

Presentación

La batalla por el sentido: discursos y estrategias mediáticas en las elecciones políticas contemporáneas

Rayco González

Universidad de Burgos

raygogg@ubu.es

 0000-0003-1221-7496

Marcello Serra

Universidad Carlos III de Madrid

mserra@hum.uc3m.es

 0000-0002-6412-5078

Giselle García Hipola

Universidad de Granada

giselleghipola@ugr.es

 0000-0002-7927-544X



© de los autores y la autora

Citación recomendada: GONZÁLEZ, R.; SERRA, M. y GARCÍA HIPOLA, G. (2026). «Presentación. La batalla por el sentido: discursos y estrategias mediáticas en las elecciones políticas contemporáneas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 3-6. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.4000>>

En las democracias contemporáneas, las campañas electorales constituyen uno de los epicentros de la producción simbólica y de la disputa por el sentido de lo público. En estos periodos de alta densidad semiótica, partidos políticos, líderes, organizaciones sociales, corporaciones mediáticas y redes ciudadanas despliegan complejas estrategias discursivas para incidir decisivamente en la opinión pública.

Desde una perspectiva clásica, las campañas se han definido como acciones planificadas con el fin de captar votos y maximizar el rendimiento electoral. Sin embargo, los enfoques teóricos más recientes las entienden como acontecimientos comunicativos donde la saturación informativa y la fragmentación de las audiencias exigen a los distintos actores una comunicación altamente diferenciada, capaz de generar identificación, adhesión y afectos.

En este sentido, en el primer número del *Journal of Political Marketing*, Nicholas O'Shaughnessy (2003) ya señaló los límites inherentes a la persuasión, advirtiendo que reducir la comunicación política a meras tácticas de marketing resulta estéril para comprender las lógicas de adhesión social. A partir de esta premisa, se puede observar cómo los discursos políticos en campaña se articulan en una doble dimensión. Por un lado, tienen como fin principal movilizar al electorado y convencerlo de la validez, la viabilidad y la superioridad de determinadas propuestas programáticas. Por el otro, estos discursos actúan como dispositivos estratégicos de producción simbólica que refuerzan las pertenencias colectivas y contribuyen a modelar de forma estable los imaginarios sociales, políticos y partidistas. Además, el interés por estas dinámicas confluye con la creciente preocupación dentro y fuera de la academia acerca del estado actual de la esfera pública, percibida como cada vez más radicalizada y polarizada.

Algunas de las más destacadas revistas académicas en el campo de la comunicación política han dedicado diversos monográficos a estos fenómenos en los últimos años. Entre ellas, se puede señalar la revista *Political Communication*, que ha publicado tres monográficos diferentes de gran relevancia para este debate. El primero de ellos, «(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres» (2023), explora la adaptación de los partidos a esferas públicas etiquetadas como polarizadas. Posteriormente, el número especial «Listening as Power in Political Communication» (2025) analiza las asimetrías de poder y la escucha política, mostrando cómo los candidatos recuperan temas del discurso público digital para modelar la opinión y responder al descontento de las bases. Finalmente, el volumen «Multi-Platform Research» (2026) examina cómo la comunicación política fluye a través de ecosistemas digitales fragmentados y multiplataforma, lo que obliga a replantear las estrategias de difusión actuales.

Por su parte, desde la perspectiva de la gestión estratégica, el *Journal of Political Marketing* ha abordado estas dinámicas a través de dos números centrados en los recientes ciclos electorales estadounidenses. El primero de ellos, «Political Marketing and the Election of 2020» (2022), explora cómo el marketing político hizo uso de las redes sociales para forjar identidades sociopolíticas mediante discursos emocionales y antagonicos durante las elecciones presidenciales de 2020. Siguiendo esta línea, «Special Issue on the 2022 Mid-term Congressional Election» (2024) profundiza en el análisis del marketing electoral, el público objetivo y las tácticas de movilización.

Finalmente, cabe destacar la aportación de la revista *index.comunicación* con su monográfico «Política Pop Online» (2022), que aborda la espectacularización, la política entretenimiento y la personalización extrema de los candidatos en redes sociales, evidenciando cómo los formatos de la cultura popular actúan como agentes de socialización política y de producción de sentido.

En diálogo con estas perspectivas, que abarcan desde las esferas digitales y la mercadotecnia electoral hasta la influencia de la cultura popular, los análisis que componen este número privilegian la exploración de los discursos electorales como un espacio cultural de construcción de las identidades políti-

cas, sociales y comunitarias. Asimismo, asumen el reto de superar, aunque solo parcialmente, el tradicional enfoque institucionalista. Es decir, sin obviar la centralidad de los partidos en la arena electoral, también amplían el foco hacia otras voces sociales influyentes en la opinión pública.

Este monográfico reúne seis investigaciones que dan cuenta de la diversidad teórica del campo, apostando por un pluralismo metodológico donde confluyen miradas cuantitativas y cualitativas. Inaugura este volumen el artículo «Campaigns in Transition: Spain's Radical Left Reframed», de los investigadores en ciencia política y comunicación Sergio Pérez-Castaños, María Carmen Hortigüela Arroyo y Jonatan García Rabadán. Este trabajo examina la transformación de la izquierda radical española en las elecciones europeas de 2019 y 2024 mediante un diseño de métodos mixtos. Combinando la codificación sistemática de materiales de campaña y el análisis de correspondencias múltiples (ACM), los autores diagnostican un proceso al que denominan *normalización comunicativa*. En concreto, en el estudio emerge cómo la progresiva institucionalización partidista desplaza el discurso desde la movilización emocional y simbólica hacia un repertorio comunicativo más racionalizado y tecnocrático.

A continuación, el artículo «Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023», a cargo de los especialistas en comunicación digital y comportamiento político Paulo Carlos López-López, Gemma Vicente Iglesias y María García-Maseda, aborda las publicaciones en la red social X de los principales candidatos durante el proceso electoral. Desde una perspectiva que cruza el análisis de contenido con el análisis automatizado de sentimientos, la investigación señala cómo la polarización afectiva y el *engagement* no dependen exclusivamente del volumen de publicaciones de los líderes, sino también de la reactivación digital generada por eventos fuera de internet. En particular, su análisis «bivariante» constata dinámicas de contagio emocional intercomunitario y señala un predominio sostenido de emociones positivas.

El siguiente artículo, «Analysing femonationalist discourses in campaign spots», de los politólogos Javier Antón-Merino y Sandra García-Santamaría, examina cómo la derecha radical populista española instrumentaliza la igualdad de género en sus spots electorales. A partir de los vídeos de Plataforma per Catalunya y Vox, el estudio evidencia cómo el uso del feminacionalismo legitima las agendas nativistas y excluyentes, de modo que racializa el sexismo y erige a las mujeres como fronteras culturales de la nación para justificar políticas securitarias.

Una perspectiva distinta es la del artículo «Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023», que desplaza el foco hacia las dinámicas de la discursividad social urbana. Su autor, el especialista en análisis del discurso Sebastián Moreno, adapta el conocido modelo axiológico del semiólogo Jean-Marie Floch para identificar las estrategias de cancelación aplicadas a carteles y pintadas callejeras en un contexto electoral altamente conflictivo.

Por su parte, el artículo «‘For Spain!’: Constructing the Spanish People in Vox’s Social Media Videos», a cargo de los semiólogos Marcello Serra y Rayco González, analiza la construcción discursiva del pueblo español en los perfiles oficiales de redes sociales de Vox y sus candidatos. La investigación reconstruye la lógica discursiva que permite al partido resolver una aparente paradoja típica del populismo: ¿cómo es posible arrogarse la encarnación de los valores auténticos del pueblo cuando solo se obtiene una fracción minoritaria de los sufragios?

Finalmente, cierra el volumen el artículo «Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook», a cargo de los investigadores en ciencia política José Manuel Trujillo y Juana M. Ruiloba-Núñez, como también de la analista política Paloma Muñoz-Tamayo. A partir del estudio de contenido de los perfiles de Facebook de los principales partidos andaluces, este texto muestra cómo las cuestiones de género sirven de diferenciador político e ideológico, frecuentemente articulado mediante marcos de confrontación y de campaña negativa.

En su conjunto, los trabajos incluidos en el presente monográfico indican una incidencia de aquellas voces situadas más allá de las fronteras institucionales y partidistas en la construcción de las identidades sociopolíticas. Dejamos ahora en manos de la comunidad académica el desentrañar estas distintas miradas, con la esperanza de que este volumen sirva como catalizador para futuros debates del fenómeno electoral.

Referencias bibliográficas

- BAUMGARTNER, J. C. (ed.) (2022). «Political Marketing and the Election of 2020» [Número monográfico]. *Journal of Political Marketing*, 21(3-4).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099577>>
- BERROCAL GONZALO, S.; QUEVEDO REDONDO, R. y GARCÍA-BEAUDOUX, V. (eds.) (2022). «Política Pop Online» [Número monográfico]. *index.comunicación*, 12(1).
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01>>
- LUKITO, J.; PRUDEN, M. L.; SUK, J.; YUNKANG, Y. y ZHONG, W. (eds.) (2026). «Multi-Platform Research» [Número monográfico]. *Political Communication*, 43.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2026.2649632>>
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003). «The Limitations of Persuasion?». *Journal of Political Marketing*, 2(1), 117-124.
<https://doi.org/10.1300/J199v02n01_09>
- PFETSCH, B. y BENNETT, W. L. (eds.) (2023). «(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres» [Número monográfico]. *Political Communication*, 40(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>>
- SCUDDER, M. F. (ed.) (2025). «Listening as Power in Political Communication» [Número monográfico]. *Political Communication*, 42(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2498524>>
- SIEVERT, J. y GARAND, J. C. (eds.) (2024). «Special Issue on the 2022 Midterm Congressional Election» [Número monográfico]. *Journal of Political Marketing*, 23(3).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2359234>>