este estudio utiliza las tres escuelas fundamentales de la ciencia política para evaluar la calidad de los *claims*.

1.- El Votante Sociológico (Escuela de Columbia).

El modelo de la Escuela de Columbia, liderado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) en su obra clásica *The People's Choice*, establece que el comportamiento político está condicionado por la estructura social: clase, religión y lugar de residencia. Los *claims* aquí tienen una función de identidad grupal.

En el contexto Aragón 2026**:** El voto en Aragón tiene un fuerte componente territorial. El PSOE y el PP suelen utilizar *claims* que apelan al "aragonesismo" y la cohesión. La IA, al analizar datos sociodemográficos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), puede hiper-focalizar mensajes para colectivos específicos (p. ej., regantes del Ebro o trabajadores del sector automoción), logrando una precisión que la construcción humana generalista suele pasar por alto.

2.- El Votante Psicosocial (Escuela de Michigan).

Contrario al determinismo social, Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960**)** introdujeron en *The American Voter* el concepto de identificación partidista. El voto es el resultado de un filtro afectivo que se desarrolla a lo largo de la vida. Según la Asociación de Comunicación Política (ACOP), este modelo explica por qué los votantes ignoran información que contradice su lealtad previa.

Bajo la aplicación de IA y humanos, los equipos humanos de VOX son expertos en activar este "filtro afectivo" mediante mensajes de identidad nacional y crítica al sistema. La IA potencia esto mediante el uso de adjetivos de alta carga emocional que refuerzan el sesgo de confirmación, construyendo *claims* que no buscan convencer al rival, sino movilizar al "creyente" mediante la pasión.

3.- El Votante Racional (Escuela de Rochester)

El modelo de Downs (1957**)** en An Economic Theory of Democracy postula que el elector es un consumidor racional que vota por la opción que le reporta mayor beneficio personal. La calidad de un *claim* racional se mide por su capacidad de presentar propuestas concretas y comparativas.

Se produce una focalización por parte de la IA, que es superior en este ámbito al ser capaz de comparar programas electorales y generar *claims* basados en el ahorro fiscal o la mejora de servicios con datos estadísticos precisos, presentándolos de forma más aséptica y lógica que los humanos.

Para valorar la efectividad de la IA frente a la humana, se evalúan perfiles estratégicos de votantes en Aragón 2026 según su impacto en tres perfiles actitudinales:

1.- El Votante Convencido (Voto Duro)

Para este perfil, el *claim* debe funcionar como una señal de movilización. Como explican Dader y Rodríguez (2017), la comunicación política moderna busca evitar la abstención del propio bando. La IA genera aquí eslóganes de resistencia o victoria, mientras que el humano aporta la legitimidad histórica del partido.

2.- El Votante Indeciso (Voto Swing/Persuadible)

Este es el segmento donde la IA demuestra su mayor potencial de focalización. El indeciso en Aragón suele ser un votante de centro-derecha o centro-izquierda que bascula según la coyuntura. La IA utiliza el A/B Testing para lanzar múltiples versiones de un *claim* sobre, por ejemplo, la sanidad pública, detectando cuál resuena mejor en los perfiles digitales de los indecisos.

3.- El Votante Refractario (Voto de Oposición)

Aquí, el objetivo no es la conversión, sino la neutralización. Según la teoría de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann (1984), el objetivo es que el votante del bando contrario no se sienta cómodo expresando su apoyo en público. La construcción de mensajes de IA para este perfil suele ser más sutil, enfocándose en las debilidades del líder adversario.

Dentro del Marco Normativo Europeo, se destaca un aspecto crítico en la comparativa de la calidad ética. El Reglamento (UE) 2024/1083 sobre la transparencia de la publicidad política establece que cualquier contenido generado por IA en campaña debe ser etiquetado.

La calidad no es solo gramatical; es también veracidad. Los humanos poseen una “responsabilidad política" de la que la IA carece. Un *claim* generado por IA puede ser extremadamente eficaz pero carecer de anclaje en la realidad presupuestaria de Aragón, lo que genera un riesgo de desinformación que los partidos deben gestionar para no perder reputación.

La investigación se sustenta sobre la premisa de que, en las elecciones de Aragón 2026, la IA actuará como un multiplicador de fuerza para PP, PSOE y VOX. Mientras que los humanos definirán el "qué" (la estrategia ideológica), la IA definirá el "cómo" (la adaptación del mensaje a cada perfil: sociológico, psicosocial o racional). La comparativa de calidad debe, por tanto, medir no solo la estética del mensaje, sino su precisión para interpelar a un electorado aragonés cada vez más fragmentado y digitalizado.

2. Objetivos / Hipótesis

2.1. Objetivos

El objetivo principal del estudio es la comparativa de la validez y eficacia de la creación de eslóganes de campaña por parte de las principales IAG, Chat Gpgt y Gemini, el proceso electoral.

Como objetivos secundarios, se busca la validación del uso del *prompt* y *prompter* para tal efecto, así como calificación y viabilidad de ceder la generación de dicha comunicación de manera total a la IAG.

2.2. Hipótesis

Basado en el objetivo principal, se plantea la siguiente hipótesis:

La IAG, esta capacitado bajo un *prompt* claramente definido, de generar comunicación y propaganda electoral de mayor calidad y efecto que el humano.

3. Metodología

La presente investigación se adscribe a un enfoque cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo**,** fundamentado en el análisis de contenido comparativo. El objetivo central es evaluar la divergencia estratégica, semántica y persuasiva entre los mensajes de campaña (*claims*) creados por los equipos de comunicación humana de los partidos PP, PSOE y VOX en las elecciones a las Cortes de Aragón de 2026, frente a las propuestas generadas por sistemas de **I**nteligencia Artificial Generativa (IAG)**.** Los sistemas seleccionados han sido por un lado Gemini y por otro Chat GPT, atendiendo a los datos que señala la

Stanford AI Index Report**:** El AI Index Report 2025 de la Stanford University, como las IA con mayor uso por parte de los ususarios de todo el planeta**.**

Como sostiene Dader (2017), la comunicación política es una disciplina donde la "tecnopolítica" redefine constantemente la interacción entre el emisor y el receptor. Por ello, esta metodología propone un sistema de triangulación de fuentes y observadores para garantizar la validez científica del estudio.

Para garantizar la representatividad, el estudio se divide en dos fases de recolección de datos que conforman el corpus de análisis.

En primer lugar, una Fase de Creación, en la cual se desarrollará un *prompt* para la generación de Mensajes por IA (Factor Algorítmico) en la cual se utilizarán modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs) como GPT-4o y Claude 3.5. Para que la IA actúe como un "estratega virtual", se empleará la técnica de *few-shot prompting*. Se le proporcionará a la herramienta los programas electorales oficiales y datos demográficos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), solicitándole la creación de mensajes específicos para cada uno de los tres perfiles de votantes (Sociológico, Psicosocial y Racional) y cada uno de los tres estados de lealtad (Duro, Indeciso, Refractario). Este proceso se realizará durante los meses previos a las elecciones, con el fin de que su generación no se vea interferida por la creación de los *claims* generados por los partidos políticos en campaña junto con la intención de detectar si la creación de los *claims* desarrollados por parte de los humanos, se han basado en el uso de ambas IA.

Posteriormente, se producirá la Fase de Recolección de Mensajes Reales (Factor Humano). Se seleccionarán los *claims* producidos por los equipos estratégicos de los tres partidos durante la precampaña y campaña electoral. La selección se realizará a través de un monitoreo de las cuentas oficiales de X (Twitter) e Instagram de las federaciones regionales de Aragón, así como de las cuñas publicitarias y materiales de propaganda física analizados por la Junta Electoral de Aragón.

3.1. Construcción bajo variables

Siguiendo la literatura clásica y contemporánea en comunicación política, se desarrolla bajo las variables de análisis y categorización en la comparación entre humanos e IA se llevará a cabo mediante el análisis de cinco variables fundamentales. Estas variables permiten medir no solo la forma del mensaje, sino su intencionalidad estratégica y su calidad democrática**.**

Variable 1: Encuadre Estratégico (*Framing*).

El concepto de *framing* o encuadre, definido por Entman (1993) como el proceso de seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles mayor relevancia en un texto comunicativo, es esencial para esta investigación.

Bajo un enfoque de la construcción humana se centrará en marcos de proximidad y tradición, especialmente en las provincias de Huesca y Teruel, frente a si la IA, que opta por marcos de eficiencia global o innovación tecnológica. Se evaluará qué emisor es capaz de detectar mejor los problemas definidos que preocupan al votante aragonés como por ejemplo, la financiación autonómica, o la sanidad rural.

Variable 2: Apelación Emocional y Retórica (*Pathos*). La comunicación política es, en gran medida, la gestión de los sentimientos colectivos. Brader (2006), en su estudio sobre las apelaciones emocionales, demuestra que el miedo estimula la búsqueda de información y el entusiasmo moviliza la participación.

Desde un enfoque donde se categorizarán los *claims* según su carga afectiva. Se comparará si la IA incurre en un lenguaje excesivamente hiperbólico o si, por el contrario, los humanos de partidos como VOX utilizan una carga emocional de "indignación" más natural y conectada con el *zeitgeist* (Hegel, 2010) aragonés que el algoritmo.

Variable 3: Densidad Propositiva e Instrumentación Racional. Esta variable se extrae de la teoría del voto racional de Downs (1957). El mensaje debe ofrecer una "utilidad" al votante.

Bajo este enfoque, se medirá la presencia de datos concretos, por ejemplo promesas de inversión en el túnel de Somport o bonificaciones fiscales en el medio rural. Se postula que la IA, al no tener sesgos de memoria selectiva, podría ofrecer mensajes con una mayor densidad de datos técnicos comparados con los mensajes humanos, que tienden a la abstracción idealista.

Variable 4: Grado de Polarización y Dicotomía Narrativa. Siguiendo a Mudde (2004), analizaremos la presencia de la dicotomía "nosotros vs. ellos". En un entorno político fragmentado como el de Aragón 2026, la construcción de un enemigo político es una herramienta de cohesión.

Con un enfoque en el cual se observará si la IA tiende a suavizar los mensajes para ser "políticamente correcta" (debido a sus filtros de seguridad éticos) o si, bajo parámetros de instrucción específicos, es

capaz de superar la agresividad dialéctica de los humanos en partidos con narrativas disruptivas como VOX.

Variable 5: Focalización y Adecuación al Nicho (Microtargeting). Esta variable mide la capacidad del mensaje para hablar el "idioma" del receptor. Según Lilleker (2006), el éxito de la comunicación política moderna reside en la segmentación.

Aquí el enfoque evaluará la adecuación lingüística. ¿Es el mensaje para el "votante indeciso" suficientemente moderado y abierto? ¿Es el mensaje para el "votante refractario" capaz de generar duda o simplemente genera rechazo? Se analizará si la IA logra una mayor granularidad en la segmentación que el equipo humano, que a menudo trabaja con perfiles de audiencia más amplios.

3.2. Panel de Evaluación

Se desarrollará un procedimiento de Análisis, a través de un Panel de Evaluación Ciego. Con el fin de reducir el sesgo subjetivo del investigador, esta metodología implementa una técnica de evaluación doble ciego**:**

1. Se presentará la generación de los *claims* desarrollados por humanos y por la IA a un panel de 6 expertos en comunicación y ciencia política de diferentes instituciones académicas y partidos con representación tanto regional como nacional.
2. Los expertos, sin conocer la autoría del mensaje, puntuarán cada *claim* del 1 al 5 en las cinco variables mencionadas.
3. Posteriormente, se realizará un análisis de desviación estándar para ver si los mensajes de la IA son distinguibles de los humanos y cuál de los dos grupos obtiene puntuaciones más altas en credibilidad y capacidad de movilización.

Con el fin de recibir un resultado de mayor análisis, sin llegar a la metodología Delphi clásica, se procederá a dos rondas de encuestas facilitando los datos medios de cada una de ellas, así como diferentes *imputs* relativos a la metodología, literatura y desarrollo de eslóganes bajo premisas y electorales.

Como indica el Reglamento (UE) 2024/1083, se tendrán en cuentan ciertas consideraciones éticas y limitaciones sobre publicidad política, la transparencia es un pilar democrático. Esta metodología no busca validar la sustitución del humano por la IA, sino comprender la hibridación de procesos. Una limitación intrínseca es la naturaleza cambiante de los algoritmos de IA, cuyos resultados en enero de 2026 pueden diferir de versiones anteriores debido a las actualizaciones en sus bases de datos y filtros éticos.

Dado el momento actual y como justificación del propio marco del Congreso, se ha seleccionado la realización de la muestra territorial Aragón, como caso de estudio por ser considerado un "estado laboratorio" o *swing state (Schultz & Hecht, 2015)* en la política española. Sus resultados electorales suelen reflejar fielmente las tendencias nacionales, pero con la complejidad añadida de un fuerte sentimiento de identidad regional y una brecha rural-urbana muy pronunciada. Esto exige que tanto humanos como IA demuestren una alta capacidad de focalización para tener éxito.

3.2. División de los claims bajo perfiles

En el proceso de generación de los *claims* por parte de la IA, se procederá a dos divisiones del electorado. En primer lugar, la división creada por parte de la ciencia política clásica, en la que se identifica como los tres modelos o perfiles principales para explicar el comportamiento del votante, cada uno asociado a una escuela de pensamiento específica:

1. El Votante Sociológico (Escuela de Columbia). Este perfil sugiere que el voto es un acto grupal más que individual. La decisión está determinada por la pertenencia del individuo a grupos sociales específicos como la clase social, religión o lugar de residencia.

Fuente fundamental: *The People's Choice* (1944) de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet**.**

Premisa: "Una persona piensa políticamente como es socialmente".

2. El Votante Psicosocial (Escuela de Michigan). Se centra en la identificación partidista como un filtro psicológico. El votante desarrolla un vínculo afectivo y duradero con un partido, similar a la lealtad a un equipo deportivo, que guía su percepción de los candidatos y las propuestas.

Fuente fundamental: *The American Voter* (1960) de Campbell, Converse, Miller y Stokes**.**

Premisa: El voto es el resultado de predisposiciones psicológicas a largo plazo, la identidad de partido, y factores a corto plazo, el candidato o coyuntura.

3. El Votante Racional (Escuela de Rochester). Considera al elector como un individuo que busca maximizar su utilidad personal. El voto es un cálculo de coste-beneficio donde se evalúa qué candidato o partido ofrece los mejores resultados económicos o políticos para sus propios intereses.

Fuente fundamental: *An Economic Theory of Democracy* (1957) de Anthony Downs**.**

Premisa: El votante actúa como un consumidor en un mercado político, eligiendo la opción que le reporte mayor beneficio esperado.

Por otro lado, y basándonos en la consultoría política y el marketing electoral moderno que desarrolla la segmentación en; voto duro, blando/indeciso y opositor, proveniente principalmente de la adaptación de las teorías clásicas de la ciencia política a la estrategia de campaña práctica.

Las fuentes clave donde se desarrollan estos conceptos son tanto manuales de consultoría y estrategia. A diferencia de los modelos puramente académicos, estos perfiles se formalizan en obras dirigidas a estrategas de campaña.

4. Resultados

En primer lugar, señalaremos los *claim*s "humanos" desarrollados por parte de los partidos que representan el estudio, obtenidos el primer día de campaña, 23 de enero.

4.1.- Generación "humana"

PP

Lema principal: *"Aragón Imparable".*

Candidato: Jorge Azcón.

Estrategia: Apuesta por la continuidad del actual gobierno reclamando una mayoría fuerte para evitar bloqueos. Su discurso se centra en la gestión económica y el crecimiento regional bajo la idea de un "Aragón que no se detiene".

PSOE

Lema principal: "*Aragón con voz propia*" . Según el contexto de defensa de la identidad regional frente a pactos nacionales).

Candidata: Pilar Alegría.

Estrategia: Se presenta como la alternativa para "mantener" los servicios públicos y frenar la dependencia del PP respecto a la extrema derecha. Su campaña enfatiza la inversión en sanidad y educación frente al modelo de privatizaciones que atribuyen al gobierno saliente.

VOX

Lema principal: "*Un programa con sentido común*"**.**

Candidato: Alejandro Nolasco.

Estrategia: Se enfoca en la seguridad, el control de la inmigración ilegal y el fin del "aislamiento" de provincias como Teruel mediante infraestructuras. Critican el gasto en políticas de "perspectiva de género" y "cambio climático", proponiendo derivar esos fondos a la contratación de médicos especialistas.

4.2.- Generación por parte de GEMINI

En cuanto a la generación de los *claims* por parte de Gemini, nos encontramos bajo;

1.-Aplicando los modelos bajo la perspectiva sociológica/psicológica, así como una justificación se le demanda a la IA para su creación, con los siguientes eslóganes.

1.1- Bajo la premisa de que *"una persona piensa políticamente como es socialmente"*, Escuela de Columbia (Modelo Sociológico) de Lazarsfeld se centra en que el modelo asume que el voto es una expresión de pertenencia a un grupo (clase, religión, geografía) y que la campaña sirve para activar y reforzar lealtades preexistentes, más que para persuadir racionalmente.

Partido Popular (PP)

- *Claim: "Para los que construyen Aragón cada día: Estabilidad y Sentido Común"*

- ¿Por qué se construye así?: Activación por Estatus Socioeconómico: El PP se dirige a las clases medias-altas, profesionales y empresarios urbanos de Zaragoza, así como al sector agrícola más tecnificado. El concepto de "estabilidad" refuerza la identidad de quienes tienen algo que conservar (intereses creados).

- Refuerzo de la Institucionalidad: Al ser el partido del Gobierno que adelanta elecciones por un "bloqueo" presupuestario, el mensaje apela a la identidad de un votante que se percibe como "ordenado" y "responsable" frente al conflicto.

PSOE

- *Claim: "Aragón es de todos, que nadie se quede atrás"*

- ¿Por qué se construye así?. Identificación de Clase y Solidaridad: El *claim* busca activar la lealtad de la clase trabajadora y de sectores dependientes de los servicios públicos (educación, sanidad). "De todos" y "no quedarse atrás" son consignas que resuenan con la identidad de un votante que valora la redistribución y la protección social como rasgo grupal. Pertenencia Comunitaria: En Aragón, el PSOE históricamente ha apelado a la identidad de los núcleos rurales y cabeceras de comarca que ven en lo público su principal vínculo de comunidad frente a la despoblación.

VOX

- *Claim: "Vota con sentido común: Por tu familia, por tu tierra, por España"*

- ¿Por qué se construye así?. Clivaje de Identidad y Valores**:** VOX utiliza valores tradicionales (familia, nación) para movilizar a un segmento que se siente amenazado culturalmente. Bajo el modelo de Columbia, esto refuerza el sentimiento de pertenencia a un grupo que se percibe como la "resistencia" frente a cambios sociales rápidos. El mensaje es directo para facilitar la transmisión en círculos sociales cerrados (amigos, familia), donde el modelo de Columbia dice que el voto se consolida por interacción cara a cara. El claim "sentido común" simplifica la validación social de la elección política entre sus allegados.

1.2.- Bajo el enfoque del Votante Psicosocial (Escuela de Michigan)**,** por la cual se centra en la "identificación partidista" como un vínculo afectivo duradero, más que en la pertenencia a una clase social. Este modelo analiza el voto a través de un "embudo de causalidad" donde pesan la lealtad al partido, la valoración del candidato y la opinión sobre temas coyunturales (*issues*).

PP

-*Claim: "Confianza en nuestra palabra. Sigamos haciendo Aragón"*.

-Fundamentación (Modelo de Michigan): Identificación Partidista: Apela al sentimiento de "pertenencia" de un votante que ve en el PP una marca de gestión segura y aragonesista. Atractivo del Candidato: Jorge Azcón es el líder mejor valorado según los sondeos del CIS. El mensaje se personaliza en su figura para activar la confianza emocional de quienes ya le votaron en 2023.Temas (Issues): Al culpar del adelanto electoral al "bloqueo" presupuestario de otros, el PP busca que el elector perciba al partido como el único actor racional y predecible.

PSOE

- *Claim: "Aragón con orgullo. Por lo que nos une"*.

- Fundamentación (Modelo de Michigan): Refuerzo de la Lealtad: El PSOE de Pilar Alegría busca reactivar el vínculo afectivo de la base tradicional socialista que pueda sentirse desmovilizada. El término "Orgullo" intenta conectar con la identidad emocional del votante de centro-izquierda. Candidato como Símbolo: Se presenta a la ministra como una figura de peso nacional que puede defender los intereses de Aragón (sanidad, servicios públicos), intentando elevar su valoración frente al liderazgo de Azcón. Diferenciación: Utiliza temas sociales para generar una reacción de "nosotros vs. ellos" frente a una posible coalición PP-VOX.

VOX

-*Claim: "Cumplimos lo prometido. Sin miedo a nada"*.

-Fundamentación (Modelo de Michigan): Identificación de "Grupo Fiel": VOX se dirige a un votante cuya identidad partidista es intensa y se define por la oposición a las "concesiones" de otros partidos. El claim refuerza la idea de coherencia. Emoción (Vigilancia y Ansiedad): Según la teoría de la inteligencia afectiva vinculada a Michigan, el mensaje busca activar la vigilancia del votante ante lo que consideran amenazas a su identidad (inmigración, impuestos, unidad nacional). Ruptura del Bipartidismo: El mensaje apela a la lealtad de un elector que se siente "valiente" por votar fuera del sistema tradicional.

1.3.- El diseño de mensajes bajo la Escuela de Rochester (Votante Racional) de Anthony Downs se basa en la premisa de que el elector es un consumidor que busca maximizar su utilidad**.** El voto no es una lealtad, sino una transacción costo-beneficio basada en la evaluación de la gestión pasada y las promesas de futuro.

En este escenario de 2026, marcado por un crecimiento del PIB aragonés cercano al 3% y preocupaciones clave como la vivienda y la sanidad, los partidos deben ofrecer soluciones de "gestión de cartera":

Partido Popular (PP)

-Claim: "Hechos, no palabras: Menos impuestos, más Aragón".

-¿Por qué se construye así?**.** Evaluación Retrospectiva: Apela al votante que calcula su ganancia directa. El PP destaca haber aprobado el mayor presupuesto de la historia de Aragón (9.145 millones) bajando el IRPF simultáneamente. Incentivos Tangibles: Para neutralizar el "issue" de la vivienda, propone 1.000 viviendas públicas anuales y rebajas fiscales específicas para jóvenes. El votante racional elige al PP si percibe que su renta disponible ha aumentado bajo su mandato.

PSOE

-Claim: "Invertir en lo que importa: Tu salud y tu futuro".

-¿Por qué se construye así?**.** Cálculo de Bienes Públicos: El PSOE se enfoca en el "coste de oportunidad". Argumenta que las rebajas fiscales del PP han deteriorado la sanidad pública. El votante racional optará por el PSOE si calcula que el valor de un servicio de salud eficiente supera el ahorro fiscal obtenido. Maximización de Recursos: Utiliza su peso en el Gobierno de España para prometer una mejor financiación autonómica que garantice la viabilidad de los servicios en las tres provincias.

VOX

-*Claim: "Tu dinero para lo tuyo: Ni chiringuitos, ni fronteras"*.

-¿Por qué se construye así?**.** Eficiencia del Gasto: VOX busca al votante que percibe una "pérdida de utilidad" en el gasto institucional y la burocracia. Propone una poda del gasto político para redirigir recursos al medio rural y la seguridad. Diferenciación de Producto: Se presenta como el único partido que garantiza una gestión "sin complejos", apelando a un elector que racionaliza su voto como una herramienta de control y castigo al sistema tradicional (bipartidismo).

Claves del Votante Aragonés en 2026 bajo este modelo

-La Vivienda como *Issue* Decisivo: Dado que es la principal preocupación según el CIS de enero de 2026, el votante racional comparará cuál de los programas ofrece una solución más rápida y económica a su problema de acceso al hogar.

-Cálculo en la España Vaciada: En Teruel y el Pirineo, el votante racional evaluará si las propuestas de descentralización y lucha contra la despoblación compensan la inversión en infraestructuras prometida por los grandes bloques.

2.-Desde la perspectiva de la decisión e ideología del votante, se han producido por parte de la IA los siguientes mensajes y justificaciones.

2.1.- Voto Duro (Votante Convencido) abandona la seducción del indeciso para centrarse en la movilización, la reafirmación y la movilización defensiva**.**

Bajo esta premisa, el objetivo no es explicar el programa, sino tocar las fibras de la identidad partidista para asegurar que el "fiel" no se quede en casa, especialmente en una cita electoral que se prevé polarizada tras el bloqueo presupuestario.

Partido Popular (PP)

-Claim: "Aragón no se detiene: Defiende nuestra gestión"

-¿Por qué se construye así?**.** Identidad de Gestión: El votante duro del PP en Aragón se siente orgulloso de la "vía aragonesa" de Jorge Azcón. El mensaje apela a la protección de lo logrado (bajadas de impuestos, atracción de inversiones tecnológicas) frente a una amenaza externa. Resistencia al Sanchismo: Para el convencido, el voto es un arma de resistencia nacional. El claim refuerza la idea de que votar al PP en Aragón es blindar la comunidad frente a las políticas del Gobierno central.

PSOE

-Claim: "Con fuerza y con valores: El Aragón que tú sientes"

-¿Por qué se construye así?**.** Reactivación Emocional: El voto duro socialista responde a la épica de la resistencia y la justicia social. "Con fuerza" busca sacudir la posible apatía de las bases tras años de desgaste, apelando a un sentimiento de pertenencia casi familiar. Identificación con la Marca: Se centra en "valores" para recordar al convencido que su voto es una barrera moral contra la entrada de la derecha y la ultraderecha, activando el miedo a la pérdida de derechos sociales como motor de movilización.

VOX

-Claim: "Solo queda VOX: Lealtad a Aragón, Lealtad a España"

-¿Por qué se construye así?**.** Dogmatismo e Inflexibilidad: El votante de VOX se define por no ceder. El *claim* "Solo queda" refuerza la identidad de grupo como "última trinchera" frente al consenso de otros partidos, algo vital para el voto duro que desprecia las medias tintas. Confirmación de Promesas: Se construye sobre la "lealtad" para validar la decisión de haber roto el gobierno de coalición en su día.

Premia al votante que prefiere "perder" poder antes que "traicionar" sus principios sobre inmigración o recortes en gasto político.

Por qué funcionan estos mensajes para el votante convencido:

-Reducción de la Disonancia Cognitiva: El votante ya tiene una opinión formada; estos *claims* le dan la razón y refuerzan su visión del mundo.

-Economía de Esfuerzo: No requieren análisis. Son eslóganes que actúan como "banderas" bajo las cuales agruparse.

-Activación por Conflicto: En 2026, con un Aragón dividido, estos mensajes subrayan que cada voto es una trinchera. Para el convencido, no ir a votar se presenta como una traición al grupo.

2.2.- Bajo el perfil del votante indeciso.

Partido Popular (PP)

-Claim: "Aragón crece con equilibrio: Gestión sin ruidos para lo que de verdad importa."

-Razonamiento de la IA: El algoritmo detecta que el votante indeciso del PP en 2026 valora la estabilidad económica pero teme la dependencia de pactos extremos. La IA utiliza el término "equilibrio" para neutralizar la percepción de radicalidad y "gestión sin ruidos" para posicionar al candidato como un administrador eficiente frente al caos político nacional. El uso de la frase "lo que de verdad importa" es un disparador de *microtargeting* que remite a la economía doméstica y la sanidad, temas prioritarios para el indeciso racional.

PSOE

-Claim: "Liderazgo para unir Aragón: El valor de los servicios públicos y la moderación."

-Razonamiento de la IA: La IA analiza que el votante indeciso que se inclina hacia el PSOE busca seguridad frente a la incertidumbre. El concepto "unir" se construye algorítmicamente para contrastar con la polarización, proyectando una imagen de centralidad. La mención explícita a los "servicios públicos" responde a una optimización de datos: el votante indeciso de centro-izquierda prioriza la sanidad y la educación sobre el debate ideológico. La IA elige "moderación" como palabra clave para atraer al votante que huye de los bloques enfrentados.

VOX

-Claim: "Soluciones reales para el Aragón olvidado: Infraestructuras, seguridad y respeto al mundo rural."

- Razonamiento de la IA: En el caso de VOX, la IA identifica que el votante indeciso (especialmente en Huesca y Teruel) no se mueve por ideología nacionalista, sino por un sentimiento de "agravio territorial". Por ello, la IA construye el mensaje sobre "infraestructuras" y el "Aragón olvidado". El término "respeto" es seleccionado por el algoritmo como un catalizador emocional para el sector primario (agricultores y ganaderos) que se siente ignorado por las regulaciones globales. Es una construcción basada en el *framing* de la "utilidad del voto rebelde".

¿Por qué la IA construye los mensajes de esta manera?

La IA no "siente" la política, sino que opera bajo cuatro pilares de procesamiento de datos:

Optimización de Palabras Clave (SEO Político): La IA selecciona términos con mayor volumen de sentimiento positivo en las redes sociales aragonesas. En 2026, conceptos como "financiación propia", "agua" y "ruralidad" tienen un peso algorítmico superior.

Reducción de Riesgo Cognitivo: El votante indeciso sufre de "fatiga política". La IA construye frases cortas, de estructura sujeto-verbo-predicado simple, para reducir el esfuerzo de procesamiento y evitar el rechazo inmediato que generan los discursos largos.

Análisis de Sentimiento Inverso: La IA identifica qué palabras del adversario generan más rechazo en el indeciso (ej. "bloqueo", "crispación", "radicalismo") y construye el *claim* propio utilizando los antónimos directos ("unir", "soluciones", "equilibrio").

Simulación de Proximidad: Mediante el análisis del lenguaje natural de los ciudadanos en foros y prensa local de Zaragoza, Huesca y Teruel, la IA integra giros lingüísticos que simulan una identidad aragonesa auténtica, aunque su origen sea un modelo matemático de probabilidad lingüística.

2.3.- El diseño de mensajes para el Votante Refractario (aquel que se define por lo que rechaza, movido por la desafección o el antagonismo) se basa en la negación del adversario y la canalización del descontento.

Bajo esta premisa, el voto no es un apoyo positivo, sino un mecanismo de castigo o un dique de contención.

Partido Popular (PP)

-Claim: "Aragón no es el patio de Sánchez: Vota por tu libertad".

-¿Por qué se construye así? Externalización del Enemigo: El votante refractario al PP suele ser alguien que no ama necesariamente a las siglas, pero desprecia profundamente al Gobierno central. El *claim* desplaza el foco de la gestión autonómica hacia un conflicto de "invasión de competencias" y soberanía aragonesa frente a Madrid. Resistencia como Identidad: Utiliza la "libertad" como concepto reactivo frente a lo que percibe como intervencionismo o cesiones a otros territorios, activando el voto de quien solo quiere "frenar al sanchismo" en su comunidad.

PSOE

-Claim: "Que Aragón no retroceda: Ni un paso atrás en tus derechos".

-¿Por qué se construye así?. Movilización por Miedo/Alerta: Se dirige al votante que está decepcionado con el PSOE pero que siente un rechazo visceral a la entrada de VOX en el Gobierno. El *claim* no pide "votar a favor de Pilar Alegría", sino "votar en contra del pasado". Defensa de Conquistas: Al apelar a los "derechos", busca activar al refractario que, aunque crítico, considera que la alternativa es una pérdida de utilidad social (sanidad, servicios, igualdad), convirtiendo el voto en una herramienta de protección.

VOX

-Claim: "Contra el consenso que te olvida: ¡Revélate!".

-¿Por qué se construye así?. Identidad de Anti-Sistema: El votante refractario de VOX es el más puro en términos de oposición. El mensaje ataca el "consenso" (incluyendo al PP en la crítica) para atraer al elector enfadado que siente que todos los partidos son lo mismo. Validación de la Ira: La palabra "Revélate" actúa como un catalizador para el votante que quiere usar las urnas para "romper el tablero". No busca convencer de que VOX gestionará mejor, sino de que VOX es el único que "golpeará" donde al sistema le duele.

Estrategia de movilización para el refractario aragonés:

Polarización Afectiva: Estos *claims* buscan maximizar la distancia emocional con el "otro". Se vota para que el enemigo pierda.

Referencia a la Actualidad: Según los análisis de participación para 2026, el sentimiento de "bloqueo" político es alto; estos mensajes aprovechan ese hastío para convertirlo en una acción defensiva.

Voto Útil Reactivo: El PP y el PSOE intentarán absorber a los partidos pequeños (como los restos de Ciudadanos o escisiones regionalistas) bajo la premisa de que "solo nosotros podemos evitar que los otros ganen".

4.3.- Generación por parte de Chat-GPT

1.-Aplicando los modelos bajo la perspectiva sociológica/psicológica, así como una justificación se le demanda a la IA para su creación, con los siguientes eslóganes.

1.1 Bajo premisa clásica del “votante sociológico” (Escuela de Columbia): el voto está fuertemente condicionado por posición social, territorio, redes primarias, identidades estables y contextos estructurales, más que por campañas de última hora o pura racionalidad programática.

Desde ahí, los *claims* no buscan convencer “a cualquiera”, sino activar marcos ya latentes en electorados relativamente estables de Aragón.

Marco común: Aragón y el votante sociológico

Variables estructurales relevantes en Aragón:

- Territorio: Zaragoza capital vs. ciudades medias vs. mundo rural / despoblación
- Estructura productiva: agro, logística, industria, sector público
- Edad: envejecimiento fuera del área metropolitana
- Identidad: aragonesa fuerte pero no nacionalista; apego a servicios públicos y al equilibrio territorial
- Memoria política: alternancia PP–PSOE, con VOX como fuerza de protesta/identidad

Los *claims* efectivos no intentan crear un votante nuevo, sino reforzar la coherencia entre identidad social y voto.

PARTIDO POPULAR (PP)

-Claim propuesto: *“Aragón necesita estabilidad para seguir creciendo”.*

Por qué funcionan (clave sociológica): El PP se apoya en un votante:

- De clase media y media-alta
- Con fuerte presencia en Zaragoza y ciudades medias
- Sensible a la gestión económica, la previsibilidad y el orden institucional

- Menos movilizado por ideología y más por seguridad y continuidad

Lógica Columbia:

- El *claim* no apela al cambio, sino a la inercia social.
- "Estabilidad" conecta con redes profesionales, empresariales y administrativas.
- "Menos ruido" activa rechazo a la polarización, sin nombrarla.

No promete épica: promete normalidad, que para este votante es un valor.

PARTIDO SOCIALISTA (PSOE)

-*Claim* propuesto: *"Defender Aragón es defender lo público"*

Por qué funcionan (clave sociológica)

Electorado socialista aragonés:

- Trabajadores del sector público
- Clases populares urbanas y rurales
- Personas mayores y redes familiares históricamente socializadas en el PSOE
- Fuerte valoración de servicios públicos como identidad, no como política concreta

Lógica Columbia:

- El voto se transmite por socialización política, no por cálculo coste-beneficio.
- "Lo público" es un marcador identitario, casi moral.
- "Vivas donde vivas" conecta con despoblación sin confrontación territorial.

El *claim* no dice *qué* hará el PSOE, sino *quién es* el PSOE.

VOX

-*Claim* propuestos: "*Aragón primero*"

Por qué funcionan (clave sociológica)

Votante de VOX en Aragón:

- Más masculino, más joven o de edad intermedia
- Presencia en zonas rurales y periurbanas
- Desconfianza hacia élites políticas y administrativas
- Voto identitario y reactivo, más que programático

Lógica Columbia:

- El voto nace de identidades percibidas como amenazadas.
- "Desde fuera" crea un *out-group* difuso (Estado, UE, élites).
- No se apela a políticas concretas, sino a lealtades primarias.

El *claim* no busca convencer: busca cohesionar.

Comparación rápida (clave sociológica)

Partido	Emoción central	Tipo de identidad activada
PP	Seguridad	Profesional / institucional
PSOE	Protección	Social / comunitaria
VOX	Defensa	Identitaria / reactiva

Desde esta escuela:

- La campaña no cambia el voto
- La campaña reduce disonancias entre identidad social y papeleta
- Los *claims* eficaces son vagos, repetibles y coherentes con la posición social del votante

1.2.- Bajo el perfil de el Votante Psicosocial – Escuela de Michigan

Idea central: El voto está mediado por actitudes, identificaciones partidistas, emociones y percepciones, más que por posición social objetiva.

La campaña sí importa, pero sobre todo como refuerzo, activación o desactivación emocional.

Conceptos clave que voy a usar:

- Identificación partidista (ID): "soy de los nuestros"
- Imágenes de partido (competente / cercano / firme / protector)
- Evaluaciones afectivas (confianza, miedo, orgullo, enfado)
- Short-term forces: liderazgo, clima político, issues simbólicos

Aquí los *claims* no son "neutros": buscan provocar una emoción coherente con la identidad previa.

PARTIDO POPULAR (PP)

-Claim propuesto: *"Funciona"*

Por qué están construidos así (Michigan)

El votante del PP, desde Michigan:

- Tiene una identificación partidista blanda pero estable
- Valora la competencia percibida más que la ideología
- Responde a heurísticos simples ("estos saben", "estos no")

Lógica psicosocial**:**

- "Funciona" es un *cue* emocional, no informativo.
- No se discute *qué* se hace, sino *cómo se siente* el gobierno.
- Reforzar la autoimagen del votante: *"si voto PP, voto bien"*.

Es un *claim* de validación cognitiva: reduce dudas, no moviliza conflicto.

PARTIDO SOCIALISTA (PSOE)

-Claim propuesto: *"Aragón avanza contigo"*

Por qué están construidos así (Michigan)

Electorado socialista desde Michigan:

- Identificación partidista emocional y heredada
- Fuerte sensibilidad a empatía, cercanía y justicia
- Alta respuesta a mensajes de protección frente a riesgo

Lógica psicosocial:

- Uso del "contigo": personaliza la relación partido-votante.
- "La mayoría" activa una identidad moral (no numérica).
- "Proteger" conecta con miedo difuso (crisis, incertidumbre).

El *claim* no promete resultados, promete acompañamiento emocional.

VOX

-Claim propuesto: *"Sin complejos"*

Por qué están construidos así (Michigan)

Votante de VOX desde Michigan:

- Identificación partidista reciente pero intensa
- Alta carga emocional: enfado, agravio, orgullo
- Baja confianza en instituciones tradicionales

Lógica psicosocial:

- "Sin complejos" legitima emociones previas del votante.
- Se construye una identidad expresiva, no instrumental.
- El votante siente que se expresa a sí mismo votando.

El voto no busca gobernar mejor, busca sentirse representado.

Comparación Michigan vs. Columbia (muy claro)

Partido	Columbia	Michigan
PP	Estabilidad social	Competencia percibida
PSOE	Clase / servicios	Empatía / protección
VOX	Identidad amenazada	Expresión emocional

En 2026, en Aragón, estos *claims* no intentan convencer indecisos puros (que casi no existen), sino: activar la identidad partidista latente en un contexto emocional concreto.

1.3.- Bajo la perspectiva del Votante Racional – Escuela de Rochester

Supuesto central: El votante actúa como un **maximizador de utilidad** con información limitada. Vota a quien **le da más beneficios esperados** o **menos costes**, usando atajos racionales (*heuristics*).

Conceptos clave que uso aquí:

- Accountability: premio/castigo
- Retrospective voting: "¿me ha ido mejor o peor?"
- Issue ownership (propiedad creíble de temas)
- Credibilidad de cumplimiento
- Coste de oportunidad

Aquí los *claims* sí contienen promesas implícitas, pero formuladas de forma simple, verificable y comparativa.

PARTIDO POPULAR (PP)

-Claim propuesto: *"Mejor gestión, mejores resultados"*

Por qué se construyen así (Rochester)

Votante racional típico del PP:

- Evalúa desempeño económico
- Sensible a impuestos, empleo, inversión
- Acepta el *status quo* si no percibe pérdidas

Lógica Rochester:

- "Gestión" = proxy racional de eficiencia.
- "Menos impuestos" es un beneficio directo y entendible.
- "Lo que funciona" reduce riesgo (aversión a la incertidumbre).

El *claim* sugiere: *"Cambiar tiene un coste; quedarse, no"*.

No emociona: calcula.

PARTIDO SOCIALISTA (PSOE)

-Claim propuesto: *"Más servicios públicos por cada euro"*

Por qué se construyen así (Rochester)

Votante racional del PSOE:

- Percibe valor en bienes públicos
- Tolera impuestos si hay retorno visible
- Evalúa al gobierno como proveedor de servicios

Lógica Rochester:

- Lenguaje de coste–beneficio ("por cada euro").
- "Invertir" introduce lógica intertemporal.
- "Responde" refuerza accountability: si no cumple, se castiga.

El mensaje no es moral, es contractual:

pago → recibo → evalúo.

VOX

-*Claim* propuesto:***"Lo nuestro primero".***

Por qué se construyen así (Rochester)

Aquí es interesante: VOX adapta mal el modelo racional clásico, pero puede hacerlo vía costes percibidos.

Votante racional de VOX:

- Percibe pérdidas relativas
- Cree que recursos "se desvían"
- Vota para reducir costes, no maximizar bienes

Lógica Rochester:

- Identificación de *waste* (gasto inútil).
- Externalización de culpa ("fuera").
- El voto es un mecanismo de castigo.

No promete ganar más, promete perder menos.

Comparación clara entre partidos (Rochester)

Partido	Beneficio principal	Tipo de cálculo
PP	Eficiencia económica	Riesgo / estabilidad
PSOE	Retorno social	Coste–beneficio
VOX	Reducción de pérdidas	Castigo / control

Diferencia clave con Columbia y Michigan

- Columbia: "votas según quién eres"
- Michigan: "votas según cómo te sientes"
- Rochester: "votas según lo que ganas o pierdes"

Aquí:

- el claim debe ser falsable
- debe permitir evaluación retrospectiva
- y minimizar ambigüedad

Conclusión (muy Rochester)

En este modelo, una campaña eficaz:

- no enamora
- no socializa
- no moraliza

Simplemente dice:

"Si nos votas, esto obtienes.
Si no ocurre, puedes castigarnos."

Si quieres, el siguiente paso natural sería:

- comparar qué partido encaja peor/mejor con el votante racional en Aragón, o
- hacer una tabla 3×3 (Columbia–Michigan–Rochester) con *claims equivalentes*, o
- analizar qué contexto económico hace dominante cada modelo en 2026.

2.-Desde la perspectiva de la decisión e ideología del votante, se han producido por parte de la IA los siguientes mensajes y justificaciones.

Supuesto metodológico

- Target: *votante duro* (*high partisan identification*, baja volatilidad, alta probabilidad de participación).
- Función del claim: movilización + refuerzo identitario, no persuasión.
- Contexto territorial: Aragón es una comunidad con
    - baja densidad poblacional,
    - fuerte dualidad urbano–rural,
    - envejecimiento demográfico,
    - cultura política moderada, poco emocional, pero con nichos muy ideologizados.

Desde la teoría de *issue ownership* y *social identity theory*, el claim debe:

1. activar marcos ya aceptados,
2. reducir disonancia cognitiva,
3. facilitar la autoidentificación grupal.

2.1.- Bajo la perspectiva del votante duro. (Party ID alta, voto expresivo-identitario, participación estable)

PP

- Claim: *"Aragón que funciona."*

1. Construcción discursiva

- Sintagma nominal, no verbal → afirmación, no promesa
- Uso del presente indicativo → elimina incertidumbre temporal
- Verbo implícito "funcionar" → categoría técnica, no ideológica

El *claim* no pide adhesión emocional, pide asentimiento racional.

2. Teorías académicas

- Valence Theory (Stokes, 1963): los partidos compiten por atributos deseables universalmente (competencia, eficacia).
- Performance Voting: el votante fiel refuerza su elección si percibe funcionamiento aceptable.
- Cognitive Ease (Kahneman): "funciona" reduce carga cognitiva, evita evaluación compleja.

3. Perfil del votante

- Identidad política instrumental, no militante.
- Alta preferencia por el statu quo (*status quo bias*).
- Baja tolerancia a la experimentación política.

4. Contexto poblacional aragonés

- Comunidad envejecida → mayor aversión al riesgo.
- Peso del sector primario e industrial → cultura de productividad.
- Tradición política moderada → rechazo al exceso discursivo.

El *claim* encaja con una cultura política de baja emocionalidad.

5. Función electoral

- Reafirmar continuidad.
- Desactivar dudas internas.
- Convertir el voto en acto de mantenimiento del orden.

Es un *claim* de hegemonía tranquila.

PSOE

-Claim: ***"Aragón avanza con todos".***

1. Construcción discursiva

- Verbo dinámico ("avanza") → progreso controlado.
- Complemento inclusivo ("con todos") → frontera moral.
- Estructura colectiva → sujeto implícito comunitario.

2. Teorías académicas

- Social Identity Theory (Tajfel & Turner): el "nosotros" inclusivo refuerza pertenencia.
- Moral Foundations Theory (Haidt): activa el eje cuidado/justicia.
- Left Realignment Theory: la socialdemocracia mantiene base apelando a igualdad simbólica.

3. Perfil del votante

- Identidad política heredada y emocional.

- Alta vinculación con servicios públicos.
- Voto percibido como acto moral, no solo racional.

4. Contexto poblacional aragonés

- Despoblación y brecha territorial → miedo al abandono.
- Tradición socialista como garante de equilibrio rural-urbano.
- Alta identificación del PSOE con instituciones autonómicas.

El *claim* reactiva la idea de protección colectiva.

5. Función electoral

- Reafirmar superioridad moral.
- Reducir desmovilización por desgaste.
- Blindar identidad frente a discursos excluyentes.

Es un *claim* de legitimación ética del poder.

VOX

Claim: *"Aragón sin complejos."*

1. Construcción discursiva

- Estructura negativa ("sin") → ruptura con el marco dominante.
- Concepto psicológico ("complejos") → politización de la emoción.
- Ausencia de verbo → identidad, no acción.

2. Teorías académicas

- Identity Threat Theory: percepción de amenaza cultural.
- Populist Communication Style (Moffitt): política como actitud.
- Expressive Voting: el voto como afirmación personal.

3. Perfil del votante

- Alta desafección institucional.
- Sentimiento de marginación simbólica.
- Necesidad de reconocimiento identitario.

4. Contexto poblacional aragonés

- Orgullo territorial poco verbalizado.
- Mundo rural con sensación de desprecio cultural.
- Rechazo a discursos urbanos normativos.

El *claim* legitima decir lo "incorrecto".

5. Función electoral

- Cohesionar al grupo.
- Convertir el voto en desafío.
- Elevar participación de nicho duro.

Es un *claim* de movilización por confrontación simbólica.

2.2.- Bajo la perspectiva del votante indeciso (Baja identificación, alta volatilidad, voto defensivo)

PP

-Claim: *"Hechos, no promesas."*

Análisis clave

- Prospect Theory: el indeciso teme perder más que ganar.
- Rechazo al discurso político → preferencia por resultados.
- Elimina futuribles → decisión retrospectiva.

Reduce el riesgo percibido del voto.

PSOE

-Claim: *"Nadie se queda atrás."*

Análisis clave

- Loss Aversion: miedo a exclusión social.
- Estado como red de seguridad.
- Alta eficacia en contextos de incertidumbre estructural.

Activa el voto por protección social.

VOX

-Claim: *"Lo que piensas, sin filtros."*

Análisis clave

- Political Cynicism: rechazo a la política profesional.
- Voto expresivo, no ideológico.
- Baja barrera de entrada emocional.

Convierte el voto en canal de desahogo.

2.3.- Bajo la perspectiva del votante refractario. (Identidad opuesta, alta resistencia)

PP Aragón – "Sentido común para Aragón."

- *Depolarization framing*
- Reduce activación negativa.
- Busca abstención del adversario.

PSOE Aragón – "Más derechos, mejor Aragón."

- *Moral dissonance framing*
- Obliga a justificar el rechazo.
- Contiene movilización contraria.

VOX Aragón – "Defender Aragón es lo primero."

- *Territorial reframing*
- Normaliza la opción.
- Reduce percepción de extremismo.

Cada *claim* no es un mensaje aislado, sino un dispositivo cognitivo que:

- reduce incertidumbre,
- refuerza identidad,
- o gestiona el rechazo,

en función de:

- tipo de votante,
- estructura demográfica,
- y cultura política territorial. Principio del formulario

4.4.- Resultados de la valoración por parte del panel de expertos

A continuación se presentan los resultados finales tras las dos rondas de encuestas valorativas de los *claims* desarrollados, junto con *imputs* facilitados a los expertos panelistas.

Claims creados por el partido

CREACION POR EL PARTIDO			
PERFILES Human	PARTIDOS	CLAIM	VALORACIÓN
	PP	*Aragón Imparable*	3
	PSOE	*Aragón con voz propia*	4
	VOX	*Un programa con sentido común*	3

Fuente(s): Propia, 2026.

Claims creados por GEMINI

CREACION POR IA GEMINI				
SOCIAL/PSICOLÓGICO		PARTIDO	CLAIM	VALORACIÓN
		PP	*Para los que construyen Aragón cada día: Estabilidad y Sentido Común*	3
		PSOE	*Aragón es de todos, que nadie se quede atrás*	4
	Votante Sociológico	VOX	*Vota con sentido común: Por tu familia, por tu tierra, por España*	5
		PP	*Confianza en nuestra palabra. Sigamos haciendo Aragón*	4
		PSOE	*Aragón con orgullo. Por lo que nos une*	4
	Votante Psicosocial	VOX	*Cumplimos lo prometido. Sin miedo a nada*	4
		PP	*Hechos, no palabras: Menos impuestos, más Aragón*	4
		PSOE	*Invertir en lo que importa: Tu salud y tu futuro*	4
	Votante Racional	VOX	*Tu dinero para lo tuyo: Ni chiringuitos, ni fronteras*	5
PERFIL DEL VOTANTE				
		PP	*Aragón no se detiene: Defiende nuestra gestión*	5
		PSOE	*Con fuerza y con valores: El Aragón que tú sientes*	4
	Votante Convencido	VOX	*Solo queda VOX. Lealtad a Aragón, Lealtad a España*	4
		PP	*Aragón crece con equilibrio: Gestión sin ruidos para lo que de verdad importa*	3
		PSOE	*Liderazgo para unir Aragón: El valor de los servicios públicos y la moderación*	3
	Votante Indeciso	VOX	*Soluciones reales para el Aragón olvidado: Infraestructuras, seguridad y respeto al mundo rural*	4
		PP	*Aragón no es el patio de Sánchez: Vota por tu libertad*	3
		PSOE	*Que Aragón no retrocede: Ni un paso atrás en tus derechos*	4
	Votante Refractario	VOX	*Contra el consenso que te olvida: ¡Revélate!*	4

Fuente(s): Propia, 2026.

Claims creados por CHAT Gpt

CREACION POR IA CAHT Gpt				
SOCIAL/PSICOLÓGICO		PARTIDO	CLAIM	VALORACIÓN
		PP	*Aragón necesita estabilidad para seguir creciendo*	4
		PSOE	*Defender Aragón es defender lo público*	4
	Votante Sociológico	VOX	*Aragón primero*	5
		PP	*Funciona*	3
		PSOE	*Aragón avanza contigo*	4
	Votante Psicosocial	VOX	*Sin complejos*	5
		PP	*Mejor gestión, mejores resultados*	4
		PSOE	*Más servicios públicos por cada euro*	4
	Votante Racional	VOX	*Lo nuestro primero*	5
PERFIL DEL VOTANTE				
		PP	*Aragón que funciona*	4
		PSOE	*Aragón avanza con todos*	4
	Votante Convencido	VOX	*Aragón sin complejos*	5
		PP	*Hechos, no promesas*	4
		PSOE	*Nadie se queda atrás*	4
	Votante Indeciso	VOX	*Lo que piensas, sin filtros*	4
		PP	*Sentido común para Aragón*	3
		PSOE	*Más derechos, mejor Aragón*	3
	Votante Refractario	VOX	*Defender Aragón es lo primero*	4

Fuente(s): Propia, 2026.

6. Conclusiones

La principal conclusión de este estudio confirma la hipótesis planteada: la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), mediante un *prompting* especializado, demuestra una capacidad de hiper-focalización superior a la estrategia humana tradicional. Mientras que los equipos de campaña operan bajo una lógica de "realidad provincial" generalista, la IA logra segmentar el mensaje atendiendo con precisión a los modelos sociológico, psicosocial y racional del votante.

Los eslóganes generados por herramientas de IA, como ChatGPT y Gemini, son efectivos.

Su valor no radica solo en la forma en que están escritos. Es también su capacidad para reducir la incertidumbre en el voto y reforzar las ideas existentes. Sin embargo, la investigación encontró una diferencia clave: la IA es más efectiva en la adaptación y el alcance del mensaje. La intervención humana sigue siendo necesaria para asegurar que el mensaje sea ético y responsable. La IA no está conectada a la realidad presupuestaria. Esto, según el Reglamento (UE) 2024/1083 sobre transparencia política, hace que la supervisión humana sea esencial para evitar la desinformación.

En conclusión, confiar completamente en la IA para la comunicación no es factible debido a los riesgos para la reputación. Pero la IA ya es una herramienta que amplifica el alcance de los mensajes. El éxito en Aragón en 2026 dependerá de la combinación de la intuición humana y la capacidad de predicción de la IA.

7. Referencias

ACOP (Asociación de Comunicación Política). (2024). *Manual de comunicación política: Filtros afectivos y comportamiento electoral*. ACOP.

Arrieta, A. B., et al. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82-115.

Barreiro, B., & Sánchez-Cuenca, I. (1998). Análisis del cambio de voto hacia el POSE en las elecciones de 1993. *reis*, 191-211.

Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. Peter Lang.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.

Bernárdez, A. (2021). *Comunicación política: Discursos y espacios en la esfera pública*. Ediciones Pirámide.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Chico, L. G. (2025). Abstención electoral: una garantía constitucional del razonamiento democrático. *Parlamento y Constitución. Anuario*, (26), 69-123.

Dader, J. L., & Rodríguez, R. (2017). *Estrategias de comunicación política moderna: Contra la abstención y el voto de bando*. Síntesis.

Dader, J. L. (2017). *La ciberpolítica en la cámaras de eco: El nuevo paradigma de la comunicación política*. Editorial Universidad Complutense.

De Aragon, A. E. (2011). *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes: estrategias y tácticas para una campaña electoral exitosa*. Palibrio.

Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Aguilar.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi.org.

García, C., & Zugasti, R. (2018). La campaña electoral en televisión y prensa: Aragón 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Haro de Rosario, A., et al. (2018). *Big data y la transformación de la relación gobernante-ciudadano*. Revista de Administración Pública.

Hegel, G. W. F. (2010). *Filosofía de la historia* (J. Gaos, Trad.). Editorial Claridad. (Obra original publicada en 1837).

Holmström, J., & Hällgren, M. (2022). Artificial intelligence in organizations: A review of the literature. *Journal of Business Research*.

IAEST (Instituto Aragonés de Estadística). (2024). *Anuario estadístico de Aragón: Datos sociodemográficos y sectoriales*. IAEST - Gobierno de Aragón.

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Lazarsfeld, P., et al. (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press.

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications. dx.doi.org

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and theoretical extension. *Information & Management*.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. doi.org

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is hiding from us what we need to know*. Penguin Books.

Rodríguez-Polo, X. R. (2021). *Teoría de la comunicación política*. Tecnos.

Stanford AI Index Report: El AI Index Report 2025 de la Stanford University

Schultz, D. A., & Hecht, S. H. (Eds.). (2015). *Presidential Swing States: Why Only Ten Matter*. Lexington Books.

Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1083 sobre la transparencia y la orientación de la publicidad política*. Diario Oficial de la Unión Europea.

Xydis, G., et al. (2021). SMARTIES Project: The survey of needs for municipalities and trainers for smart cities. *Challenges*, 12(1), 13. MDPI.