

## **Los discursos políticos en campaña: análisis de los mensajes polarizantes**

**María Isabel López Palazón**  
**Inmaculada Melero López**  
**Universidad de Murcia**

### **Introducción**

Los discursos políticos en campaña electoral han tenido un impacto de gran relevancia en los estudios sobre comunicación política (López García, 2017; Canel, 2006). Sin embargo, cuando el objeto de interés se centra no solo en el formato de los discursos sino en el carácter de los mismos, concretamente, en los mensajes con un enfoque polarizante, se observa una laguna en cuanto a los estudios vinculados a dicha temática. Pese a ello, existen escasas investigaciones que abordan las estrategias polarizantes en discursos políticos, y con este paper se pretende complementar tales estudios con el fin de aportar nuevas herramientas de análisis.

En este punto es de relevancia señalar las diferencias con las que parte la investigación en cuanto a las estrategias y mensajes polarizantes y los discursos de odio. Los contenidos polarizantes se refieren a estrategias discursivas para impactar a las audiencias con un mensaje diferenciador y generando dos grupos antagónicos (Melero López, López Palazón y Quiles Bailén, 2024). Mientras tanto, los discursos de odio son entendidos como manifestaciones públicas que contienen contenidos despectivos, humillantes y ofensivos hacia individuos que pertenecen a grupos vulnerables, los cuales pueden estar definidos por su raza, color, religión, género, grupo étnico, entre otros criterios (Paz, Montero y Moreno, 2020).

Cuando los actores políticos ponen en práctica estrategias discursivas y emplean términos con connotaciones negativas, lo que sucede es que los contenidos informativos tienden a incrementar la polarización afectiva dada la presencia de la emotividad en los discursos políticos (Iyengar y Wetwood, 2015). Esta polarización afectiva, entendida como la distancia emocional entre el afecto que despiertan quienes simpatizan con nuestras ideas políticas frente al rechazo que genera quienes opinan de manera diferente (Orriols, 2021), tiende a marcar distancias entre los antagonismos políticos.

Tras haber realizado una revisión pormenorizada de la literatura existente para el análisis de los mensajes polarizantes a través de cualquier canal comunicativo existe una ausencia de consenso en torno a las variables empleadas. Esto significa que si bien existen metodologías para el estudio de contenidos polarizantes en redes sociales, en concreto Twitter, (Marín

Albaladejo, 2022; Romero Rodríguez, Gadea y Aguaded, 2015; Fandiño, 2021; Robles, Guevara, Casas-Más y Gómez, 2022) o TikTok (Renobell Santorén, 2023), medios de comunicación (Melero López, et al., 2024) o discursos políticos (González Gómez, 2022) no se ha detectado una matriz de análisis que permita analizar el carácter polarizante de estos contenidos a través de todos los medios en su conjunto. Es por ello que el objetivo de esta investigación es construir una matriz de variables que permita analizar y caracterizar las estrategias discursivas polarizantes en su generalidad. De manera secundaria, se analiza un caso concreto con la finalidad de comprobar que la aplicación de dicha matriz se puede llevar a la práctica y que a su vez es efectiva. Para ello, se estudiará el uso de mensajes polarizantes de los líderes políticos en la campaña del 23J en España y se recurrirá a las intervenciones de los cuatro candidatos con mayor representación parlamentaria en las elecciones nacionales del 23 de julio de 2023 en España: Alberto Núñez Feijóo (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (VOX) y Yolanda Díaz (Sumar). Como fuente de información se emplean las aportaciones de los líderes realizadas en los periódicos nacionales (El País, El Mundo, La Razón y ABC), así como el debate electoral celebrado el 21 de julio en RTVE, el debate cara a cara entre Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez realizado el 10 de julio en Antena 3, y las entrevistas televisivas en *prime time* realizadas por los candidatos a la Presidencia de España. Y es que, actualmente, la participación en tales espacios mediáticos supone una estrategia comunicativa que genera un gran interés colectivo para la sociedad y que permite a los candidatos posicionarse ante determinados *issues* en la conversación pública (Conde Vázquez, Fontenla Pedreira y Rodríguez Martelo, 2022). Para su análisis, se recurrirá al estudio de *frames* y términos polarizantes a partir del corpus léxico desarrollado por el National Council of Canadá de más de 14.000 palabras en su versión 0.9.2 en español (Blanco-Alfonso, Rodríguez Fernández y Arce-García, 2022).

Pese a que el objetivo principal es aportar una macro de variables, la ejemplificación del caso de la campaña electoral del 23J se debe a que, la polarización afectiva se ha incrementado de manera paulatina alcanzando en 2023 el valor agregado más alto (4,56), según la III Encuesta de Polarización Política en España (CEMOP, 2023). En el caso concreto de la campaña del 23J en España, los partidos políticos crearon marcos o *frames* que generaban polos lejanos y distanciados entre formaciones y que, al mismo tiempo, provocaban rechazo al contrario, fortaleciendo aún más los niveles de polarización afectiva en España (Rizzi, 2023). Ejemplo de ello fue la disyuntiva planteada por los partidos políticos, empleando la polarización como herramienta de campaña, en la que la ciudadanía debía votar por “parar la ola reaccionaria” frente a “derogar el sanchismo” (Crespo, 2023). Por tanto, estos fueron dos de los marcos que protagonizaron la campaña electoral y que fortalecían la confrontación entre el gobierno -que consideraba a la oposición como una ola reaccionaria y conservadora- y la oposición -que identificaba al Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, como responsable de los problemas en España-.