



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis del discurso político del PP y el PSOE en
las elecciones autonómicas de Castilla y León en
2022**

Pablo Torres Merino

Tutora: María Díez Garrido

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso: 2022-23

Antes del 17 de mayo de 2023 ya tenía claro para quién iba ser la dedicatoria de este trabajo. La diferencia es que ya no se la puedo leer mientras miro al frente, sino que tengo que mirar hacia arriba.

A Carmina, mi abuela, que desde un 17 de mayo de 2023 pasó a preguntarme qué tal los estudios desde el cielo. Un 17 de mayo que, casualmente, coincidía con su aniversario. La vida quiso que, como mi abuelo no podía bajar para darle un beso, fuera ella quien subiera. Ahora están juntos eternamente y, desde la estrella más bonita del cielo, celebrarán cada 17 de mayo como lo hicieron durante 60 años.

TÍTULO: Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022

AUTOR: Pablo Torres Merino

TUTORA: María Diez Garrido

RESUMEN

Las elecciones, en sus diferentes circunscripciones, suponen la mayor muestra de participación democrática que los ciudadanos ejercen en la vida pública de un país. Más allá de las propuestas y los proyectos políticos, una de las herramientas de persuasión más importantes en los procedimientos electorales son los discursos y la oratoria de los emisores, los cuales intentan convencer al electorado a través de un discurso convincente y bien articulado.

Este Trabajo de Fin de Grado se encarga de analizar cuáles fueron las estrategias discursivas que los candidatos del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, Alfonso Fernández Mañueco y Luis Tudanca respectivamente, llevaron a cabo durante la precampaña y la campaña de los comicios autonómicos de Castilla y León en 2022.

A través de un análisis de contenido y un análisis discursivo se ha podido realizar una aproximación muy cercana de cómo han sido las estructuras de sus discursos, con unos resultados que muestran, principalmente, un claro dominio de las temáticas políticas y un alto grado de polarización discursiva mediante la contraposición constante entre el ‘nosotros’ y el ‘ellos’.

Por otra parte, este trabajo muestra la importancia del contexto a la hora de comunicar mensajes políticos. Un contexto que, a modo de conclusión, se encarga de dictaminar cómo va a ser el relato que se construya para convencer al electorado.

PALABRAS CLAVE: elecciones, discurso, comunicación política, campaña electoral, propaganda

TITLE: Analysis of the political discourse of the PP and the PSOE in the regional elections of Castile and Leon in 2022

AUTHOR: Pablo Torres Merino

TUTOR: María Diez Garrido

ABSTRACT

Elections, in their different constituencies, are the greatest demonstration of democratic participation which citizens exercise in the public life of a country. Beyond the political proposals and projects, one of the most important tools of persuasion in electoral processes are the speeches and oratory of the emitters, who try to convince the electorate through a convincing and well-articulated discourse.

This Final Degree Project analyses the discursive strategies that the candidates of the Partido Popular and the Partido Socialista Obrero Español, Alfonso Fernández Mañueco and Luis Tudanca respectively, carried out during the pre-campaign and the campaign for the regional elections of Castilla y León in 2022.

Through a content analysis and a discursive analysis, it has been possible to obtain a very close approximation of the structures of their speeches, with results that show, mainly, a clear dominance of political themes and a high degree of discursive polarisation through the constant contrast between 'us' and 'them'.

On the other hand, this work shows the importance of context at the time of communicating political messages. A context that, in conclusion, is responsible for dictating how the narrative will be constructed in order to convince the electorate.

KEY WORDS: elections, speech, political communication, electoral campaign, advertising

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación del trabajo.....	7
1.2. Objetivos e hipótesis.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. El discurso y su análisis.....	9
2.2. El discurso político.....	10
2.2.1. La polarización del discurso político.....	12
2.3. Campañas electorales y propaganda política.....	13
2.3.1. La influencia de las redes sociales en las campañas electorales.....	15
2.3.2. La corriente populista.....	17
2.4. Las elecciones de Castilla y León en un contexto polarizado y su atraso en la comunicación política digital.....	18
3. METODOLOGÍA.....	21
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
4.1. Actos comunicativos y su distribución temporal.....	24
4.2. Temas y ámbitos temáticos de los discursos.....	26
4.3. Argumentos discursivos.....	32
5. CONCLUSIONES.....	39
5.1. Conclusiones obtenidas a raíz de los objetivos marcados.....	39
5.2. Comprobación de las hipótesis.....	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
7. ANEXO.....	49
7.1. Imágenes, tablas y gráficas.....	49
7.2. Listado de temas.....	59
7.3. Discursos analizados.....	65

7.3.1. Discursos del Partido Popular.....	65
7.3.2. Discursos del Partido Socialista Obrero Español.....	68

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

“Las ideologías controlan lo que los propios grupos usualmente consideran que son creencias verdaderas” (Van Dijk, 2010, p. 55). Con esta afirmación, Van Dijk menciona la importancia del discurso político en términos persuasivos. Y es que la propaganda política de una determinada ideología genera en sus afines la falsa sensación de contar con una conciencia propia (Van Dijk, 2010, p. 51), cuando lo que realmente está haciendo es permitir que un determinado grupo ejerza, a través de la persuasión de su discurso, la dominación frente al auditorio que confía en él. Todo ello con el objetivo de que una mayoría se adjunte a un proyecto político determinado (Charaudeau, 2020).

Se pueden encontrar diversos ejemplos de investigaciones que se han realizado en torno al discurso político (Darias Marrero, 2020; Paul Chilton y Christina Schäffner, 2000; Muñiz, 2021; Marini, 2018), al igual que son muchos los eventos que funcionan como objeto de estudio para dichas investigaciones. En el año 2022 tuvo lugar uno de esos eventos, el cual equivale a las elecciones autonómicas de Castilla y León. Estas elecciones, celebradas el 13 de febrero de ese mismo año, concluyeron con el gobierno de coalición que actualmente tiene la comunidad entre el Partido Popular y VOX.

Los avances en la historia han traído consigo la implementación de nuevas vías para trasladar los mensajes políticos (Dorado Sánchez, 2021). A raíz de estos cambios, se han realizado diversas investigaciones dentro del campo de la comunicación política adaptadas a los diferentes contextos surgidos, como las implicaciones de los discursos polarizados (Muñiz, 2021; Marini, 2018; Miller, 2020), el papel de los populismos (Frei y Kaltwasser, 2008; Cossarini, 2019) o la influencia de las redes sociales en las campañas electorales (Álvarez García, 2010; Dorado Sánchez, 2021; González-Carbajal, 2014).

Lo que se pretende con esta investigación es contribuir al marco teórico en el que se encuentran los trabajos inscritos en el área del análisis discursivo y la comunicación política. Para ello, se analizarán las estrategias discursivas durante el periodo de campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022 de sus dos partidos

más votados, observando sus respectivos (e ideológicamente diferentes) discursos políticos y programas electorales con los que convencer a su electorado.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es analizar el discurso político del PP y el PSOE durante la campaña y precampaña electoral en Castilla y León para las elecciones autonómicas de 2022 (O₁). Como objetivos más específicos se encuentran los siguientes:

- Identificar las estrategias discursivas utilizadas por parte de ambos partidos en sus discursos (O₂).
- Comparar las diferencias existentes entre la prioridad en los temas tratados y la ideología de cada partido (O₃).
- Identificar los argumentos empleados para defender sus respectivas posturas (O₄).

La hipótesis preliminar desde la que se parte es que los discursos de ambos partidos estarán marcados por la polarización (H₁). Más específicamente, este trabajo cuenta con las siguientes hipótesis a partir de los objetivos delimitados:

- El PP ha realizado más apelaciones a su propio partido y el PSOE ha centrado más su discurso en ataques a los rivales políticos (H₂).
- El discurso del PSOE ha estado más enfocado hacia temáticas sociales y el del PP hacia aspectos económicos y regionalistas (H₃).
- El discurso del PSOE ha utilizado en su mayoría la apelación a los sentimientos frente a la mención de cifras o estadísticas que utilizará el PP (H₄).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El discurso y su análisis

“Todo discurso refleja una forma de poder, de dominio sobre los receptores de ese discurso” (Díaz Barrado, 2020, p. 109). La utilización del discurso es una forma de interacción social que puede estar enmarcada en diversos contextos (Van Dijk, 2010), y su producción en relación con los mismos hace que los emisores y receptores asuman unos roles dentro del propio entorno en el que se encuentran. De hecho, las propiedades de los intervinientes de un acto comunicativo también condicionan el contexto de dicho acto (Van Dijk, 2010, p. 33). Según Charaudeau (2005, como se citó en Bermúdez, 2012), no es el discurso como tal el que se atribuye el carácter de político, sino que es la situación que lo acompaña la que lo hace. Respecto a esta afirmación, Diego Bermúdez (2012) atribuye la culpa a la circulación del mensaje, mencionando tanto la existencia de enunciados con connotación política en contextos completamente alejados de la misma como mensajes inocentes que se formulan en contextos políticos y por los que se les atribuye dicho carácter.

En relación con el análisis del discurso, Diego Bermúdez (2012) menciona la problemática que genera la ambigüedad en la atribución de sentido de los enunciados, ya que, como se ha mencionado anteriormente, a pesar de que muchos sean formulados con una intención política, pueden posteriormente enmarcarse en otra tipología discursiva. El análisis del discurso no solo se centra en las pequeñas cuestiones superficiales que derivan del acto comunicativo, sino que comprende un contexto mucho más amplio en relación con las funciones del propio discurso (Van Dijk, 2010).

Debido a la cantidad de funciones que posee un texto o discurso (como, por ejemplo, la informativa) y como solución a esta problemática, Chilton y Schäffner (2000) proponen la utilización de las denominadas “funciones estratégicas” mediante las cuales los analistas pueden centrarse en aquellas cuestiones puramente políticas del objeto analizado. Dentro de ellas se identifican los siguientes tipos: “coerción”, “legitimación”, “deslegitimación”, “resistencia”, “oposición”, “protesta” y “encubrimientos” (p. 305-306). Estas “funciones estratégicas” ayudan además a los analistas del discurso político a

identificar los motivos que llevan al emisor de un acto comunicativo a utilizar unos u otros rasgos lingüísticos. Básicamente, se trata de identificar cuál es la motivación del hablante (o escritor) para utilizar un determinado léxico, un determinado campo semántico, una determinada entonación o una pronunciación específica en función de sus intenciones comunicativas (Chilton y Schäffner, 2000, p. 308).

2.2. El discurso político

Según Chilton y Schäffner (2000), la definición del ser humano de Descartes como un animal lingüístico y la de Aristóteles como un animal político son complementarias y definen la relación existente entre la política y el lenguaje. Para ambos autores “no se puede hacer política sin el lenguaje”, al igual que es el lenguaje lo que nos lleva a la política (p. 297).

Las tipologías del discurso político varían en función de los autores (Mazzoneli, 2010). Por ejemplo, Edelman (1976, como se citó en Mazzoneli, 2010) identifica “el lenguaje exhortativo”, “el lenguaje jurídico”, “el lenguaje administrativo” y “el lenguaje de la contratación” como tipos dentro del ámbito discursivo (p. 123-126). Cedroni y Dell’Era (2002 como se citó en Mazzoneli, 2010) proponen “los lenguajes revolucionarios”, “los lenguajes totalitarios” y “los lenguajes de crisis” (p. 127). Por otra parte, Diego Bermúdez (2012) asume la posibilidad de acudir a las ideas de Verón (1987) sobre considerar discurso político a aquel acto comunicativo estrechamente relacionado con los órganos del Estado o considerar como discurso político a aquel proceso donde se dispute la redistribución del poder.

Un aspecto diferencial de este tipo de discurso es la confrontación entre sus receptores (García Negroni y Zoppi Fontana, 1992; Verón, 1987; como se citó en Bermúdez, 2012). Cuando se produce un acto comunicativo enmarcado en el discurso político, los destinatarios se dividen en tres de forma simultánea: “los positivos”, que comparten ideología con los emisores; “los negativos”, que poseen ideas contrarias a los emisores; y “los paradestinatarios”, también denominados indecisos (p. 148). Según Van Dijk (2010, p. 55), la utilización ideológica del discurso puede cambiar la posición respecto a determinados temas de los grupos dominados (entendiéndose estos como aquellos que no

poseen poder en una sociedad). Es por ello que el discurso ideológico no se centra en la verdad, sino en la “eficacia social” en función de los intereses que tenga la propia ideología (Van Dijk, 2010, p. 55).

El emisor de un mensaje tiene como objetivo adaptarse al sistema de creencias e interpretaciones de los receptores a los que se está dirigiendo, ya que es la forma de obtener la aceptación de su discurso (Díaz Barrado, 2020). La relación entre emisores y receptores da lugar a tres formas de poder, siendo “el poder con autoridad” el presente en aquellos casos en los que el emisor y el receptor coinciden de forma positiva en los valores promulgados, “el poder autoritario” el presente cuando emisor y receptor coinciden tanto en la aceptación como en el rechazo de determinados valores, y “el poder en crisis” el presente cuando se produce una ruptura entre el emisor y sus propios receptores (Díaz Barrado, 2020, p. 118). Este proceso de comunicación política solo se puede dar en un contexto democrático, es decir, en un espacio donde haya absoluta libertad y “ausencia de coerción” (Mazzoleni, 2010, p. 24).

La formación de la opinión pública está condicionada por el conocimiento que los propios ciudadanos tienen del contexto actual que les rodea (Filzmaier, 2006, como se citó en Filzmaier y Moreno Cabanillas, 2013). Por ello, es necesario que dentro de un sistema democrático se cuente tanto con políticos que transmitan información relevante como con medios que hablen de dicha información bajo un punto de vista crítico y plural. Según Charaudeau (2020, p. 95), las preguntas que debe contestar el discurso político son las siguientes: “¿Qué es lo que no funciona?”, “¿Cuál es la causa de esto?”, “¿Qué debe defenderse?” y “¿Qué política alternativa propongo yo?”

“El análisis del discurso político se ocupa de relacionar las particularidades del comportamiento lingüístico con lo que normalmente entendemos como «política»” (Chilton y Schäffner, 2000, p. 304). Filzmaier, y Moreno Cabanillas (2013) identifican tres vías de investigación en el campo de la comunicación política: la investigación sobre las motivaciones de los votantes en su elección de voto, el análisis de sus canales de transmisión y la investigación sobre la preparación de las campañas electorales por parte de los agentes políticos.

El proceso de comunicación en el que se enmarca este tipo de discurso está compuesto por cuatro agentes: una “instancia de poder”, una “instancia adversaria”, una “instancia

ciudadana” y una “instancia mediática” (Charaudeau, 2020, p. 95). Sin embargo, Mazzoneli (2010) simplifica más los actores que intervienen en este proceso (políticos, medios y ciudadanos), y considera que su interacción da lugar a dos modelos de comunicación política diferentes: “el modelo propagandístico-dialógico” y “el modelo mediático”. En el caso del primero, la comunicación política se da en cualquier interacción entre los tres agentes que componen el contexto. En el caso del segundo, los medios no son un actor más, sino que componen el propio contexto, el espacio donde se produce el intercambio entre las figuras políticas y los ciudadanos (p. 26-30).

2.2.1. La polarización del discurso político

El incremento de los problemas sociales ha puesto en duda la perfección de los sistemas democráticos asentados, lo que ha generado el surgimiento de disconformidades con los contextos actuales y, por ende, el auge de la fragmentación social (Moisés Naím, 2019). Esta fragmentación nos ha brindado un panorama más agresivo donde es más difícil que los rivales ideológicos lleguen a puntos comunes. “Sin consensos mínimos, el peligro de la polarización es constante” (Waisbord, 2020, p. 252).

Miller (2020) diferencia dos dimensiones dentro del concepto de la polarización: “la polarización ideológica” y “la polarización afectiva”. La primera de ellas está relacionada tanto con el posicionamiento en cuanto a ideologías contrapuestas como al posicionamiento en cuanto a temas determinados. La segunda tiene que ver con el grado de afinidad o rechazo que tengas hacia las entidades políticas simpatizantes y contrarias respectivamente (p. 13-14).

La polarización discursiva ha estado muy presente dentro del ámbito político, como puede ser el caso de la comunicación utilizada por el presidente mexicano López Obrador (Muñiz, 2021), la campaña electoral de Donald Trump en 2016 (De la Torre, 2021) o el discurso del expresidente brasileño Jair Bolsonaro (Svampa, 2019).

Investigaciones en torno al mensaje de Obrador antes de llegar al poder han determinado la polarización existente en sus estrategias comunicativas, recurriendo en gran medida a la contraposición de los conceptos de ‘ellos’ y ‘nosotros’ (Marini, 2018). En el caso del expresidente americano, su discurso se enfocó especialmente en el ataque a diversos

agentes sociales, así como en el fomento de la polarización entre “hombres blancos y heterosexuales” y diferentes colectivos sociales surgidos a raíz de la globalización, el progresismo social y la multiculturalidad (De la Torre, 2021, p. 77). Respecto al último caso ejemplificado en el párrafo anterior, el del expresidente de Brasil, las investigaciones ubican el foco de sus ideas en el restablecimiento de “los valores morales tradicionales” (Svampa, 2019, p. 130-131).

La polarización de las fuerzas políticas influye en la polarización de la ciudadanía (Waisbord, 2020), lo que genera una situación que se va retroalimentando. El hecho de que desde las altas esferas no se contribuya al consenso hace que los electores no confíen en ese consenso, formándose así un contexto más polarizado.

A pesar de los ejemplos expuestos, la tendencia de los partidos durante las campañas electorales suele ser la centralización de su discurso (Acree et al., 2020). Los líderes políticos lanzan discursos más moderados para atraer el voto de los ciudadanos menos ideologizados. Un ejemplo de ello lo podemos ver en la campaña electoral del Partido Popular durante las elecciones de 2008 en la Región de Murcia (Ortiz García, 2014).

Cabe destacar que la polarización del discurso no se da, al menos dentro del contexto español, en la totalidad de los campos (Miller, 2020). La importancia de la infraestructura pública es una temática en la que las diferentes ideologías suelen coincidir, o al menos, en la que no discrepan excesivamente.

2.3.Campañas electorales y propaganda política

Filzmaier, y Moreno Cabanillas (2013) mencionan en su artículo *Campañas con estrategia: fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva* los tres tipos de campaña que han existido a lo largo de los años y en relación a la evolución del contexto: las campañas premodernas (desde 1920 a 1945), donde los mensajes emitidos por la radio y el contacto directo entre emisores y receptores tenían una gran importancia; las campañas modernas (desde 1945 hasta 1990), donde las entidades políticas optaban por una estrategia de comunicación de masas centrada especialmente en el medio televisivo; y las campañas posmodernas (a partir de 1990), donde se emplean estrategias de marketing político. Esta clasificación está basada en la concepción de Norris (2000,

como se citó en Mazzoneli, 2010) sobre la evolución de la comunicación política. Otra tipología de la propaganda es la que distinguen Martínez Peñate y Guzmán Argueta (1996): “la propaganda blanca” (la oficial de cada partido), “la propaganda negra” (emitida por organizaciones independientes, pero simpatizantes) y una tipología intermedia denominada “la propaganda gris” (p. 791).

Como se ha mencionado antes, los líderes políticos han utilizado (y utilizan) los medios de comunicación como vía para una mayor y mejor emisión de su discurso (Canel Crespo, 1998). En relación con esta idea, Iyengar y Kinder (1987, como se citó en Canel Crespo, 1998) hablan de la importancia que tienen estos mensajes, ya que son los encargados de configurar la imagen que la audiencia de los medios tendrá sobre los políticos. Cuando a un ciudadano se le exige hacer una valoración sobre una figura política determinada lo hará sin necesidad de analizarla exhaustivamente, por lo que emitirá sus juicios en base a los mensajes emitidos en los medios de comunicación. No obstante, esta influencia de los medios sobre los juicios de los ciudadanos se produce irónicamente en aquellos menos informados (Iyengar y Kinder, 1987, como se citó en Canel Crespo, 1998).

La evolución de la publicidad en la televisión ha significado un cambio en la forma de hacer propaganda política. Los spots televisivos han dejado a un lado el análisis frío de datos y han adquirido una tendencia emocional en la que se pretende apelar a los sentimientos de los votantes y construir una imagen fuerte y carismática de los líderes (Canel Crespo, 1998, p. 60). Esta tendencia emocional es uno de los principales rasgos que caracterizan al discurso populista (Frei y Kaltwasser, 2008). A pesar de ello, los mensajes políticos emitidos en televisión (y en los medios en general) no son efectivos a la hora de cambiar la tendencia ideológica de un votante, sino de reforzar el sistema de ideas ya presentes en un ciudadano o servir como elemento de decisión en aquellos que no tienen claro su voto (Comstock et al., 1978; Mendelson y O’Keefe, 1976; como se citó en Canel Crespo, 1998). Esto es lo mismo que ocurre con los debates electorales (Sears y Chaffee, 1979, citado en Canel Crespo, 1998), los cuales no hacen más que reforzar las ideas que los receptores tenían previamente. Esta estrategia propagandística sobre el refuerzo de ideas es lo que Mazzoneli (2010) identifica como “campanas en posición” (p. 150).

La propaganda política comparte ciertas similitudes con la publicidad, tanto por el uso de técnicas y procesos similares, como por sus objetivos finales (Martínez Peñate y Guzmán Argueta, 1996). Dentro de este símil, el marketing político, al igual que el marketing comercial, juega un papel fundamental para poder convencer a los votantes de que su elección, al igual que si de la compra de un producto o servicio se tratara, es la correcta. No se debe confundir el concepto de marketing político con el de marketing electoral (Mazzoneli, 2010): el marketing político es la comunicación durante el periodo de legislatura y su finalidad es consolidar el discurso ya adquirido, mientras que el marketing electoral es la comunicación durante el periodo de campaña y su finalidad es obtener el voto de los ciudadanos.

La propaganda política no solo basa sus funciones en generar una opinión favorable entre los simpatizantes ideológicos (Martínez Peñate y Guzmán Argueta, 1996). También tiene una vertiente ofensiva, igual de importante que la anterior, en la que se pretende desmoralizar y contrargumentar a los rivales políticos. La contestación de los partidos atacados puede basarse en tres estrategias diferentes calificadas por Guy Durandín (1982, como se citó en Martínez Peñate y Guzmán Argueta, 1996): “la supresión” (hacer creer que algo que existe, no existe), “la adición” (hacer creer que algo que no existe, existe) y “la deformación” (caricaturizar de forma negativa algo real) (p.795).

Dentro de una campaña electoral se pueden encontrar acciones de diferentes niveles, como los encuentros directos con los votantes, los denominados “elementos deliberativos” (discursos y debates) o los mensajes audiovisuales (Canel Crespo, 1998, p. 50). No obstante, Canel Crespo (1998), identifica tres elementos que minimizan los efectos persuasivos de las campañas electorales: “las expectativas del votante”, “la percepción selectiva” y la escasa “capacidad de recuerdo de los mensajes” (p. 51-53).

2.3.1. La influencia de las redes sociales en las campañas electorales

La llegada de Internet (y de las redes sociales) ha propiciado un nuevo escenario basado en la inmediatez, accesibilidad y eficacia en la transmisión de mensajes (Dorado Sánchez, 2021). Todo ello no ha provocado solo una mejor comunicación entre el político y el ciudadano, sino que ha brindado nuevas formas de participación en la conversación

ideológica. En el artículo *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales* de Álvarez García (2010) se identifican ocho ventajas en cuanto al uso de estas nuevas tecnologías en la propaganda política: la “segmentación”, la “flexibilidad”, la “interconectividad”, la “recaudación de fondos”, el “bajo coste”, la “rapidez”, la actuación sobre un “espacio ilimitado” y la no necesidad de “intermediarios” (p. 56-57).

Nos encontramos ante un nuevo panorama donde es importante adaptar los mensajes políticos a los tres pilares que condicionan la comunicación por redes sociales: “el enfoque personal”, “el estilo conversacional” y “la transparencia” (González-Carbajal, 2016, p. 22). Y es que la viralización no está directamente relacionada con la difusión, sino con la importancia y los rasgos que posean cada uno de los mensajes emitidos (Diez-García et al., 2023).

La fragmentación de los contenidos provocada por la llegada de Internet y las nuevas plataformas ha generado de forma simultánea una división de audiencias polarizadas que basan su consumo mediático en publicaciones afines a su sistema de ideas (Waisbord, 2020). Esta tendencia polarizadora no solo tiene que ver con la línea editorial adquirida por el medio o soporte que emite el mensaje, sino también por los sentimientos que genera en su audiencia. Estudios como el de Valera Ordaz (2014), *El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?*, muestran que esta fragmentación del espacio no es algo necesariamente positivo, ya que en muchas ocasiones dificulta el diálogo entre usuarios. No obstante, hay que tener en cuenta que la teoría sobre la influencia de la fragmentación provocada por Internet y su refuerzo ideológico es mucho más compleja de lo que parece (Waisbord, 2020). Hay muchos factores que intervienen, como la motivación de los medios, las características de los propios receptores o el tipo de plataforma sobre la que nos encontremos.

Es importante remarcar que no todas las plataformas son iguales, siendo Twitter la que más ha propiciado la ruptura del carácter unidireccional que tenía la comunicación política anteriormente (González-Carbajal, 2016). Esta red social ha supuesto la existencia de un espacio que permite a los agentes políticos lanzar su mensaje

propagandístico, a los medios de comunicación configurar su relato y a los ciudadanos opinar sobre la vida política (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

A pesar de la alta competitividad que supone Twitter para los medios, éstos se retroalimentan del carácter informativo que tiene la plataforma, haciéndose eco de ciertas informaciones o declaraciones vertidas en esta red social para comunicarlo a modo de noticia (González-Carbajal, 2016).

A pesar de la multitud de ventajas que posee este nuevo escenario, existen algunas problemáticas. El auge de las redes sociales favorece la radicalidad del contexto político (Naím, 2019), ya que el hecho de que en estas plataformas primen los mensajes directos, cortos y concisos provoca una mayor agresividad en su contenido. Por otra parte, existe el problema de las *fake news*, las cuales han adquirido una importancia considerable dentro de estas nuevas plataformas (Dorado Sánchez, 2021).

2.3.2. La corriente populista

Analizar el populismo es, según Cossarini (2019), analizar el carácter afectivo del discurso político. A pesar de que constituye una amenaza para el orden impuesto (Cossarini, 2019), hay que entender a los populismos como contextos derivados de la democracia (Islas Santiago, 2020).

El concepto de populismo es difícil de definir de manera clara, ya que no existe un consenso entre los diferentes autores para la atribución de una definición única (Frei y Kaltwasser, 2008). Para Frei y Kaltwasser (2008), el populismo es un “experimento político”, el cual se relaciona con el “fracaso de las élites” y basa su discurso en la “activación de emociones” (p. 128). Para otros autores como Cossarini (2019) este concepto se entiende a partir de “la idea de pueblo y la división antagónica de la sociedad” (p. 85).

La definición de Frei y Kaltwasser (2008) se debe a la tendencia cambiante que posee el concepto, lo que hace imposible enmarcarlo en ningún bando ideológico, o catalogarlo como algo bueno o malo (Frei y Kaltwasser, 2008). De hecho, un efecto que se puede destacar del populismo es su incentivo para la movilización de los ciudadanos ante situaciones que consideran injustas (Cossarini, 2019), aunque ello conlleva una

radicalización del discurso que contribuye al enfrentamiento y al extremismo ideológico (Waisbord, 2020).

Frei y Kaltwasser (2008) identifican, desde un punto de vista histórico, tres tipos de concepción sobre lo que es el populismo: una primera fase donde era concebido como un movimiento político, una segunda fase en la que se considera una etapa de la modernización latinoamericana y una tercera fase en la que se entiende como una lógica de acción política. La aparición de obras relacionadas con el concepto, el nacimiento de partidos populistas en la Europa Occidental y el surgimiento de debates en torno a la compatibilidad entre el populismo y las democracias han producido un cambio en las corrientes teóricas que envuelven al movimiento populista durante este siglo XXI (Frei y Kaltwasser, 2008). Los populismos surgidos a comienzos de este siglo basan su estrategia discursiva en la defensa de unas políticas teóricamente destinadas a aquellos que han sido perjudicados por las medidas de gobiernos anteriores (Marini, 2018). Lo que pretenden instaurar los líderes populistas en el electorado es la idea de que ellos han llegado para establecer, a diferencia de las legislaturas previas, el “bien” (p. 160).

Los discursos populistas contienen connotaciones religiosas (Marini, 2018) y apelan a las emociones (Frei y Kaltwasser, 2008), siendo esto último una de sus debilidades por las dificultades que presentan las ideas motivadas por los sentimientos para instaurarse en el tiempo.

2.4. Las elecciones de Castilla y León en un contexto polarizado y su atraso en cuanto a la comunicación política digital

Los resultados en las elecciones autonómicas de Castilla y León reflejan perfectamente la polarización de la que se ha hablado con anterioridad. Si atendemos a los resultados en las diferentes legislaturas desde 1983 vemos que las dos fuerzas políticas más votadas en todas las convocatorias electorales han sido el Partido Popular y el Partido Socialista (Antón Merino y Pérez Castaños, 2019), aunque con una línea continuista de presidentes populares desde 1987 hasta la actualidad (Pelaz López., 2016). Hay que acudir precisamente hasta el propio 1987 para encontrar la fuerza política que más se ha acercado a los resultados del PP y el PSOE hasta la fecha, la cual equivale al Centro Democrático

y Social (Antón Merino y Pérez Castaños, 2019). “Durante más de 30 años PP y PSOE han monopolizado prácticamente la vida política de la región” (Darder et al., 2016, p. 35).

El escenario político castellanoleonés del siglo XXI se vio alterado por la aparición de nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos) capaces de agrupar una gran concentración de votos que restaron, en cierto modo, una parte de la gran hegemonía bipartidista que existía (y existe) en la región (Pelaz López, 2016).

La política de Castilla y León se ha visto, en líneas generales, bastante atrasada en cuanto a la adaptación de la innovación digital (Redondo García y Calvo, 2016). A excepción del Partido Popular, quien comenzó a implementar estas nuevas estrategias de comunicación en 2012, el resto de las entidades políticas se mantuvieron al margen de este nuevo escenario hasta mínimo 2014 (p. 53-54).

A pesar de la digitalización de los mensajes y la implementación de la comunicación web en las campañas electorales, las entidades políticas de Castilla y León optan por una combinación entre la estrategia digital y la estrategia tradicional (Redondo García y Calvo, 2016). Esto es así debido a las características demográficas de la comunidad, las cuales tienen como consecuencia la presencia de una brecha digital considerable que resta efectividad a los nuevos mensajes. “Los partidos tienen que adaptar sus fórmulas comunicativas a una población en buena medida envejecida y rural” (p. 65).

Respecto a la comparación con otros comicios y tomando como referencia las elecciones de 2019, se puede apreciar la estabilidad reflejada en los resultados dentro de las diferentes circunscripciones, donde solo se revertió el resultado respecto a las elecciones generales con Podemos en las elecciones europeas y con el Partido Popular en las elecciones municipales (Antón Merino y Pérez Castaños, 2019). Esta paridad en los resultados puede ser fruto del proceso de nacionalización de las políticas (Olucha-Sánchez et al., 2022), mediante el cual los temas que cobran importancia a nivel nacional también lo hacen en circunscripciones menores. Otro aspecto que destacar es que la participación en las elecciones dentro de la comunidad es mayor que en el resto del país, con una diferencia más significativa en las elecciones municipales y europeas (Antón Merino y Pérez Castaños, 2019).

Si nos centramos en las elecciones municipales y no en las elecciones autonómicas, se identifican las siguientes candidaturas entre 1979 y 2019: 48.037 pertenecientes a partidos de ámbito estatal, 2.085 pertenecientes a entidades de ámbito no estatal y 5.640 pertenecientes a partidos de ámbito local (Olucha-Sánchez et al., 2022, p. 230). Como se puede apreciar, los partidos de ámbito estatal son los claros dominantes en la comunidad. “Las opciones regionalistas han resultado ser marginales en Castilla y León” (Pelaz López, 2016, p. 36). La entidad regionalista más importante en este aspecto es la Unión del Pueblo Leonés (UPL), la cual, irónicamente, se opone al mapa castellanoleonés actual.

Hay que destacar que las políticas municipales no son las políticas convencionales que se encuentran en la esfera nacional (Olucha-Sánchez et al., 2022), si no que desarrollan una preocupación más enfocada en el municipalismo y la ciudadanía. Un ejemplo de ello lo encontramos en la campaña del Partido Popular durante las elecciones de 2008 en la Región de Murcia, donde se apeló en gran medida al sentimiento regionalista de la comunidad con temáticas propias como el agua y la agricultura (Ortiz García, 2014).

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta investigación constará de dos análisis: un análisis de contenido y un análisis discursivo de los discursos publicados en los respectivos canales de YouTube de ambos partidos durante las semanas previas a las elecciones del 13 de febrero de 2022 en Castilla y León.

Respecto al análisis de contenido, se analizará, con ayuda del software SPSS, las principales intervenciones durante los discursos atendiendo a las siguientes categorías:

- Partido: PP o PSOE.
- Tipo de evento: mitin, comparecencia ante los medios u otro.
- Fecha de emisión.
- Temática de la intervención: temáticas específicas. Esta categoría se elaborará a posteriori, después de recopilar el total de temáticas tratadas en cada discurso. A continuación, se cuantificará en cada análisis el total de las temáticas tratadas en el mismo. Dentro de esta categoría se tendrán en cuenta dos cuestiones: el número de temáticas únicas diferentes y el total de intervenciones sobre los temas.
- Área de la temática: economía, sociedad, política, sanidad o medio rural¹. Posteriormente se cuantificará en cada análisis el total de las áreas tratadas en el mismo. Las áreas recogerán temáticas únicas, esto es, que a pesar de que un discurso cuente, por ejemplo, con un tema económico repetido en varias ocasiones, solo se contabilizará una vez dentro del área de economía.

¹ Esta categoría está relacionada con el ámbito de cada temática. Por ejemplo, si se habla sobre los centros sanitarios en el medio rural, la temática específica será “la sanidad en el medio rural”, mientras que el área será el de “sanidad”. En caso de convivir diferentes áreas como en el ejemplo expuesto (pudiendo enmarcarse en el área de “sanidad” y en el de “medio rural”) se valorará en cuál de ellas tiene más peso. Respecto al ámbito político, se tendrán en cuenta únicamente temáticas relacionadas con la contienda política. Esto es, aquellos temas dirigidos puramente a cuestiones como la legislación, la gestión, las elecciones, las instituciones, etc.

- **Intervinientes:** único interviniente/candidato y varios intervinientes/con candidato.

El análisis de contenido se combinará con un análisis discursivo para identificar el tipo de lenguaje utilizado en función de las intervenciones. En este caso, las categorías y variables empleadas serán las siguientes:

- **Sesgo del mensaje:** positivo, negativo o neutro. Se identificará el sesgo de cada propuesta y, al final, se determinará si ha habido más intervenciones con sesgo positivo, negativo o neutro para valorar el sesgo final del discurso.
- **Argumento utilizado:** apelación a los sentimientos, apelación al propio partido, utilización de cifras o estadísticas, apelación a expertos, apelación a legislaturas anteriores, exaltación de la identidad regionalista y ataque a los partidos rivales. En este caso, se trabajará con variables y no con categorías, al existir la posibilidad de convivir varios tipos de argumento en cada discurso y no ser excluyentes.
- **Elevación del tono:** Se cuantificarán el número de elevaciones por discurso.

Imagen 1: variables y categorías empleadas en el análisis

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Discurso	Numérico	8	0	Discurso analiz...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Partido	Numérico	8	0	Partido	{1, PP}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Evento	Numérico	8	0	Tipo de evento	{1, Mitin}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Fecha	Numérico	8	0	Fecha de emisión	{1, Del 3 al ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Temáticas	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Economía	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Sociedad	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Política	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Sanidad	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Rural	Numérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Intervinientes	Numérico	8	0	Intevinientes de...	{1, Único int...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Sesgo	Numérico	8	0	Sesgo final del ...	{1, Positivo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Sentimientos	Numérico	8	0	Apelación a los...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Propio	Numérico	8	0	Apelación al pr...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Cifras	Numérico	8	0	Utilización de c...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Expertos	Numérico	8	0	Apelación a ex...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Legislaturas	Numérico	8	0	Apelación a leg...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Regionalismo	Numérico	8	0	Exaltación de l...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Rivales	Numérico	8	0	Ataque a los riv...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Tono	Numérico	8	0	Número de elev...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Fuente: elaboración propia

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

La muestra está compuesta por los actos de campaña (o precampaña) y las intervenciones ante los medios publicados en los canales de YouTube del PP y el PSOE donde participe el candidato a las elecciones de Castilla y León de 2022. En total, se contará con 35 discursos (22 del PP y 13 del PSOE) entre mítines, eventos de campaña y comparencias ante los medios. Los debates entre candidatos de diferentes partidos y los eventos organizados por entidades privadas ajenas a las corporaciones políticas quedan excluidos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADO

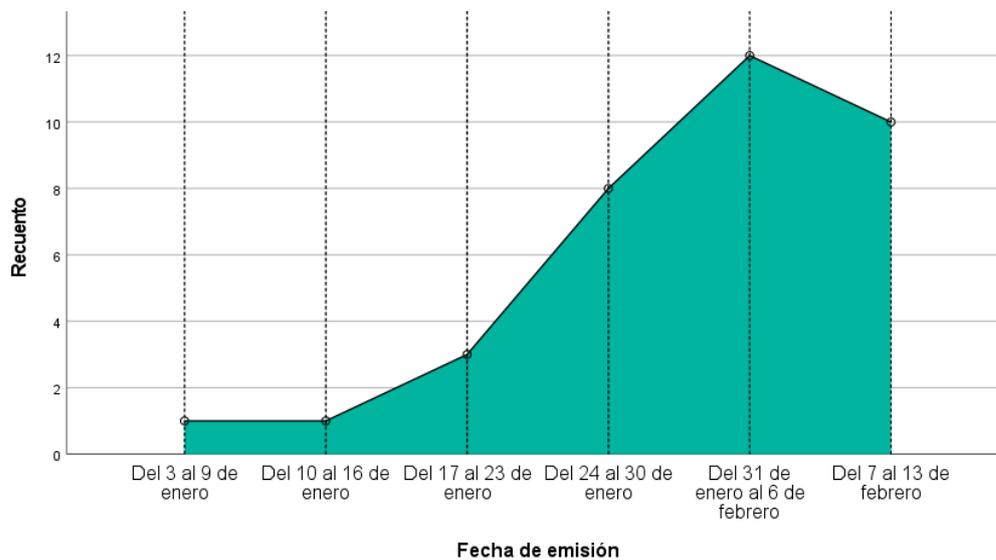
4.1. Actos comunicativos y su distribución temporal

Entre los 35 discursos analizados (22 del PP y 13 del PSOE) se encuentran 27 mítines políticos (17 del PP y 10 del PSOE), 7 comparecencias ante los medios (5 del PP y 2 del PSOE) y un acto equivalente a una mesa redonda organizado por el PSOE. En términos porcentuales, los mítines han supuesto un total del 77,14% de la muestra, las comparecencias un 20% y los actos que no han sido catalogados como ninguna de las dos categorías anteriores un 2,85%. En el anexo está recopilada la totalidad de los temas empleados en los discursos.

Por lo que se ha podido apreciar, el Partido Popular ha optado más por la presencia de su candidato que el Partido Socialista Obrero Español, ya que por parte de este último se han celebrado diversos actos en los que Luis Tudanca no ha intervenido (y, por tanto, no han sido parte de la muestra al no reunir los criterios especificados en el apartado de la metodología).

Respecto al número de intervinientes, en todos los mítines de ambos partidos y en el acto de la mesa redonda organizado por el PSOE se ha contado con la presencia de otros emisores junto al candidato. Solo en 6 de 35 discursos (5 del PP y 1 del PSOE) ha intervenido el candidato de forma solitaria, lo que supone solamente un 17,14% de la muestra. Todos estos casos en los que ha habido un único interviniente corresponden a comparecencias ante los medios de comunicación. Dentro de los 7 ejemplos de comparecencias reconocidos en la muestra, solo en uno de ellos ha participado más de un único interviniente.

Gráfico 1: distribución temporal de los discursos



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, la mayoría de los discursos de la muestra se concentran en la semana entre el 31 de enero y el 6 de febrero. Dentro de este periodo temporal se sitúan 12 de los 35 discursos (9 del PP y 3 del PSOE), lo que supone un 34,28% del total.

Tal y como refleja el histograma, la tendencia de los actos comunicativos es ascendente según se va acercando la semana del 7 al 13 de febrero, siendo este último el día de las elecciones. Esa última semana hay una leve bajada en la concentración de discursos respecto a la anterior.

Durante las dos primeras semanas de la muestra (del 3 al 9 y del 10 al 16 de enero) solo se han identificado 2 actos, uno cada semana, celebrados por el PSOE. Después, en la semana entre el 17 y el 23 de enero, tuvieron lugar 3 discursos (1 del PP y 2 del PSOE); entre el 24 y el 30 de enero se celebraron 8 actos comunicativos (5 del PP y 3 del PSOE), entre el 31 de enero y el 6 de febrero, 12 (como se ha indicado más arriba); y la semana del 7 al 13 de febrero tuvieron lugar 10 discursos (7 del PP y 3 del PSOE)².

² Todos estos datos son obtenidos acorde a los criterios seleccionados en la metodología. Más allá de los eventos que componen la muestra, se han realizado por parte de los partidos otros actos que, por no reunir

4.2. Temas y ámbitos temáticos de los discursos

Tras el análisis de los 35 discursos (22 del PP y 13 del PSOE) se han identificado un total de 65 temáticas diferentes, de las cuales 21 son compartidas entre ambos partidos. Se han considerado como temáticas aquellas intervenciones sobre un tema concreto que han contado con cierta continuidad o desarrollo (o el conjunto de intervenciones consecutivas sobre la misma línea discursiva sin ninguna interrupción prolongada)³.

La temática más recurrida en ambos partidos ha sido la “Gestión en términos generales”, siendo utilizada por el PP en 37 ocasiones y por el PSOE en 22⁴. Este tema ha englobado el conjunto de medidas, propuestas y proyectos que ambas entidades políticas han llevado o pretenden llevar a cabo. Es lógico que sea la temática más utilizada ya que es la que reúne, de manera concisa, resumida y conjunta, los proyectos políticos o de diferentes ámbitos que presentan los candidatos. Contextualizando los datos en base al número total de intervenciones que se han identificado, la utilización de este tema representa un 16,4% del total de intervenciones en los discursos del PP (37 ocasiones de 225 intervenciones totales) y un 12,79% en los discursos del PSOE (22 ocasiones de 172 intervenciones totales).

Más específicamente, y con menor frecuencia, se han identificado otras temáticas más concretas como la “Gestión económica” por parte de ambos partidos, la “Gestión

los requisitos especificados en este trabajo, no han sido considerados como válidos para el análisis.

³ Las apelaciones, los incisos muy breves, los agradecimientos, las respuestas a periodistas y las presentaciones iniciales no se han contabilizado como temáticas. Solo se han tenido en cuenta aquellas intervenciones donde se haya desarrollado, aunque sea mínimamente, la idea sobre la que se estaba hablando. Cabe la posibilidad de que un conjunto de ideas consecutivas sea englobado sobre una misma temática. También han existido casos donde una intervención ha formado parte de un tema más general por su brevedad en un discurso y en otro ha constituido una temática propia por haber sido más desarrollado. Las temáticas negativas en contra de los rivales políticos no se han contabilizado, puesto que se han englobado dentro del argumento “Ataque a los rivales políticos”.

⁴ Las ocasiones no hacen referencia a los discursos, sino a las apelaciones en las que se ha utilizado esa temática. Hay discursos en los que un mismo tema puede haber sido mencionado tres veces, lo que se contabiliza como tres ocasiones.

industrial” o la “Gestión sanitaria” por parte exclusiva del PSOE, y la “Gestión de políticas agrarias” o la “Gestión de servicios públicos” por parte exclusiva del PP.

Los siguientes temas más recurridos por parte del Partido Popular después de la “Gestión en términos generales” han sido el “Llamamiento a la participación electoral” (25 ocasiones, 11,11% de las intervenciones), la “Exaltación del candidato” (17 ocasiones, 7,55% de las intervenciones), la “Exaltación del partido” (16 ocasiones, 7,11% de las intervenciones), la “Apelación al voto” (16 ocasiones, 7,11% de las intervenciones) y la “Gestión de la región” (16 ocasiones, 7,11% de las intervenciones); mientras que los siguientes temas más recurridos por parte del Partido Socialista Obrero Español han sido la “Exaltación del partido” (17 ocasiones, 9,88% de las intervenciones), la “Exaltación del candidato” (13 ocasiones, 7,55% de las intervenciones), la “Exaltación de la gestión nacional” (9 ocasiones, 5,23% de las intervenciones), la “Reforma laboral” (8 ocasiones, 4,65% de las intervenciones) y la “Exaltación de figuras políticas” (7 ocasiones, 4,07% de las intervenciones).

En líneas generales, el PSOE ha tenido una mayor variedad temática. La media de temas diferentes por discurso es de 9,8, con 16 y 2 temáticas en el más y menos variado respectivamente. Por su parte, el PP ha tenido una media de 7,3 temas diferentes por discurso, con 15 y 1 temáticas en el más y menos variado respectivamente⁵.

⁵ Para contabilizar las temáticas diferentes en cada discurso se han tenido en cuenta temáticas únicas. Esto significa que si un mismo tema ha sido repetido cuatro ocasiones en un mismo discurso solo se ha contabilizado una vez. Esta metodología es diferente a la contabilización de ocasiones que los temas han aparecido en los discursos, ya que, en ese caso, sí se ha contado el número de veces que ha aparecido un mismo tema repetido.

Imagen 2: número de temáticas diferentes por discurso del PP

	Discurso	Partido	Evento	Fecha	Temáticas
1	1	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	7
2	2	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	6
3	3	PP	Mitin	Del 17 al 23 de enero	7
4	4	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	8
5	5	PP	Comparecencia ante medios	Del 24 al 30 de enero	3
6	6	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	13
7	7	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	2
8	8	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	8
9	9	PP	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	1
10	10	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	5
11	11	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	11
12	12	PP	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	4
13	13	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
14	14	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
15	15	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
16	16	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	6
17	17	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	9
18	18	PP	Comparecencia ante medios	Del 31 de enero al 6 de febrero	3
19	19	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	10
20	20	PP	Comparecencia ante medios	Del 31 de enero al 6 de febrero	4
21	21	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
22	22	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	15

Fuente: elaboración propia

Imagen 3: número de temáticas diferentes por discurso del PSOE

	Discurso	Partido	Evento	Fecha	Temáticas
23	23	PSOE	Mitin	Del 3 al 9 de enero	7
24	24	PSOE	Mitin	Del 10 al 16 de enero	13
25	25	PSOE	Otros	Del 17 al 23 de enero	15
26	26	PSOE	Mitin	Del 17 al 23 de enero	12
27	27	PSOE	Mitin	Del 24 al 30 de enero	6
28	28	PSOE	Comparecencia ante medios	Del 24 al 30 de enero	2
29	29	PSOE	Mitin	Del 24 al 30 de enero	10
30	30	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
31	31	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
32	32	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
33	33	PSOE	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	12
34	34	PSOE	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	3
35	35	PSOE	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	16

Fuente: elaboración propia

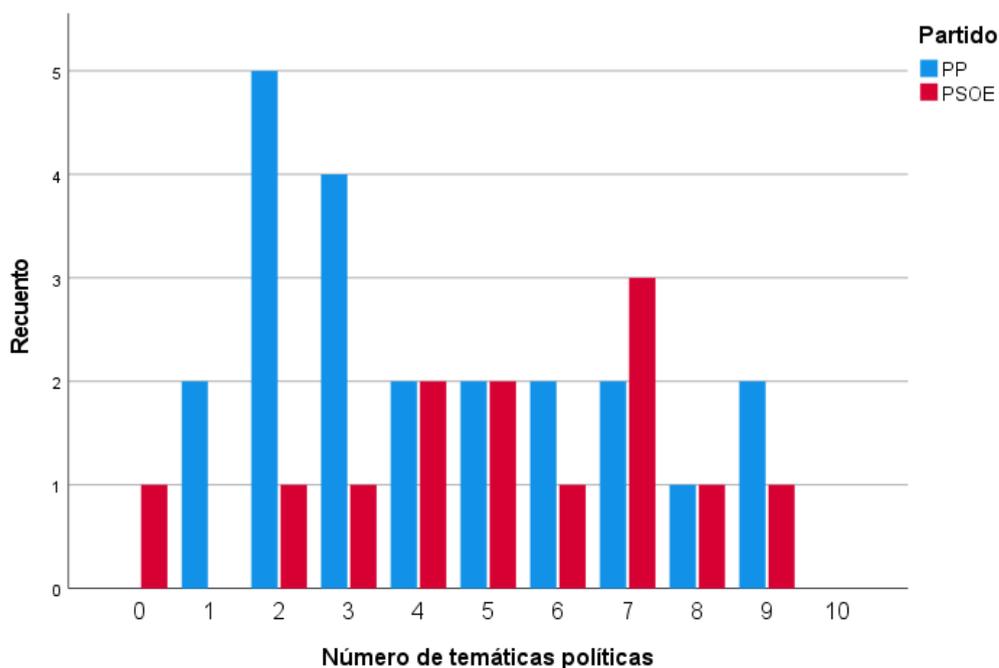
A pesar de que los resultados muestren que el PSOE ha tenido una mayor variedad de temas en cada discurso, esto también es un sinónimo de que las temáticas a las que se ha hecho referencia han tenido un desarrollo menor (aunque sí un mínimo para ser

consideradas como temáticas), puesto que el tiempo de cada acto ha sido, a nivel general, similar en ambos partidos.

Respecto a los ámbitos de las temáticas, los resultados muestran una clara predominancia de los temas políticos sobre el resto. Los dos partidos suman un total de 33 temáticas políticas diferentes sobre las 65 identificadas (16 del PP y 17 del PSOE), suponiendo esto una representación de más del 50% en el conjunto de los temas tratados. De hecho, ha sido en solitario el ámbito predominante en 30 de los 35 discursos analizados, y ha estado presente, al menos una vez, en el 97,1% de los casos. Además, en 28 de los 35 discursos que componen la muestra, los temas políticos han supuesto un 50% o más sobre las temáticas totales de cada uno.

La “Gestión en términos generales” es el tema político más recurrido por ambos partidos, seguido del “Llamamiento a la participación electoral” en el caso del PP (repetido en 25 ocasiones) y a la “Exaltación del partido” en el caso del PSOE (repetido en 17 ocasiones).

Gráfico 2: frecuencia del número de temáticas políticas en los discursos en relación con cada partido



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 2 refleja la frecuencia con la que han aparecido el número de temas políticos en relación con los discursos de cada partido. Como se puede ver en dicho gráfico, el Partido Popular cuenta con 5 discursos en los que los temas políticos son solo 2, siendo ésta su frecuencia más repetida. Por su parte, el Partido Socialista Obrero Español, ha repetido hasta en tres ocasiones (su cifra más alta) la inclusión de 7 temáticas políticas en sus actos comunicativos.

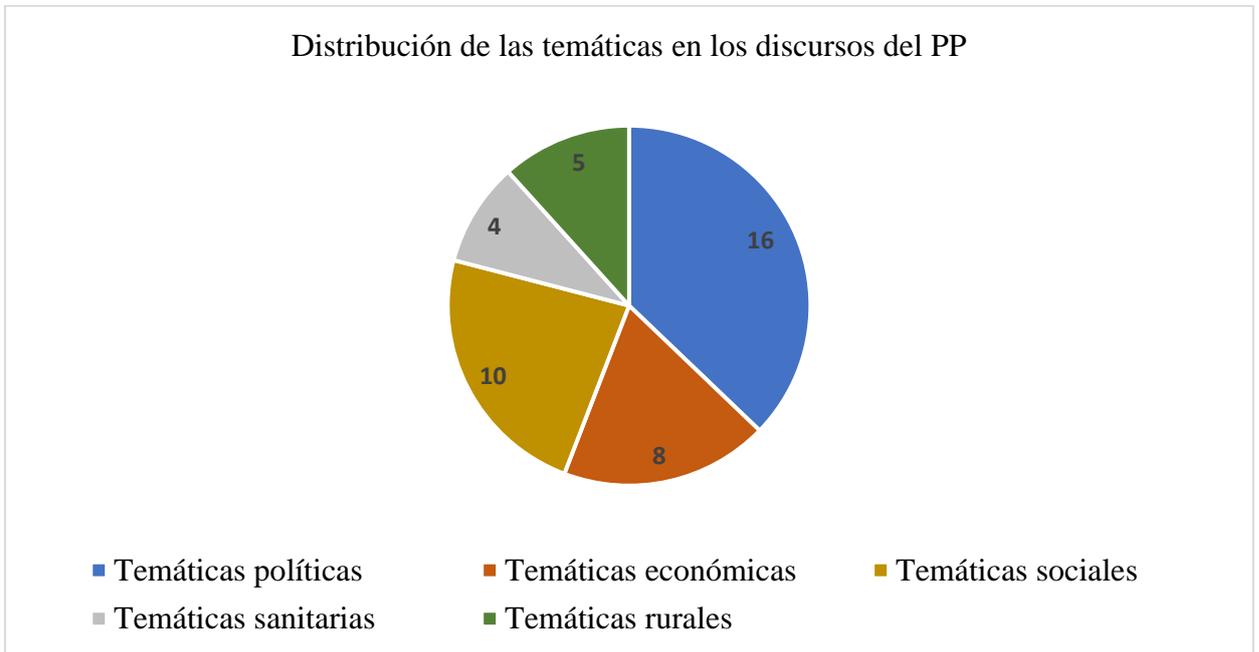
El siguiente ámbito más tratado después de la política ha sido el ámbito social, con un total de 21 temas diferentes referidos a temáticas sociales (10 del PP y 11 del PSOE). En 3 discursos, estos temas han sido los predominantes, estando en uno de ellos empatados junto a las temáticas políticas. En términos porcentuales reflejan un total del 32,3% de los temas identificados.

Los temas de ámbito social más tratados por parte del PP han sido la “Educación en Castilla y León” (9 ocasiones) y la “Exaltación de la Comunidad Autónoma” (8 ocasiones), mientras que por parte del PSOE han sido la “Reforma laboral” (8 ocasiones) y la “Exaltación de la ciudad/región” (6 ocasiones).

El tercer ámbito más tratado ha sido el económico, con un total de 16 temáticas económicas diferentes (8 del PP y 8 del PSOE), las cuales representan un 24,61% de las identificadas. Las más empleadas por parte del PP han sido el “Empleo en Castilla y León” (5 ocasiones), la “Exaltación de la industria” (3 ocasiones) y los “Autónomos” (3 ocasiones); mientras que por parte del PSOE han sido las “Pensiones” (4 ocasiones), la “Gestión industrial” (3 ocasiones) y los “Fondos europeos” (3 ocasiones).

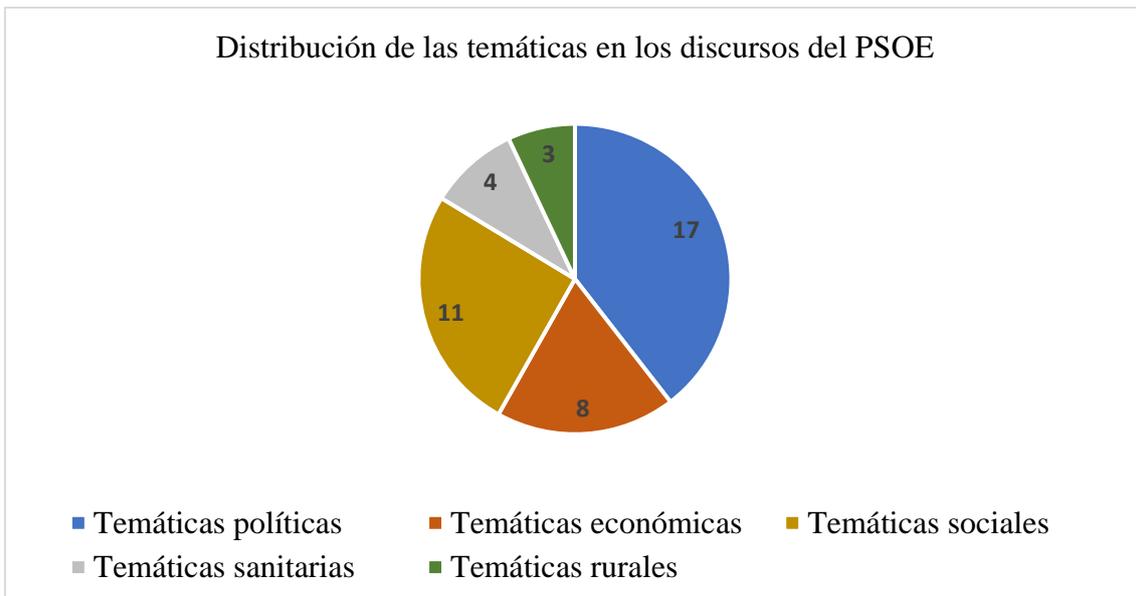
Por último, se han identificado 8 temas de ámbito sanitario (4 del PP y 4 del PSOE) y 8 temas relacionados con el mundo rural (5 del PP y 3 del PSOE), representando ambos un 12,3% respectivamente del total de las temáticas. En el primer caso, la temática relacionada con la sanidad más recurrida por parte del PP ha sido la “Pandemia” (2 ocasiones); mientras que el tema sanitario más utilizado por el PSOE ha sido la “Gestión sanitaria” (5 ocasiones). Respecto a los temas de ámbito rural, el más frecuentado, tanto por el PP como por el PSOE ha sido la “Apelación general al medio rural” (6 ocasiones).

Gráfico 3: distribución de las temáticas en los discursos del PP



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: distribución de las temáticas en los discursos del PSOE



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, ambos partidos presentan una similitud en la carga temática de cada ámbito. Los resultados que se muestran están muy equilibrados entre el PP y el PSOE, con prácticamente el mismo número de temas políticos, sociales, económicos, sanitarios y rurales (siendo estos últimos los que presentan una mayor variación con una diferencia de 2 temáticas).

4.3. Argumentos discursivos

El argumento más utilizado por parte de ambos partidos, con un 100% de presencia en los 35 discursos, ha sido la “Apelación al propio partido” (Tabla 2). La utilización absoluta de este argumento tiene sentido en una muestra como la analizada, ya que, al tratarse de discursos electorales, deben ser imprescindibles las referencias hacia los propios proyectos, logros o propuestas para convencer a los votantes.

Tabla 2: utilización del argumento “Apelación al propio partido”

Partido		Apelación al propio partido	
		Sí	Total
PP	Recuento	22	22
	% dentro de Partido	100,0%	100,0%
PSOE	Recuento	13	13
	% dentro de Partido	100,0%	100,0%
Total	Recuento	35	35
	% dentro de Partido	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Muy seguido de ese argumento se encuentra el “Ataque a los rivales políticos” (Tabla 1), con un 97,1% de presencia en la totalidad de los discursos. Este argumento solo ha sido omitido en una ocasión por parte del PSOE, en una breve comparecencia ante los medios en la que hubo muy pocas temáticas.

Tabla 1: utilización del argumento “Ataque a los rivales políticos”

		Ataque a los rivales políticos		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	22	0	22
		% dentro de Partido	100,0%	0,0%	100,0%
	PSOE	Recuento	12	1	13
		% dentro de Partido	92,3%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	34	1	35
		% dentro de Partido	97,1%	2,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Dentro de este argumento, las referencias más habituales por parte del Partido Popular han sido las críticas al PSOE por los pactos con los separatistas, la debilidad del gobierno nacional (refiriéndose a él en varias ocasiones como “gobierno Frankenstein”), los impuestos, el incremento en el precio de la luz, la política con los autónomos y la falta de atención a los municipios (haciendo referencia en múltiples ocasiones a la irónica expresión de “turismo electoral”). Por parte del Partido Socialista Obrero Español, los ataques a los rivales políticos se han concentrado principalmente en la corrupción del PP, la irresponsabilidad del gobierno autonómico en la convocatoria de elecciones por el contexto sanitario de la pandemia, la falta de proyectos llevados a cabo en Castilla y León durante la legislatura anterior y la inestabilidad mostrada en el ejecutivo castellanoleonés por la ruptura de relaciones del PP con sus socios de gobierno.

La “Apelación al propio partido” y el “Ataque a los rivales políticos” han sido dos argumentos intercalados entre sí, lo que ha propiciado, por parte de ambos partidos, la creación de un discurso muy polarizado. Tanto el PP como el PSOE han basado gran parte de sus estructuras discursivas en la contraposición del ‘ellos’ y el ‘nosotros’, dibujando en los receptores de sus discursos un enfrentamiento entre ‘nuestras políticas’ y ‘sus políticas’. Como es lógico, la “Apelación al propio partido” ha sido el argumento de refuerzo para alabar, exaltar o promocionar las políticas y las gestiones de un partido, mientras que la combinación con el “Ataque a los rivales políticos” incentivaba el desprestigio del otro.

Esta estructura discursiva, llevada a cabo por ambas entidades políticas, ha propiciado que en varias ocasiones el sesgo del mensaje final estuviera muy equilibrado. No obstante, entre los 35 discursos que componen la muestra, solo en 3 de ellos se ha identificado un sesgo negativo (2 del PSOE y 1 del PP). Esto significa que en 3 de los 35 discursos el ataque hacia los rivales ideológicos o la emisión de mensajes negativos ha sido superior a la apelación al propio partido y a las alabanzas positivas. Con los datos contextualizados, vemos que el PSOE ha tenido una mayor negatividad en su discurso al contener un 15,38% de sesgos finales negativos (2 de 13 discursos) frente al 4,54% del PP (1 de 22 discursos). No se ha identificado ningún discurso neutro.

Siguiendo con los argumentos, la “Apelación a los sentimientos” ha estado presente en el 22,9% de la muestra. En el caso del PP, donde este argumento ha sido utilizado en 5 de sus 22 discursos, el sentimentalismo se ha transmitido a través de referencias a la patria, la unión entre los españoles, la exaltación de antiguas figuras políticas (como Manuel Fraga), la cultura del esfuerzo y la utilización de anécdotas personales sobre los intervinientes del discurso. En el caso del PSOE, donde este argumento ha sido utilizado en 3 de sus 13 discursos, el sentimentalismo se ha transmitido a través de su mensaje de “cambio y esperanza” (PSOE, 2022), eslogan que da nombre a la campaña⁶, las referencias a antiguas figuras políticas (en este caso Rubalcaba) y la apelación al corazón en el hacer político.

Tabla 3: utilización del argumento “Apelación a los sentimientos”

		Apelación a los sentimientos		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	5	17	22
		% dentro de Partido	22,7%	77,3%	100,0%
	PSOE	Recuento	3	10	13
		% dentro de Partido	23,1%	76,9%	100,0%
Total		Recuento	8	27	35
		% dentro de Partido	22,9%	77,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

⁶ A pesar de que la apelación al cambio y la esperanza haya estado presente durante toda la campaña del PSOE, solo ha sido reconocida como argumento de “Apelación a los sentimientos” en un discurso, ya que en el resto ha sido una idea que, a pesar de haber sido repetida, no ha tenido mayor desarrollo.

La “Utilización de cifras o estadísticas” ha estado presente en el 48,6% de la muestra (8 de 13 discursos del PSOE y 9 de 22 discursos del PP). En términos contextualizados, ha sido un argumento mucho más empleado por parte de la entidad socialista, cuyo porcentaje de utilización dentro de sus discursos ha sido del 61,5% frente al 40,9% de la entidad popular. Por parte del PP, el uso de cifras o datos numéricos ha sido recurrente en materia de empleabilidad o paro (especialmente el paro juvenil); por parte del PSOE, este tipo de argumento se ha empleado especialmente para hablar de demografía, incremento de pensiones o datos relacionados con la reforma laboral.

Tabla 4: utilización del argumento “Utilización de cifras o estadísticas”

		Utilización de cifras o estadísticas		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	9	13	22
		% dentro de Partido	40,9%	59,1%	100,0%
	PSOE	Recuento	8	5	13
		% dentro de Partido	61,5%	38,5%	100,0%
Total		Recuento	17	18	35
		% dentro de Partido	48,6%	51,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La “Apelación a legislaturas anteriores” ha sido utilizada en un 48,6% de la muestra (8 de 22 discursos del PP y 9 de 13 discursos del PSOE). Este argumento ha tenido una dimensión positiva cuando ha sido utilizado por el Partido Popular y una dimensión negativa cuando ha sido utilizado por el Partido Socialista Obrero Español. Esto se debe a que, en los últimos 35 años, el gobierno autonómico de Castilla y León era del Partido Popular. Por ello, en los discursos de la candidatura de Alfonso Fernández Mañueco, se ha usado como argumento positivo y como aval de la buena gestión que estaba haciendo su partido en la comunidad, mientras que, en los discursos de la candidatura de Luis Tudanca, ha sido empleado como argumento crítico y reivindicación de la necesidad de cambio.

Tabla 5: utilización del argumento “Apelación a legislaturas anteriores”

		Apelación a legislaturas anteriores		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	8	14	22
		% dentro de Partido	36,4%	63,6%	100,0%
	PSOE	Recuento	9	4	13
		% dentro de Partido	69,2%	30,8%	100,0%
Total		Recuento	17	18	35
		% dentro de Partido	48,6%	51,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia

El argumento de “Exaltación de la identidad regionalista” ha estado presente solo en el 22,9% de la muestra (7 de 22 discursos del PP y 1 de 13 discursos del PSOE). Es una cifra bastante baja teniendo en cuenta que las elecciones eran de carácter autonómico, por lo que podría haber sido un argumento interesante para ganarse al electorado. A pesar de que sí se han hecho referencias a la comunidad de Castilla y León, a algunas de sus características o a cuestiones políticas y administrativas dentro de la región, lo cierto es que la apelación a la historia, la cultura o los rasgos regionalistas identitarios no han sido tan recurrentes. En el caso del PP, este argumento se ha empleado a través de la reivindicación histórica y cultural de ciertas ciudades (como León y Valladolid) y del patriotismo regional. En el caso del PSOE, el único ejemplo identificado de este argumento dentro de sus discursos ha sido transmitido a través de la exaltación regional de la ciudad donde se estaba realizando el acto comunicativo.

Tabla 6: utilización del argumento “Exaltación de la identidad regionalista”

Partido		Exaltación de la identidad regionalista		Total	
		Sí	No		
PP	Recuento	7	15	22	
	% dentro de Partido	31,8%	68,2%	100,0%	
	PSOE	Recuento	1	12	13
		% dentro de Partido	7,7%	92,3%	100,0%
Total	Recuento	8	27	35	
	% dentro de Partido	22,9%	77,1%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

El último de los argumentos establecidos en la metodología, la “Apelación a expertos”, no ha sido identificado en ningún discurso (ni por el PP, ni por el PSOE). Las referencias a figuras políticas no han sido contabilizadas dentro de este argumento, puesto que eran referencias a políticos del propio partido (tanto por el PP como por el PSOE) que hacían más la función de alabanza que de opinión experta. No se han empleado referencias a economistas para hablar de economía, ni de docentes para hablar de educación, ni de agricultores para hablar de agricultura (entre otros ejemplos). Sí se han identificado, en momentos muy concretos, referencias a testimonios de ciudadanos hablando sobre situaciones específicas, pero dichos testimonios no suponían una opinión experta sobre alguna materia, sino que funcionaban a modo de ‘opinión de la ciudadanía’.

Tabla 7: utilización del argumento “Apelación a expertos”

Partido		Apelación a expertos		
		No	Total	
PP	Recuento	22	22	
	% dentro de Partido	100,0%	100,0%	
	PSOE	Recuento	13	13
		% dentro de Partido	100,0%	100,0%
Total	Recuento	35	35	
	% dentro de Partido	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Como se ha podido apreciar con los resultados, ambos partidos han tenido una utilización idéntica de los argumentos de “Apelación al propio partido” y “Apelación a expertos”, así como una utilización prácticamente idéntica, a nivel porcentual, de los argumentos de “Ataque a los rivales políticos” y “Apelación a los sentimientos”. Donde sí han existido mayores diferencias ha sido en los argumentos de “Utilización de cifras o estadísticas”, “Exaltación de la identidad regionalista” y “Apelación a legislaturas anteriores”.

Aunque no sean consideradas como argumentos discursivos, las elevaciones de tono en los discursos han sido elementos de refuerzo en las ideas promulgadas por los emisores de los mensajes. Se han contabilizado las elevaciones en cada discurso teniendo en cuenta el tono promedio de los intervinientes. Esto significa que si el emisor ha tenido un tono alto generalizado, que hayan existido pequeños picos en el incremento del volumen no ha sido sinónimo de que se hayan catalogado como elevaciones de tono. Solo han sido contabilizadas aquellas elevaciones que han tenido una diferencia considerable con el volumen medio de la intervención del hablante. Dicho esto, la media de elevaciones de tono en el PP ha sido de 4,3 por discurso, mientras que en el PSOE ha sido de 4,1. Como se puede apreciar, los resultados son prácticamente iguales.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones obtenidas a raíz de los objetivos marcados

El objetivo principal de este trabajo (O_1) era el análisis de los discursos políticos del PP y el PSOE para las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022. Esta tarea ha sido realizada a través de los dos análisis especificados en la metodología, el análisis de contenido y el análisis discursivo, con unos resultados bastante satisfactorios en términos de información obtenida.

Gracias a las variables y a las categorías definidas, el acercamiento que se ha obtenido hacia los discursos de campaña y precampaña electoral del PP y el PSOE ha sido bastante próximo. Los datos resultantes nos permiten tener una visión de cómo ha sido el enfoque de los actos comunicativos y su distribución temporal, cuáles han sido las temáticas más empleadas en los discursos de cada partido, y cuáles han sido los argumentos empleados para transmitir con mayor convicción las ideas emitidas. De manera más específica, se ha podido comprobar la relación entre los intervinientes de los discursos y los tipos de actos celebrados, los ámbitos temáticos más utilizados por cada partido, el contexto o la intención con la que se han emitido determinados argumentos discursivos, el sesgo de los mensajes, y la media de elevaciones de tono. Por tanto, la valoración en cuanto al alcance del objetivo principal del trabajo es muy positiva.

El segundo objetivo especificado era el de identificar las estrategias discursivas utilizadas por cada partido (O_2). Para ello, se han empleado los datos y estadísticas relacionados con el uso de las temáticas y los argumentos con el objetivo de saber cuáles son los temas por los que se ha decantado cada partido, qué tipo de ámbitos temáticos han sido los predominantes en función de su discurso, o cuáles han sido los argumentos empleados.

Los datos obtenidos en el análisis muestran, en líneas generales, un uso similar de las temáticas y los argumentos por parte de ambos partidos. No hay una excesiva variación que marque dos estrategias discursivas muy alejadas la una de la otra. La predominancia de los temas políticos, el uso de los temas sociales como segundo recurso temático más empleado, el intercalado de los argumentos de “Apelación al propio partido” y “Ataque a los rivales políticos”, o el uso de varios intervinientes en la mayoría de los actos son

algunos de los denominadores comunes en la estrategia del PP y el PSOE. Por tanto, la conclusión obtenida respecto al O₂ es que la estrategia electoral, al menos en entidades políticas tan asentadas nacionalmente como las estudiadas, no varía en función de la postura ideológica, sino de las necesidades electoralistas.

Lo que se pretende decir con esto es que si lo que funciona a nivel comunicativo es hablar de determinados temas, estructurar el discurso de manera polarizada o concentrar el mayor grueso de los actos en la semana previa a las elecciones, entonces, independientemente de si un partido se sitúa ideológicamente en la izquierda o en la derecha, van a ser estas las pautas que se utilicen. No se trata de ideología, se trata de marketing político, y en eso, según los resultados de este estudio, no hay posturas diferenciadas.

El tercer objetivo especificado era el de comparar las diferencias entre la prioridad de los temas tratados y la ideología de cada partido (O₃). Siguiendo con la misma línea de antes, las diferencias, en lo que respecta a la prioridad de los ámbitos temáticos, son inexistentes. Si a nivel electoral es más efectivo hablar de temas relacionados con la contienda política, se hablará de temas relacionados con la contienda política. De hecho, de los 65 temas identificados, 21 son compartidos por ambos partidos.

Concretando un poco, sí se puede apreciar un aparente sesgo ideológico en el tratamiento de determinadas cuestiones. Por ejemplo, el PSOE ha recurrido en varias ocasiones a los temas de la “Reforma laboral” y las “Pensiones”, algo que el PP no ha hecho. No obstante, estas alusiones se pueden tomar como una seña partidista o como simple publicidad política.

A lo que se refiere la idea anterior es a que cada partido ha seguido una línea propagandística en cuanto a los temas en los que ha tenido competencias. Por ejemplo, el Partido Popular ha mencionado repetidas veces la temática de la “Educación en Castilla y León”, algo de lo que pueden hacer cierta promoción, ya que, dicho tema, es competencia de un gobierno autonómico presidido por ellos. Por otra parte, el Partido Socialista Obrero Español ha hecho varias alusiones a los “Fondos Europeos”, ya que éstos son obtenidos a través de la gestión nacional, la cual recae sobre el propio partido. A partir de lo expuesto, cabe preguntarse en futuras investigaciones si el discurso lo marca la ideología o el contexto.

Las conclusiones que se obtienen respecto al cuarto objetivo, el de identificar los argumentos empleados (O₄), tienen una línea continuista con lo expuesto anteriormente.

Si bien antes se defendía la idea de que el contexto es el que marca las estructuras temáticas de los discursos electorales, también marca las estructuras argumentativas. El ejemplo más claro se aprecia en la diferencia en cuanto a la utilización del argumento de “Apelación a legislaturas anteriores”, el cual cuenta con una doble dimensión en función de si es empleado por el PP o por el PSOE. El Partido Socialista Obrero Español ha usado este argumento de forma negativa para criticar los anteriores gobiernos autonómicos de Castilla y León (legislados durante 35 años por el PP), mientras que el Partido Popular ha decidido emplear este argumento para alabar su capacidad de gobierno en base a sus anteriores legislaturas. Si la situación se invirtiera, se invertiría también el uso que se da a este argumento. Por ello, se vuelve a incidir en la idea de que es el contexto, más que la ideología, el que marca el discurso.

También cabe incidir en la otra idea expuesta anteriormente sobre el uso de estrategias electorales efectivas por encima de las marcadas por la teórica postura ideológica. Si lo que es efectivo para convencer al electorado es la utilización de un determinado argumento por encima de otro, entonces se va a utilizar. Exceptuando casos concretos (como el mencionado en el párrafo anterior sobre la “Apelación a las legislaturas anteriores” o el “Uso de cifras o estadísticas”), la estructura argumentativa, al igual que la temática, es muy similar en ambos partidos.

5.2. Comprobación de las hipótesis

La hipótesis preliminar desde la que se partía era que los discursos de ambos partidos iban a estar muy marcados por la polarización (H₁). Tanto el Partido Popular como el Partido Socialista Obrero Español han llevado a cabo una estructura discursiva muy influida por el intercalado de los argumentos de “Apelación al propio partido” y “Ataque a los rivales políticos”, algo que ha incentivado la elaboración de un discurso polarizado.

El hecho de contraponer los dos argumentos citados genera, como se ha mencionado en el análisis de resultados de este trabajo, un escenario en el que el ‘ellos’ y el ‘nosotros’ quedan enfrentados. La mezcla entre las políticas propuestas por el partido emisor del

discurso y las políticas propuestas por sus rivales ideológicos es una forma de polarizar el escenario, enfrentar posturas y ‘vender’ lo propio como ‘la solución buena’ y lo ajeno como ‘la solución mala’.

Y es que la polarización del discurso no solo ha estado impregnada a través de la contraposición de los dos argumentos anteriores, sino que se ha visto reflejada de manera más simplificada a través del uso de las temáticas. Muchos temas eran utilizados con una doble dimensión contrapuesta dentro del propio discurso. En varias ocasiones, la mención de un tema determinado sobre el que se exponían diferentes ideas o proyectos implicaba a su vez la contraposición de la postura rival respecto al mismo. Por ejemplo, si el PP mencionaba el tema de los “Autónomos”, no solo hablaba de sus propuestas, sino que también se mencionaban las políticas del PSOE en este campo para contraponer las dos posturas. Lógicamente, las propuestas propias eran las catalogadas como ‘buenas’ y las ajenas las catalogadas como ‘malas’.

Dicho esto, la primera hipótesis (H₁) queda confirmada. Con ella, se abre una puerta a la reflexión sobre el momento en el que se encuentra la propaganda política.

Entre los discursos analizados se han identificado tres ejemplos donde el mensaje posee un sesgo negativo. Esto es sinónimo de que, en dichos casos, se han lanzado más ideas negativas (que han implicado la inclusión de ataques más o menos directos) que positivas. Esto demuestra el alto grado de polarización en el que se enmarca el discurso político de nuestro país.

La segunda hipótesis sobre la que se partía era que el PP había apelado más a su propio partido y el PSOE había centrado más su discurso en atacar rivales políticos (H₂). Los resultados obtenidos desechan esta hipótesis.

Respecto a la apelación hacia el propio partido, tanto el PP como el PSOE han contado con la utilización de este argumento en el 100% de los discursos, por lo que no ha habido ninguna diferencia entre ambos. Por otra parte, se partía de la idea de que el Partido Socialista Obrero Español iba a usar más ataques que el Partido Popular, algo que ha ocurrido a la inversa. Aunque por poco margen de diferencia, ha sido el PP el que ha utilizado en mayor porcentaje el ataque, con un 100% de presencia en sus discursos frente

al 92,3% del PSOE. Estos datos reflejan, de nuevo, la connotación polarizada por la que atravesaron la precampaña y la campaña electoral.

La tercera hipótesis partía de la idea de que el Partido Socialista Obrero Español iba a emplear más temáticas sociales y que el Partido Popular se iba a enfocar más en aspectos económicos y regionalistas (H₃). El hecho de formular esta hipótesis reside en la concepción histórica sobre las preocupaciones sociales de las ideologías progresistas, mientras que a las conservadoras se las ha considerado como ideologías más pendientes de los asuntos económicos. Siendo muy rigurosos con los datos, se puede decir que en el uso de los temas sociales la hipótesis queda confirmada. Dentro de los discursos del PSOE, como ha quedado reflejado en los resultados, se cuenta con 11 temáticas sociales diferentes respecto a las 10 empleadas por el PP. Si atendemos al número de temas sociales en el total de las intervenciones (contando las veces que han sido repetidas las temáticas) entonces los datos acentúan la diferencia, con un uso de 36 intervenciones referidas a temas sociales por parte de los populares y 41 temas sociales por parte de los socialistas.

Respecto a la segunda parte de esta hipótesis, ambos partidos han contado con el uso de 8 temas económicos diferentes, por lo que no han existido diferencias entre ambos. Sin embargo, contando las intervenciones totales (con las temáticas repetidas), los datos obtenidos muestran una cifra de 19 temas económicos por parte del PP y 15 temas económicos por parte del PSOE, lo que da por válida, aunque de forma muy rigurosa, esta parte.

En cuanto al enfoque regionalista, la hipótesis se confirma. El uso de este argumento ha sido considerablemente mayor en los populares que en los socialistas, con una presencia del 31,8% en los discursos del PP frente al 7,7% en los discursos del PSOE. Con ello, la tercera hipótesis se da por validada en todas sus partes.

La última idea sobre la que partía este trabajo es que el PSOE iba a utilizar en su mayoría de discursos la “Apelación a los sentimientos”, mientras que el PP iba a optar por el “Uso de cifras o estadísticas” (H₄). La realidad tras el análisis de los datos rechaza esta hipótesis.

Si bien es cierto que, aunque con una ligera diferencia, el PSOE ha recurrido en mayor medida al argumento de “Apelación a los sentimientos”, con una presencia del 23,1% en sus discursos frente al 22,7% del PP, los resultados no son mayoritarios respecto a la totalidad de la muestra. La hipótesis defendía la idea de que este argumento iba a ser mayoritario dentro de la entidad socialista, y la realidad es que no alcanza ni a ser empleado en el 25% de sus actos comunicativos. Se creía que este argumento iba a tener mayor presencia dentro del PSOE debido a la idea sobre el uso del relato sentimental que impregna los discursos ideológicos de la izquierda.

Por otra parte, los datos sobre el uso del argumento “Utilización de cifras o estadísticas” muestran unos resultados contrarios a los esperados. Mientras que en la hipótesis inicial se consideraba que iba a ser el Partido Popular quien utilizara este argumento en mayor medida, finalmente ha sido el Partido Socialista Obrero Español el que lo ha empleado más. El uso ha sido del 61,5% en los discursos de la entidad socialista frente al 40,9% de la entidad popular. Dicho esto, la cuarta hipótesis queda descartada.

Con todo lo expuesto, se vuelve a la misma conclusión obtenida a lo largo de los párrafos anteriores. Los partidos, más allá de los pilares políticos que hipotéticamente sostienen su ideología, se mueven a través del contexto y las situaciones. El discurso electoral tiene como objetivo ‘vender’ la política de cada partido al electorado. Las prácticas discursivas o las preferencias temáticas serán establecidas en base a lo que la situación, el interés e incluso los propios votantes, demanden.

Como muestran los resultados, el contexto polarizado que envuelve nuestro país también afecta al discurso político. La radicalización en el enfrentamiento entre posturas opuestas ha alcanzado recientemente las estrategias discursivas de varias figuras políticas en su lucha por la conquista del poder (véase los ejemplos expuestos en este trabajo sobre el discurso de Donald Trump, Andrés Manuel López Obrador o Jair Bolsonaro). A partir de ahí, se abren posibles investigaciones complementarias a las ya existentes sobre la polarización en la esfera política. Cada uno de los comicios que vayan teniendo lugar supondrá una oportunidad nueva de profundizar sobre las implicaciones de la polarización en la transmisión de ideas, el refuerzo de argumentos o el efecto en los receptores de los mensajes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acree, B. D., Gross, J. H., Smith, N. A., Sim, Y., y Boydston, A. E. (2020). Etch-a-sketching: Evaluating the post-primary rhetorical moderation hypothesis. *American Politics Research*, 48(1), 99-131.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1532673X18800017>
- Bermúdez, N. D. (2012). Tipología y discurso político. *Signo y seña*, (22), 139-163.
- Campos Domínguez, E. (2016). Génesis de la profesionalización electoral online en Castilla y León: hacia las campañas ciudadanas. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 97-101). Universidad de Valladolid.
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, 26(5), 785-794.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), 47-67.
- Charaudeau, P. (2020). El discurso político en la postmodernidad. El cuestionamiento de las fronteras partidistas. *Estudios De Lingüística Aplicada*, (6), 91-103.
<https://monografias.editorial.upv.es/index.php/ela/article/view/41>
- Chilton, P., y Schäffner, C. (2000). Discurso y política. En T. Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social: Estudios del discurso, introducción multidisciplinaria II*, (Vol. 2, pp. 297-330), Gedisa.
<https://libroschorcha.files.wordpress.com/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf>
- Cossarini, P. (2019). Populismo, acción política y emociones. Líneas de intersección. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, (53), 79-95.
- Darias Marrero, A. (2020). Análisis de discurso político: un estudio de caso de distintas ideologías. *Estudios De Lingüística Aplicada*, (6), 211-227.
<https://monografias.editorial.upv.es/index.php/ela/article/view/49>

- Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023
- De la Torre, Carlos. (2021). Trump y la polarización populista. *Ecuador Debate*, (112), 73-88. <http://hdl.handle.net/10469/17478>
- Díaz Barrado, M. P. (2020). Discurso político y relato social: conflicto, ideología y medios de comunicación. *Estudios De Lingüística Aplicada*, (6), 105-119. <https://monografias.editorial.upv.es/index.php/ela/article/view/42>
- Díez Garrido, M., y Ballesteros Herencia, C. A. (3-5 de octubre de 2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015 [Documento para la presentación]. VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP, Madrid, España.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Filzmaier, P., y Cabanillas, G. M. (2013). Campañas con estrategia: Fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva. *Más poder local*, (19), 36-45.
- Frei, R., y Kaltwasser, C. R. (2008). El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia. *Revista de sociología*, (22), 117-140. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2008.14485>
- García, A. M. Á. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (15), 55-84. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110055A/7200>
- García, P. O. (2014). Campaña electoral en España: el caso del Partido Popular en la Región de Murcia. *Revista de ciencias sociales*, 20(3), 603-613.
- González-Carbajal, A. C. (2016). *Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Internacional de la

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Rioja]. Repositorio Digital de UNIR.

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/4471>

Islas Santiago, J. M. (2020). Democracia, populismo y polarización. Reflexiones en torno a la Cuarta Transformación y el cambio político en México. *Buen Gobierno*, (28), 164-186.

Marini, A. M. (2018). El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obrador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 153-170.

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial.

Merino, J. A., y Castaños, S. P. (2019). Las elecciones en Castilla y León: ¿cambios electorales sin efectos gubernamentales?. *Más poder local*, (38), 44-52.

Miller, L. M. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (152), 13-22.

Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (26), 149-165.

<https://doi.org/10.6035/clr.5806>

Naím, M. (2019). Por qué la polarización política es el nuevo fenómeno global. *Alnavío*.

<https://alnavio.es/por-que-la-polarizacion-politica-es-el-nuevo-fenomeno-global/>

Olucha-Sánchez, F., González, P. A., y Velázquez, Á. (2022). Elecciones y representación municipal en Castilla y León (1979-2019). *Revista De Estudios Políticos*, (195), 219-243. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.195.08>

Pelaz López, J.V. (2016). El escenario político en Castilla y León (1983-2015). En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 21-37). Universidad de Valladolid.

Peñate, O. P., y Argueta, F. A. R. (1996). El rol de la propaganda en las campañas electorales. *Realidad: revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (54), 789-805. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i54.5066>

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Redondo García, M. y Calvo, D. (2016). Las estrategias de comunicación online. Visión y planificación en los partidos políticos. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 53-66). Universidad de Valladolid.

Sánchez, A. D. (2021). El uso de las Redes Sociales como instrumento de campaña electoral: La experiencia norteamericana. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, (16), 427-452.

Svampa, M. N. (2019). Posprogresismos, polarización y democracia en Argentina y Brasil. *Nueva Sociedad*. (282)

Valera Ordaz, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?. *Tripodos*, 1(34), 153-170.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/170

Van Dijk, T. (2010). El discurso como interacción en la sociedad. En T. Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social: Estudios del discurso, introducción multidisciplinaria II*, (Vol. 2, pp. 19-66), Gedisa.
<https://libroschorcha.files.wordpress.com/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2), 248-279.

7. ANEXO

7.1. Imágenes, tablas y gráficas

Imagen 1: variables y categorías empleadas en el análisis

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Discurso	Númérico	8	0	Discurso analiz...	{Ninguno}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Partido	Númérico	8	0	Partido	{1, PP}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Evento	Númérico	8	0	Tipo de evento	{1, Mitin}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Fecha	Númérico	8	0	Fecha de emisión	{1, Del 3 al ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Temáticas	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Economía	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Sociedad	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Política	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Sanidad	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Rural	Númérico	8	0	Número de tem...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Intervinientes	Númérico	8	0	Intevinientes de...	{1, Único int...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Sesgo	Númérico	8	0	Sesgo final del ...	{1, Positivo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Sentimientos	Númérico	8	0	Apelación a los...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Propio	Númérico	8	0	Apelación al pr...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Cifras	Númérico	8	0	Utilización de c...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Expertos	Númérico	8	0	Apelación a ex...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Legislaturas	Númérico	8	0	Apelación a leg...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Regionalismo	Númérico	8	0	Exaltación de l...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Rivales	Númérico	8	0	Ataque a los riv...	{1, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Tono	Númérico	8	0	Número de elev...	{0, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Fuente: elaboración propia

Imagen 2: número de temáticas diferentes por discurso del PP

	Discurso	Partido	Evento	Fecha	Temáticas
1	1	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	7
2	2	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	6
3	3	PP	Mitin	Del 17 al 23 de enero	7
4	4	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	8
5	5	PP	Comparecencia ante medios	Del 24 al 30 de enero	3
6	6	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	13
7	7	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	2
8	8	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	8
9	9	PP	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	1
10	10	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	5
11	11	PP	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	11
12	12	PP	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	4
13	13	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
14	14	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
15	15	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
16	16	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	6
17	17	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	9
18	18	PP	Comparecencia ante medios	Del 31 de enero al 6 de febrero	3
19	19	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	10
20	20	PP	Comparecencia ante medios	Del 31 de enero al 6 de febrero	4
21	21	PP	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
22	22	PP	Mitin	Del 24 al 30 de enero	15

Fuente: elaboración propia

Imagen 3: número de temáticas diferentes por discurso del PSOE

	Discurso	Partido	Evento	Fecha	Temáticas
23	23	PSOE	Mitin	Del 3 al 9 de enero	7
24	24	PSOE	Mitin	Del 10 al 16 de enero	13
25	25	PSOE	Otros	Del 17 al 23 de enero	15
26	26	PSOE	Mitin	Del 17 al 23 de enero	12
27	27	PSOE	Mitin	Del 24 al 30 de enero	6
28	28	PSOE	Comparecencia ante medios	Del 24 al 30 de enero	2
29	29	PSOE	Mitin	Del 24 al 30 de enero	10
30	30	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	8
31	31	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
32	32	PSOE	Mitin	Del 31 de enero al 6 de febrero	12
33	33	PSOE	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	12
34	34	PSOE	Comparecencia ante medios	Del 7 al 13 de febrero	3
35	35	PSOE	Mitin	Del 7 al 13 de febrero	16

Fuente: elaboración propia

Imagen 4: argumentos utilizados en los discursos del PP

Sentimientos	Propio	Cifras	Expertos	Legislaturas	Regionalismo	Rivales
No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
No	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	No	Sí	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
No	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
No	Sí	No	No	No	No	Sí
Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí

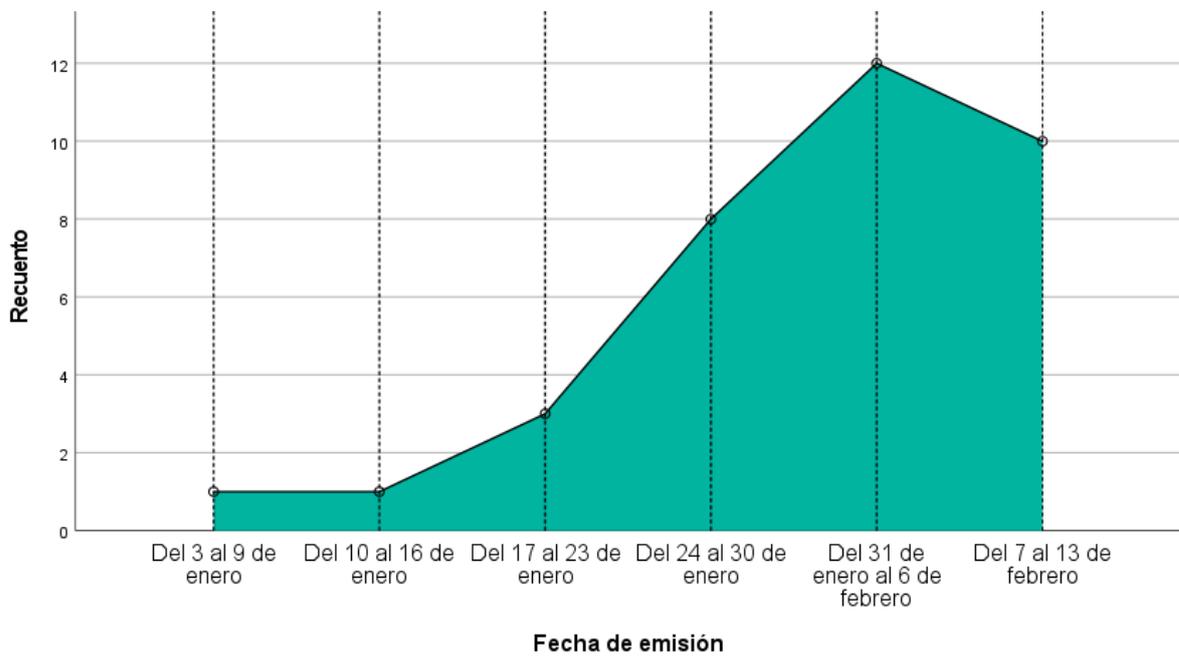
Fuente: elaboración propia

Imagen 5: argumentos utilizados en los discursos del PSOE

Sentimientos	Propio	Cifras	Expertos	Legislaturas	Regionalismo	Rivales
Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	No	No	Sí
No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
No	Sí	No	No	Sí	No	No
No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí

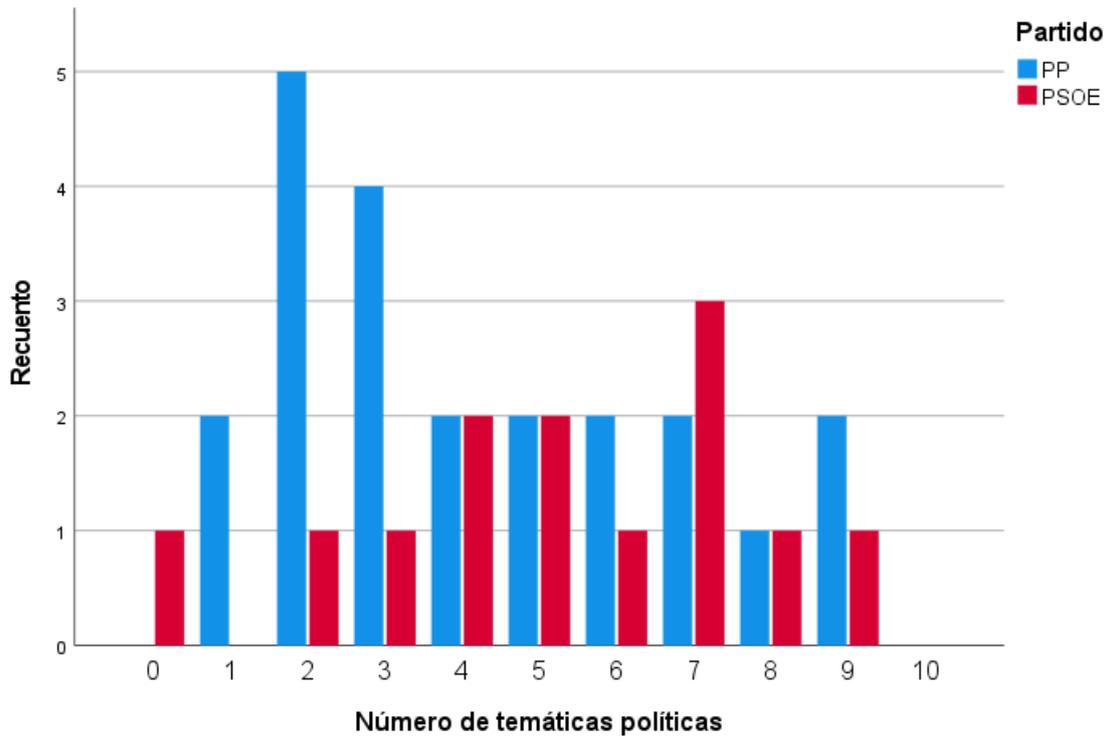
Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: distribución temporal de los discursos



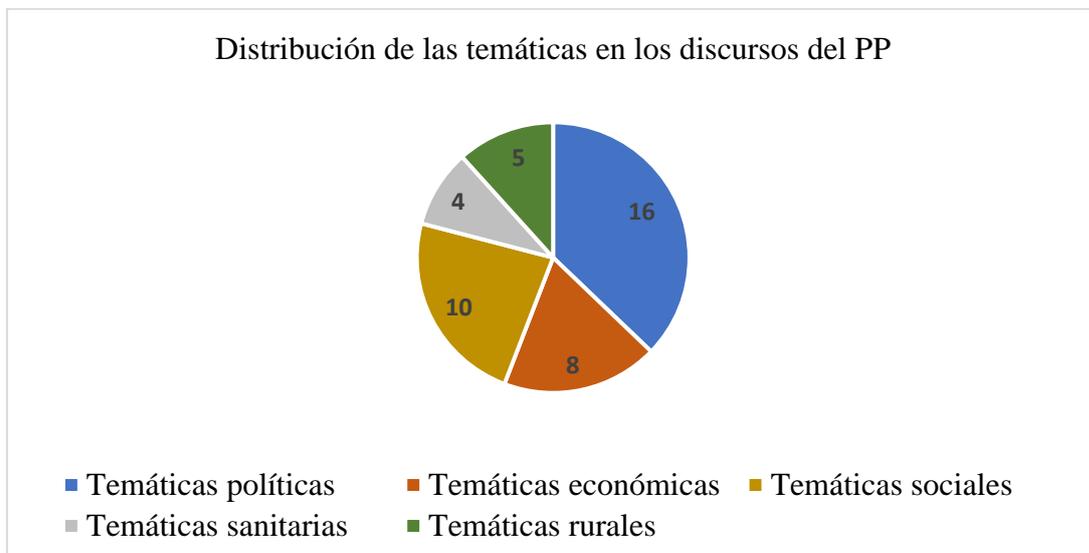
Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: frecuencia del número de temáticas políticas en los discursos en relación con cada partido



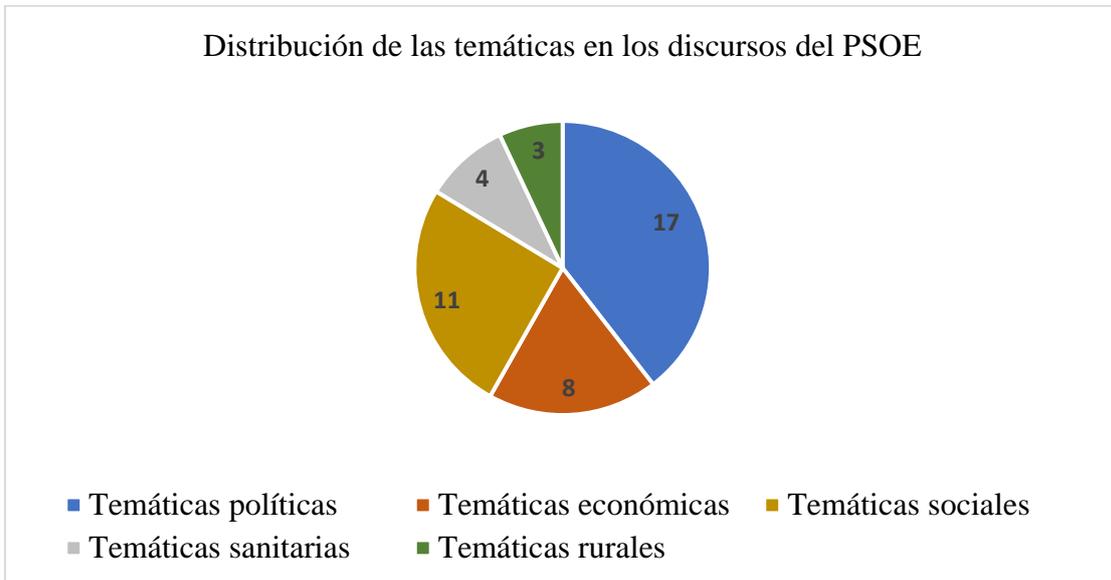
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: distribución de las temáticas en los discursos del PP



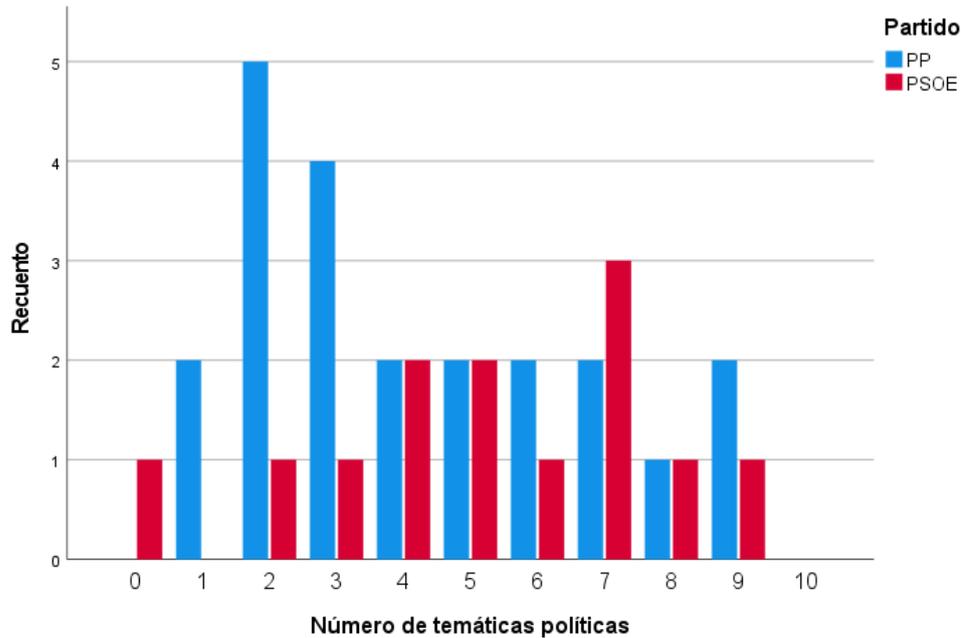
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: distribución de las temáticas en los discursos del PSOE



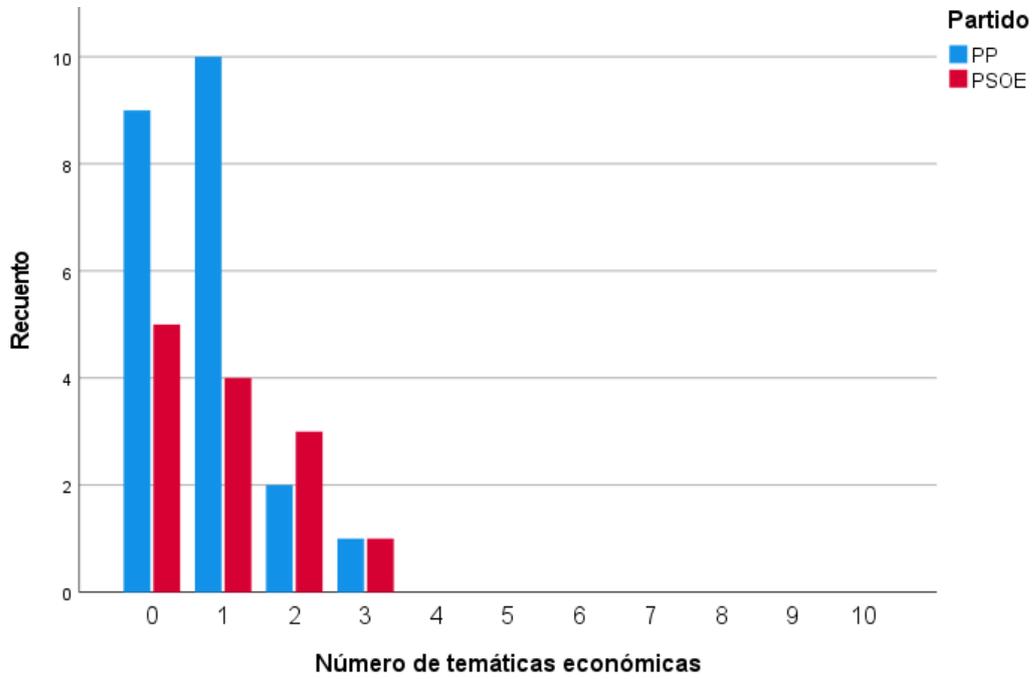
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: frecuencia del número de temáticas políticas en los discursos en relación con cada partido



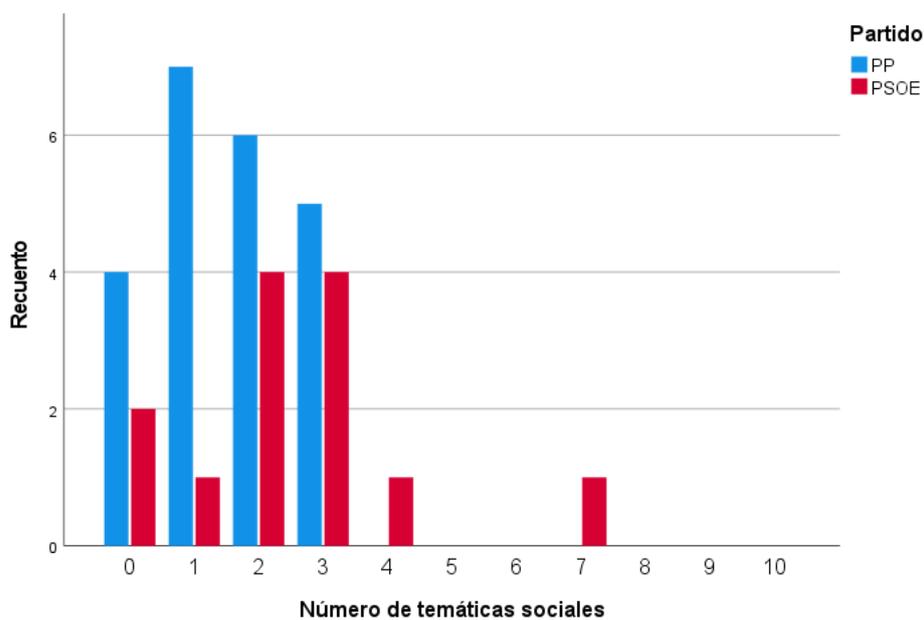
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: frecuencia del número de temáticas económicas en los discursos en relación con cada partido



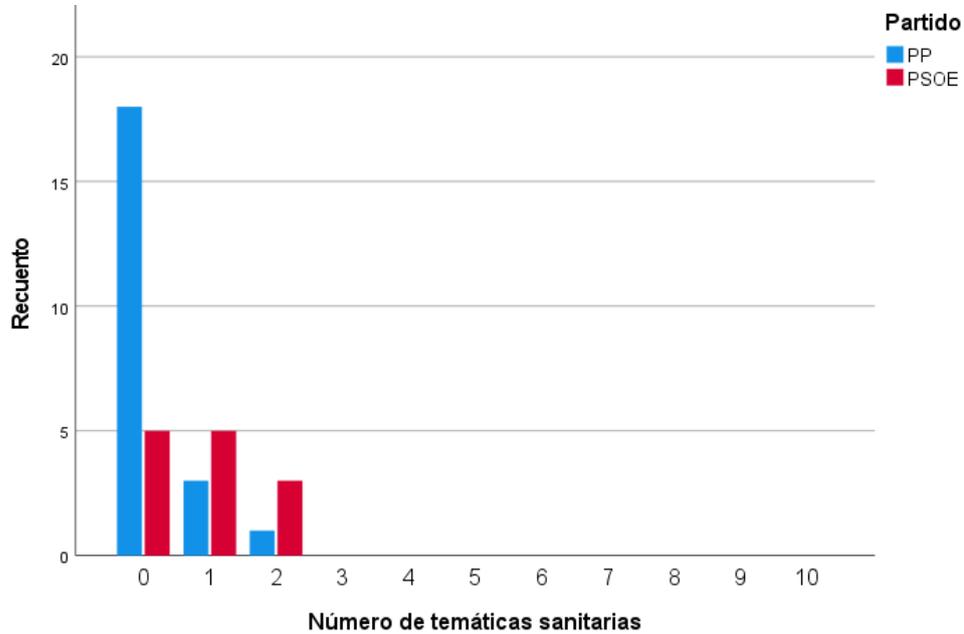
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: frecuencia del número de temáticas sociales en los discursos en relación con cada partido



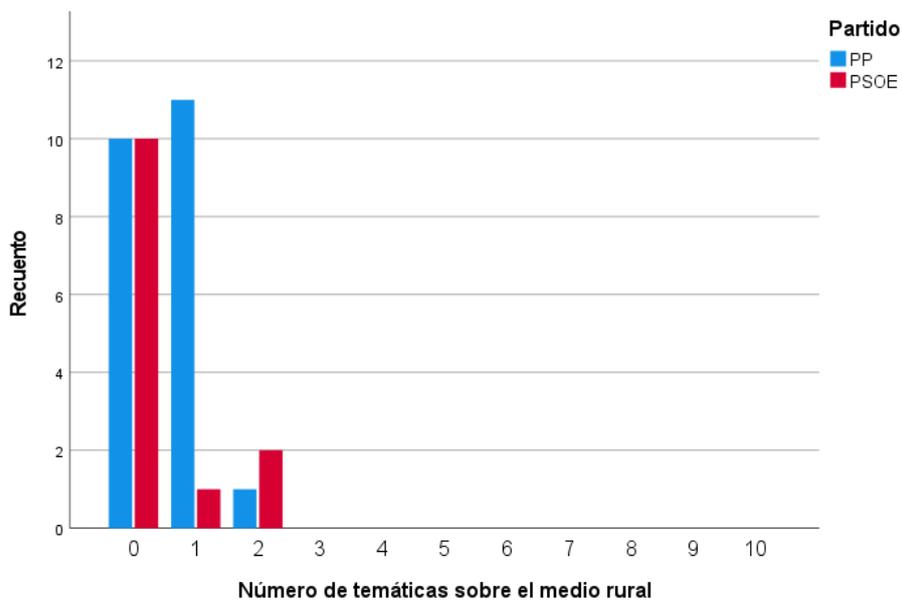
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: frecuencia del número de temáticas sanitarias en los discursos en relación con cada partido



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: frecuencia del número de temáticas relacionadas con el medio rural en los discursos en relación con cada partido



Fuente: elaboración propia

Tabla 1: utilización del argumento “Ataque a los rivales políticos”

		Ataque a los rivales políticos		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	22	0	22
		% dentro de Partido	100,0%	0,0%	100,0%
	PSOE	Recuento	12	1	13
		% dentro de Partido	92,3%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	34	1	35
		% dentro de Partido	97,1%	2,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: utilización del argumento “Apelación al propio partido”

		Apelación al propio partido		
		Sí	Total	
Partido	PP	Recuento	22	22
		% dentro de Partido	100,0%	100,0%
	PSOE	Recuento	13	13
		% dentro de Partido	100,0%	100,0%
Total		Recuento	35	35
		% dentro de Partido	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: utilización del argumento “Apelación a los sentimientos”

		Apelación a los sentimientos		Total	
		Sí	No		
Partido	PP	Recuento	5	17	22
		% dentro de Partido	22,7%	77,3%	100,0%
	PSOE	Recuento	3	10	13
		% dentro de Partido	23,1%	76,9%	100,0%
Total		Recuento	8	27	35
		% dentro de Partido	22,9%	77,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: utilización del argumento “Utilización de cifras o estadísticas”

Partido			Utilización de cifras o estadísticas		Total
			Sí	No	
PP	Recuento		9	13	22
	% dentro de Partido		40,9%	59,1%	100,0%
PSOE	Recuento		8	5	13
	% dentro de Partido		61,5%	38,5%	100,0%
Total	Recuento		17	18	35
	% dentro de Partido		48,6%	51,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: utilización del argumento “Apelación a legislaturas anteriores”

Partido			Apelación a legislaturas anteriores		Total
			Sí	No	
PP	Recuento		8	14	22
	% dentro de Partido		36,4%	63,6%	100,0%
PSOE	Recuento		9	4	13
	% dentro de Partido		69,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento		17	18	35
	% dentro de Partido		48,6%	51,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: utilización del argumento “Exaltación de la identidad regionalista”

Partido			Exaltación de la identidad regionalista		Total
			Sí	No	
PP	Recuento		7	15	22
	% dentro de Partido		31,8%	68,2%	100,0%
PSOE	Recuento		1	12	13
	% dentro de Partido		7,7%	92,3%	100,0%
Total	Recuento		8	27	35
	% dentro de Partido		22,9%	77,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: utilización del argumento “Apelación a expertos”

		Apelación a expertos	
		No	Total
Partido	PP	Recuento	22
		% dentro de Partido	100,0%
	PSOE	Recuento	13
		% dentro de Partido	100,0%
Total		Recuento	35
		% dentro de Partido	100,0%

Fuente: elaboración propia

7.2. Listado de temas

El signo “(c)” significa que la temática es compartida y empleada tanto por el PP como por el PSOE.

LISTA DE TEMAS DEL PARTIDO POPULAR		
ÁREAS TEMÁTICAS	TEMAS	NÚMERO DE APARICIONES
Política	-Llamamiento a la participación electoral (c)	25
	-Exaltación del candidato (c)	17
	-Gestión en término generales (c)	37
	-Política en Europa	1
	-Autonomías	1
	-Apelación a la victoria electoral (c)	3
	-Exaltación de figuras políticas (c)	8
	-Exaltación del partido (c)	16
	-Apelación a la unión (c)	4
	-Campaña electoral (c)	1
	-Apelación al voto (c)	16

	-Exaltación de España	2
	-Elecciones (c)	2
	-Gestión de la región (c)	16
	-Gestión de Castilla y León	1
	-Refuerzo de instituciones	1
Economía	-Empleo en Castilla y León (c)	5
	-Comparación económica con Europa	1
	-Fondos europeos (c)	1
	-Fiscalidad en Castilla y León	2
	-Gestión económica (c)	2
	-Exaltación de la industria	3
	-Autónomos	3
	-Fiscalidad en el medio rural	2
Sociedad	-Educación en Castilla y León (c)	9
	-Los jóvenes en Castilla y León (c)	3
	-Inclusión de las personas con discapacidad	1
	-Identidad histórica de la región	3

	-Exaltación de la comunidad autónoma (c)	8
	-Gestión de servicios públicos	4
	-Exaltación de la ciudad/región (c)	2
	-Carreteras	1
	-Comparación entre regiones (c)	4
	-Exaltación del castellano	1
Medio rural	-Apelación al campo y la agricultura	5
	-Apelación general al medio rural (c)	6
	-Gestión de políticas agrarias	1
	-Políticas medioambientales y forestales	1
	-Caza y pesca	1
Sanidad	-Sanidad en el medio rural	1
	-Vacunación	1
	-Pandemia (c)	2
	-Natalidad	1

LISTA DE TEMAS DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

ÁREAS TEMÁTICAS	TEMAS	NÚMERO DE APARICIONES
Política	-Gestión en términos generales (c)	22
	-Exaltación del partido (c)	17
	-Exaltación del candidato (c)	13
	-Comparación política con Europa	1
	-Apelación a la victoria electoral (c)	6
	-Elecciones (c)	3
	-Apelación a la unión (c)	1
	-Exaltación de figuras políticas (c)	7
	-Exaltación de la gestión nacional	9
	-Apelación al voto (c)	5
	-Llamamiento a la participación electoral (c)	4
	-Descentralización política	3
	-Política regional	1

	-Campaña electoral (c)	3
	-Apelación a la Constitución	1
	-Relaciones internacionales	1
	-Gestión de la región (c)	2
Economía	-Empleo en Castilla y León (c)	1
	-Pensiones	4
	-Fondos europeos (c)	2
	-Gestión industrial	3
	-Turismo	1
	-Protección del empleo	1
	-Impuestos	1
	-Gestión económica (c)	2
Sociedad	-Exaltación de la ciudad/región (c)	6
	-Demografía	4
	-Reforma laboral	8
	-Comparación entre regiones (c)	3
	-Diálogo social	4

	-Educación en Castilla y León (c)	2
	-Uso de energías	1
	-Modernización y avance de Castilla y León	2
	-Los jóvenes en Castilla y León (c)	2
	-Exaltación de Castilla y León (c)	5
	-Igualdad de género	4
Medio rural	-Apelación general al medio rural (c)	4
	-Avances en la agricultura	1
	-Educación en el medio rural	1
Sanidad	-Gestión sanitaria	5
	-Gestión de la pandemia	3
	-Pandemia (c)	2
	-Sanidad en Castilla y León	1

7.3. Discursos analizados

7.3.1. Discursos del Partido Popular

Partido Popular. (28 de enero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco y Juanma Moreno clausuran un acto de campaña en Salamanca* [Archivo de Vídeo] [sic]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NldXDcK2U4M>

Partido Popular. (27 de enero de 2022). *Pablo Casado y Alfonso Fdez. Mañueco intervienen en el acto previo al inicio de campaña en La Bañeza* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Djk10aW7Gvw>

Partido Popular. (22 de enero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco clausura el acto de presentación de los candidatos en las provincias* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=moIOigRKHOo>

Partido Popular. (29 de enero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y José María Aznar, clausuran un acto de campaña* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SFT9LLPoXUA>

Partido Popular. (29 de enero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco visita Benavente* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w8Rd9KJd-jA>

Partido Popular. (11 de febrero de 2022). *Pablo Casado y Alfonso Fernández Mañueco clausuran el mitin de cierre de campaña en Valladolid* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EAPPFfjp0f8>

Partido Popular. (11 de febrero de 2022). *Cierre de campaña de Alfonso Fernández Mañueco en Palencia* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pe-YHe0Jd74>

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Partido Popular. (10 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y Mariano Rajoy clausuran un acto de campaña en León*. [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=hcobRCdVpo0>

Partido Popular. (10 de febrero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco comparece en su visita a Peñaranda de Bracamonte, Salamanca* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=KAC-BF0WdaM>

Partido Popular. (8 de febrero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco e Isabel Díaz Ayuso participan en una comida-mitin en Valladolid* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=rODMF9Rx_DE

Partido Popular. (7 de febrero de 2022). *Teodoro García Egea y Alfonso Fernández Mañueco clausuran un acto de campaña* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=lj4EOpFrWg0>

Partido Popular. (7 de febrero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco atiende a los medios en su visita a Arévalo, Ávila* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-FBG2ZyjdOk>

Partido Popular. (6 de febrero de 2022). *Pablo Casado y Alfonso Fernández Mañueco clausuran un acto en Palencia* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PhglDzmdItg>

Partido Popular. (5 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y Alberto Núñez Feijóo clausuran un acto en Zamora* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RpY1QVKYgpI>

Partido Popular. (5 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y Bea Fanjul clausuran un acto con jóvenes en Segovia* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=wpDNXLMHRJU>

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Partido Popular. (4 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco e Isabel Díaz Ayuso clausuran un acto de campaña en Burgos* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=G-AeM-GLleI>

Partido Popular. (3 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y Alberto Núñez Feijóo clausuran un acto de campaña del PP de Ponferrada* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c3MI1HLsvJc>

Partido Popular. (3 de febrero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco atiende a los medios en su visita a Medina del Campo* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5Pw2hNGUC9A>

Partido Popular. (2 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco y José Luis Martínez-Almeida participan en un acto de campaña* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=K6pbvcxOrDA>

Partido Popular. (2 de febrero de 2022). *Alfonso Fdez. Mañueco atiende a los medios en su visita a la empresa de maderas “Sotillo”* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=zmZVQ55vgnk>

Partido Popular. (1 de febrero de 2022). *Alfonso Fernández Mañueco participa en un acto de campaña en Miranda de Ebro* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oWa7DIO6hzw>

Partido Popular. (30 de enero de 2022). *Pablo Casado y Alfonso Fernández Mañueco participan en el mitin central de campaña en Ávila* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=yPgZoi6IsW0>

7.3.2. Discursos del Partido Socialista Obrero Español

PSOE. (9 de enero de 2022). *PSOE / Pedro Sánchez en la presentación de la candidatura de Luis Tudanca* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=S9pS1G8ur1s>

PSOE. (16 de enero de 2022). *PSOE / Félix Bolaños interviene en un acto con Luis Tudanca en Ponferrada* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4zKpvtkpXeg>

PSOE. (21 de enero de 2022). *PSOE / Nadia Calviño y Luis Tudanca participan en la II Escuela de Gobierno del PSOE de CyL* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9n5YXLmXUAA>

PSOE. (23 de enero de 2022). *Isabel Rodríguez y Luis Tudanca participan en un acto en Valladolid* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sFqb1joY5vg>

PSOE. (27 de enero de 2022). *Adriana Lastra y Luis Tudanca participan en la apertura de campaña de Castilla y León* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=KvFTAQVL4fE>

PSOE. (28 de enero de 2022). *Declaraciones de Luis Tudanca a la puerta del Hospital de Aranda del Duero* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=G60U4X-LyMQ>

PSOE. (29 de enero de 2022). *PSOE/ Pedro Sánchez y Luis Tudanca intervienen en un acto en Zamora* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=tuqqvqKdRuM>

Torres Merino, P. (2023). *Análisis del discurso político del PP y el PSOE en las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

PSOE. (4 de febrero de 2022). *PSOE/ Adriana Lastra y Luis Tudanca participan en un acto en Salamanca* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nOMP90rb5tU>

PSOE. (5 de febrero de 2022). *PSOE/ Convención de presidentes autonómicos del PSOE con Luis Tudanca en Segovia* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=bq6_XhYltBQ

PSOE. (6 de febrero de 2022). *PSOE/ Pedro Sánchez, Luis Tudanca y José Luis Rodríguez Zapatero intervienen en un acto en León* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vhtDRVv47Is>

PSOE. (10 de febrero de 2022). *PSOE / Pedro Sánchez participa en un acto en Burgos* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hRsa6RC5xrE>

PSOE. (11 de febrero de 2022). *Rueda de Prensa de Luis Tudanca* [Archivo de Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cEyEHfYEOsw>

PSOE. (11 de febrero de 2022). *PSOE / Cierre de campaña con Pedro Sánchez y Luis Tudanca en Valladolid* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zmGoAzBBJwE>