

Isabel Alonso Belmonte | M. Dolores Porto
(eds.)

DISCURSOS POLARIZADOS

MODOS, MEDIOS Y ESTRATEGIAS



COMARES
comunicación

ISABEL ALONSO BELMONTE
M. DOLORES PORTO
(eds.)

DISCURSOS POLARIZADOS
MODOS, MEDIOS Y ESTRATEGIAS

GRANADA, 2025

EDITORIAL COMARES

COMARES · COMUNICACIÓN

Director de la colección

JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO
Comité científico

MIGUEL DE AGUILERA MOYANO · UMA, Málaga
MANUEL AVILÉS SANTIAGO · Arizona State University, USA
ELISEO COLÓN ZAYAS · UPR, San Juan, Puerto Rico
ANTONIO CHECA GODOY · US, Sevilla
JEAN-JACQUES CHEVAL · Université Montaigne, Bordeaux, Francia
RAÚL FUENTES NAVARRO · ITESO, Guadalajara, México
ANTONIO GARCÍA JIMÉNEZ · URJC, Madrid
JOSEF LLUIS GÓMEZ-MOMPART · UV, Valencia
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO · UMA, Málaga
ANA JORGE ALONSO · UMA, Málaga, España
ÉRIC LETONTURIER · Université Paris Descartes Sorbonne, Francia
MIRIAM LÓPEZ RODRÍGUEZ · UMA, Málaga
ANA BELÉN MARTÍNEZ · UCO, Córdoba
JAVIER MARZAL FELICI · UJI, Castellón

CAROLINA MORENO CASTRO · UV, Valencia
MARCIAL MURCIANO MARTÍNEZ · UAB, Barcelona
ALBERTO PENA RODRÍGUEZ · UVigo, Pontevedra
ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO · UCM, Madrid
M.ª INMACULADA POSTIGO GÓMEZ · UMA, Málaga
FRANCISCO SIERRA CABALLERO · US, Sevilla
JORGE PEDRO SOUSA · Universidad Fernando Pessoa, Oporto, Portugal
M.ª MAR RAMÍREZ ALVARADO · US, Sevilla
PATRICIA VEGA JIMÉNEZ · UCR, San José, Costa Rica
TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA · UAB, Barcelona
M.ª TERESA VERA BALANZA · UMA, Málaga
DOMINIQUE WOLTON · ISCC, CNRS, París, Francia
BEGOÑA ZALBIDEA BENGOA · UPV, Bilbao

Esta colección tiene la vocación de difundir trabajos académicos y científicos sobre Comunicación desde una perspectiva plural y multidisciplinar, que posean una dimensión regional, nacional o internacional bien por la naturaleza del problema que estudian, por el ámbito geográfico que analizan, o por el enfoque que ofrecen. Asimismo, se incluirán aquellos trabajos que aborden temas nucleares de la sociedad actual en los que la Comunicación, en cualquier de sus formas, desempeñen un papel importante.

Las monografías individuales y colectivas que componen esta colección son sometidas, antes de su publicación, a un proceso de evaluación por parte del comité científico con objeto de garantizar la calidad de las propuestas editoriales que se publiquen.

Además de la producción científica en español, esta colección contará con monografías traducidas de otros idiomas. Se incluirán asimismo monografías en inglés. A este respecto, la dirección de la colección cuenta con asesores que velarán por la calidad de las traducciones y de las monografías en otros idiomas que se presenten para su publicación.

Esta colección busca convertirse en un foro de debate nacional e internacional sobre temas actuales relacionados con la comunicación, la información y el periodismo, los medios, la sociedad y la cultura, desde una perspectiva disciplinar tanto interna (Ciencias de la Comunicación) como externa al objeto de estudio o multidisciplinar (Ciencia Política, Historia, Tecnología, Psicología Social, Sociología, Estudios Culturales, Traductología, Filología, etc.).

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto de Word) a la siguiente dirección electrónica: libreriacomares@comares.com. Antes de aceptar una obra para su edición en la colección «Comunicación», ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 90 días. Una vez aceptada la obra, Editorial Comares se pondrá en contacto con los autores para iniciar el proceso de edición.

Este libro ha sido financiado parcialmente por el Departamento de Filología Moderna de la Universidad de Alcalá (línea de actuación Excelencia para Profesorado Universitario Permanente de la Comunidad de Madrid) y con fondos del proyecto de investigación Polarización y discursos digitales: Perspectivas críticas y socio-cognitivas (PID2020-119102RB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia e Innovación). Dicho proyecto está integrado en la Red Temática CoCoMint (Comunicación Conflictiva y Mediación) (RED2022-134123-T), financiada también por el citado ministerio.

Imagen de portada:

Generada con IA mediante ChatGPT

Maquetación:

José Antonio Ruiz García

© Los autores

© Editorial Comares, 2025

Polígono Juncaril · C/ Baza, parcela 208 · 18220 · Albolote (Granada) · Tlf.: 958 465 382

www.comares.com · E-mail: libreriacomares@comares.com

facebook.com/Comares · twitter.com/comareseditor · instagram.com/editorialcomares

ISBN: 978-84-1369-790-1 · Depósito Legal: Gr. 458/2025

Fotocomposición, impresión y encuadernación: COMARES

SUMARIO

Introducción. POLARIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS.	IX
<i>Isabel Alonso Belmonte y M. Dolores Porto Requejo</i>	
I. POLARIZACIÓN	IX
II. ESTRATEGIAS DE POLARIZACIÓN DISCURSIVA	XII
III. SOBRE EL PRESENTE VOLUMEN.	XIII
1. Estrategias socio-cognitivas de polarización discursiva	XIV
2. Estrategias pragmáticas y retóricas de polarización discursiva	XV
BIBLIOGRAFÍA.	XVII

ESTRATEGIAS SOCIO-COGNITIVAS DE POLARIZACIÓN DISCURSIVA

1. METÁFORAS Y NARRATIVAS POLARIZANTES EN LOS CARTELES INSTITUCIONALES CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	3
<i>Manuela Romano y María Muelas-Gil</i>	
I. INTRODUCCIÓN	4
II. CONCEPTOS TEÓRICOS	5
III. DATOS Y METODOLOGÍA	8
IV. ANÁLISIS	9
1. Actores sociales.	9
2. Polarización, narración y metáforas.	16
V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA.	23
2. ESTUDIO SOBRE LA POLARIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA EN LA SUBIDA DE LA LUZ A TRAVÉS DEL HUMOR: METÁFORAS Y METONIMIAS MULTIMODALES	27
<i>Silvia Molina-Plaza y Samira Allani</i>	
I. INTRODUCCIÓN	27
II. EL HUMOR GRÁFICO COMO HERRAMIENTA CRÍTICA	29
III. METÁFORAS Y METONIMIAS EN EL HUMOR GRÁFICO	30
IV. DATOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	31
V. PROTAGONISTAS DE LOS CHISTES Y SUS REPRESENTACIONES METONÍMICAS Y METAFÓRICAS	33
1. Representación de los consumidores	34

2. Representación de las empresas eléctricas	36
3. Representación del gobierno.	42
VI. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA.	44
3. ESTRATEGIAS LÉXICAS DE POLARIZACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA: EL FEMINISMO EN PROGRAMAS ELECTORALES DE 2023	47
<i>Maria Josep Cuenca y Albert Morales</i>	
I. INTRODUCCIÓN	48
II. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE EL LÉXICO RELACIONADO CON EL FEMINISMO	50
III. CORPUS: ANÁLISIS GENERAL DE LOS PROGRAMAS	52
IV. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO GENERAL	54
V. ANÁLISIS DE LÉXICO RELACIONADO CON EL FEMINISMO Y LA MUJER	56
1. Igualdad	56
2. Género	58
3. Feminismo y machismo	61
4. Mujer y familia	64
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.	68
PROGRAMAS ELECTORALES ANALIZADOS. REFERENCIAS DEL CORPUS	70
4. ZELENSKI HABLA AL MUNDO: CATEGORIZACIÓN Y PROTOTIPICIDAD COMO HERRAMIENTAS PERSUASIVAS DE POLARIZACIÓN Y LEGITIMIZACIÓN	71
<i>Mercedes Díez-Prados y Ana Belén Cabrejas-Peñuelas</i>	
I. INTRODUCCIÓN	71
II. CATEGORIZACIÓN Y PROTOTIPICIDAD COMO ESTRATEGIAS DE POLARIZACIÓN	73
III. TIPOS DE LEGITIMIZACIÓN	76
IV. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CATEGORIZACIÓN, PROTOTIPICIDAD Y LEGITIMIZACIÓN EN LOS DISCURSOS DE ZELENSKI AL MUNDO	77
1. Corpus y metodología de análisis	78
2. Estrategias de categorización: categorización por atributos	79
3. Estrategias de categorización: categorización por prototipos	84
4. Estrategias de legitimización.	85
V. CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.	88
5. ANÁLISIS DE LA EMOCIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DEL DISCURSO POLARIZADO: ISABEL DÍAZ AYUSO FRENTE AL GOBIERNO DE ESPAÑA EN X.	91
<i>Manuel Alcántara Plá</i>	
I. INTRODUCCIÓN	91
II. LOS MENSAJES DE LA CUENTA DE ISABEL DÍAZ AYUSO EN X.	93
III. EMOCIONES Y DISCURSO POLÍTICO.	94
IV. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE LAS EMOCIONES EN EL DISCURSO	95
V. EMOCIONES EN LOS MENSAJES DE ISABEL DÍAZ AYUSO SOBRE EL GOBIERNO DE ESPAÑA EN X	98
VI. DISCUSIÓN	105
1. Aportaciones generales	105
2. Rasgos específicos de @IdiazAyuso	106
VII. CONCLUSIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.	108

ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS Y RETÓRICAS DE POLARIZACIÓN DISCURSIVA

6. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE POLARIZACIÓN EN LOS PSEUDOMEDIOS ESPAÑOLES: UN ANÁLISIS DEL ENCUADRE ENUNCIATIVO	113
<i>Edurne Garde-Eransus</i>	
I. LA POLARIZACIÓN EN EL DISCURSO MEDIÁTICO ONLINE	113
II. LA TEORÍA DEL ENCUADRE APLICADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	115
III. CORPUS	117
IV. RESULTADOS	119
1. Estrategia intencional	119
2. Estrategia léxica	121
3. Estrategia predicativa	126
V. DISCUSIÓN	129
VI. CONCLUSIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131
7. DISCURSOS POLARIZADOS EN LA PRENSA: EL DEBATE DE INVESTIDURA DE NÚÑEZ FEIJÓO EN <i>EL PAÍS</i> Y <i>ABC</i>	133
<i>Carmen Llamas Saíz</i>	
I. INTRODUCCIÓN	133
II. POLARIZACIÓN Y ESTRATEGIAS POLARIZADORAS EN EL DISCURSO POLÍTICO	135
III. EL DEBATE DE INVESTIDURA. MUESTRA DE TITULARES Y METODOLOGÍA	135
IV. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE ENCUADRE POLARIZADORAS EN EL DISCURSO DE LA PRENSA	140
1. Estrategias de encuadre con función polarizadora en el nivel enunciativo: ilocutividad expresiva	141
2. Estrategias de encuadre con función polarizadora en el nivel enunciativo: léxico valorativo	144
V. CONCLUSIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	148
8. ACTIVIDADES DE IMAGEN Y POLARIZACIÓN EN LAS CARTAS ELECTORALES ESPAÑOLAS PARA LAS ELECCIONES GENERALES (2008-2023)	151
<i>M.ª Elena Gómez Sánchez</i>	
I. INTRODUCCIÓN	151
II. MARCO TEÓRICO	153
III. LAS CARTAS ELECTORALES COMO GÉNERO DISCURSIVO. CORPUS EMPLEADO	156
IV. ANÁLISIS DEL CORPUS	159
1. La oposición <i>ellos/nosotros</i> como elemento vertebrador del discurso polarizado en las cartas electorales	161
2. La descalificación en la caracterización del exogrupo	164
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	167
VI. CONCLUSIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	168
9. <i>MUJER BUENA</i> VS. <i>MUJER MALA</i> : ESTRATEGIAS DISCURSIVAS POLARIZADORAS EN TORNO AL CASO DE JENNI HERMOSO EN FACEBOOK	173
<i>Ana Pano Alamán y Esperanza R. Alcaide Lara</i>	
I. INTRODUCCIÓN	173
II. MARCO TEÓRICO	174

1. Argumentación y persuasión en contextos polarizados	176
2. Pragmática sociocultural e interacción social	178
III. METODOLOGÍA Y CORPUS	180
IV. RESULTADOS	182
1. Principales sustantivos y adjetivos referidos a Hermoso	182
2. Efectos en la imagen social de la interacción	188
V. CONCLUSIONES	191
BIBLIOGRAFÍA	192
10. POLARIZACIÓN DISCURSIVA EN TORNO A LA CANCIÓN «ZORRA» EN X: ¿VIOLENCIA O REAPROPIACIÓN?	195
<i>Olga Cruz-Moya</i>	
I. INTRODUCCIÓN	195
II. ESTADO DE LA CUESTIÓN	197
III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	199
IV. METODOLOGÍA	199
V. ANÁLISIS Y RESULTADOS	202
VI. CONCLUSIONES	210
BIBLIOGRAFÍA	212

INTRODUCCIÓN
POLARIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Isabel Alonso Belmonte
Universidad Autónoma de Madrid
M. Dolores Porto Requejo
Universidad de Alcalá

I. POLARIZACIÓN

La polarización es una preocupación creciente en nuestra sociedad. La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), escogió «polarización» como la palabra del año en 2023, debido a «su gran presencia en los medios de comunicación y a la evolución de significado que ha experimentado». ¹ Se trata de un término que apenas se utilizaba fuera del ámbito científico hasta comienzos de este siglo, pero su uso ha crecido de manera exponencial en las últimas dos décadas, tanto en España como en otros países de nuestro entorno (Porto, 2023; Porto y Romano, en prensa), lo que revela el interés que despierta entre los ciudadanos. Entendida como la división extrema de opiniones y puntos de vista, sin posiciones intermedias, se trata, en realidad, de un fenómeno extremadamente complejo, de carácter social y multidimensional, que se ha venido investigando en los últimos años desde muy diversas perspectivas para intentar desvelar tanto sus causas como sus posibles efectos en la sociedad.

El término polarización se presenta con frecuencia asociado a otros como polémica, crispación, conflicto y odio, ya que todos ellos están vinculados a dinámicas de tensión y enfrentamiento, ya sea en el ámbito social, político o ideológico. La polarización social se produce cuando surgen dos bandos, dos posturas encontradas e irreconciliables en torno a un objeto de discusión. La polarización exige la adhesión, ya sea pública o privada, a uno de los bandos, que se posicionan como adversarios intelectuales, si no en acto, al menos en potencia.

Este fenómeno se observa sobre todo en el mundo de la política, debido a la tendencia a resaltar las diferencias ideológicas, desplazándose hacia posiciones cada vez más extremas y alejándose de un posible centro político de consenso (Di Maggio *et al.*, 1996). Sin embargo, en la actualidad son muchos los que afirman que el discurso público contemporáneo está cada vez más polarizado en todos los ámbitos, es decir, que se tiende a representar el mundo

¹ <https://www.fundeu.es/recomendacion/polarizacion-palabra-del-ano-2023-para-la-fundeurae/>

mediante la formación de dos «lados» distintos, combativos y opuestos (Fleischer y Bond, 2004; Abramowitz y Saunders, 2008; Fiorina *et al.*, 2008; Mason, 2015; McCarthy, 2019). Algunos autores señalan cómo esta tendencia se ha convertido en un mecanismo de construcción de la identidad, ya sea política, social, territorial o de género (Iyengar *et al.*, 2012; Ellemers y Haslam, 2012; Mason, 2015; Hogg, 2016; Martínez, 2021; Rojo, 2021; Peña *et al.*, 2023). En este contexto, se habla no tanto de polarización ideológica o política, sino de «polarización afectiva», en la que se intensifica un sentimiento positivo hacia el propio grupo y un rechazo visceral hacia el contrario, más allá de argumentos o razonamientos. La creciente identificación de las personas con grupos políticos o ideológicos hace que los desacuerdos se perciban como amenazas a la identidad, lo que aumenta la agresividad y la polarización. Así, la emoción como base del discurso público, el debate de temas conflictivos que resaltan el desacuerdo y la creciente erosión de la confianza en las instituciones se señalan a menudo como las características más destacadas de este fenómeno (Miller y Torcal, 2020; Garrido *et al.*, 2021; Torcal y Comellas, 2022).

Entre las causas que intentan explicar la expansión de la polarización se suelen indicar, por un lado, el auge de los populismos y el discurso del odio, y por otro, la propagación de noticias falsas y la desinformación (Masip *et al.*, 2020; Rosa, 2022; Roberts, 2022; Azzimonti y Fernandes, 2023; Blanco-Herrero *et al.*, 2024). Es lo que Moisés Naim (2022) denomina la combinación de las tres «p»: populismo, polarización y postverdad, que, asegura, amenaza a las democracias. En esta línea, parece haber un acuerdo generalizado en cuanto al papel que desempeñan las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, en el crecimiento del fenómeno (Bail *et al.*, 2018, Gillani *et al.*, 2018; Paz *et al.*, 2021; Zamora *et al.*, 2021). En las redes sociales, los algoritmos, las llamadas cámaras de eco y el *clustering* fomentan y exacerban la división en grupos —el endogrupo (‘nosotros’, ‘los buenos’, ‘los amigos’) y el exogrupo (‘ellos’, ‘los malos’, ‘los malvados’). Este tipo de dinámicas reducen la exposición a otros puntos de vista alternativos y refuerza posturas previas. Por otro lado, muchas personas interactúan en los entornos digitales de manera anónima o con un sentido de distancia que reduce la responsabilidad percibida, lo que puede llevar a expresiones más polarizadas. Sin embargo, la polarización no debe considerarse una propiedad inherente del discurso digital, sino más bien «el resultado de acciones polarizadoras estratégicas realizadas por actores específicos para establecer el control sobre el debate» en sus comunidades de interés (Savski, 2019: 377). Es decir, que no son tanto los medios ni los modos como las intenciones de los hablantes y de aquellos que reproducen su discurso.

En este contexto, el papel del lenguaje ha sido también objeto de análisis como uno de los factores esenciales que contribuyen al incremento de la polarización, especialmente en Internet y en las redes sociales. El aumento del discurso polarizado es tal que ya no sólo es particularmente reconocible en el ámbito político (Wodak, 2015), sino que es posible encontrarlo también en muchos otros dominios de nuestro entorno, quizá aparentemente menos proclives, como el discurso educativo, corporativo, etc. (Alonso-Belmonte y Fernández Agüero, 2021; Filardo-Llamas *et al.*, 2021; Pascual-Ferrá *et al.*,

2021) y se manifiesta en estrategias discursivas de carácter multimodal, no sólo textuales, y en multitud de medios y contextos, a medida que se desarrollan continuamente nuevas formas de comunicación y géneros (Dynel y Poppi, 2023). El uso o abuso de lenguaje polarizante (Fahnestock y Harris, 2022), es decir, de términos, expresiones y estrategias que tienden a dividir a las personas en grupos opuestos y antagonistas, contribuye a simplificar los problemas complejos, promoviendo la hostilidad y la desconfianza.

La polarización, por tanto, se establece y se reproduce tanto a nivel cognitivo y social, como discursivo. Según Van Dijk (1998), las ideologías son esquemas polarizantes que representan a «nosotros» y «ellos» como grupos sociales distintos, con el fin de servir a nuestros intereses y evitar que ellos perjudiquen dichos intereses. Las representaciones positivas del yo y negativas del otro se (re)producen lingüísticamente y afectan, entre otras dimensiones, a la semántica local de los discursos (Van Dijk, 1995). De hecho, la polarización se manifiesta en estrategias evaluativas que en contraste; (1) enfatizan nuestras buenas acciones, (2) minimizan nuestras malas acciones, (3) enfatizan sus malas acciones y (4) minimizan sus buenas acciones (Van Dijk, 1997). La presencia y ausencia de información promovida por estos cuatro movimientos conforma el *cuadrado ideológico* (Van Dijk, 1998: 267), lo cual permite a los actores sociales construir y reproducir sus ideologías y reforzar la polarización:

Tabla 1: El cuadrado ideológico de Van Dijk (1998).

Nosotros/as	Ellos/as
Resaltar nuestras acciones/propiedades positivas	Resaltar las acciones/propiedades negativas de los demás
Mitigar nuestras acciones/propiedades negativas	Mitigar las acciones/propiedades positivas de los demás

(Fuente: adaptación propia).

Recientemente están surgiendo volúmenes editados en lengua inglesa que abordan el estudio de la polarización desde el ámbito del discurso (Filardo-Llamas *et al.*, 2021; Marín-Albaladejo, 2022; Alonso Belmonte, Porto y Romano, en preparación). En estos trabajos se identifica la oposición entre *nosotros* (los buenos) y *ellos* (los malos) como la principal estrategia de polarización axiológica utilizada por los hablantes. Sin embargo, en español apenas existen trabajos que aborden la construcción del fenómeno de la polarización desde el punto de vista lingüístico. Sí se han publicado algunos libros en España que tratan el tema de la polarización desde un aspecto más general, principalmente sociológico y comunicativo (Velasco, 2023; Miller, 2023, Figueruelo, 2023). Otros adoptan una perspectiva política, ya sea desde un punto de vista histórico (Arroyas *et al.*, 2022) o puramente actual, presentando el discurso como fuente de manipulación y desinformación que es necesario desmentir (Martín Jiménez, 2023).

El propósito que nos guía es, pues, desvelar las distintas estrategias discursivas que caracterizan el discurso polarizado tal y como se manifiestan en diferentes ámbitos sociales, medios, tipos de discurso y modos semióticos, y cómo éstas reflejan la relación

entre lenguaje, cognición y prácticas sociales en la construcción de marcos cognitivos específicos e identidades socioculturales. Exponemos a continuación con más detalle, en qué consisten estas estrategias, así como el marco teórico, la estructura y contenido del volumen que presentamos.

II. ESTRATEGIAS DE POLARIZACIÓN DISCURSIVA

Por estrategias discursivas entendemos las distintas herramientas lingüísticas y extralingüísticas (multimodales, cognitivas, contextuales...) que utiliza un hablante para captar la atención de un oyente y lograr el objetivo de la interacción comunicativa. Seguimos, pues, la definición propuesta por Sal-Paz y Maldonado (2009) como «mecanismos y procedimientos lingüísticos (sintácticos, semánticos, pragmáticos, estilísticos) y extralingüísticos que de modo intencional emplea un enunciador para incrementar la efectividad de la interacción comunicativa» (p. 16), así como el énfasis de Romano y Porto (2016: 2) en tres pilares fundamentales que afectan a la composición del discurso: 1) el contexto socio-cultural específico en el que este emerge, 2) la intencionalidad del hablante, que conscientemente utiliza el lenguaje con un propósito concreto (emocional, persuasivo, etc.) y 3) la inclusión de modos no verbales (imágenes, gestos, etc.) como recursos expresivos de igual relevancia y significación para el conjunto.

Como veremos en los capítulos que siguen a esta introducción, las estrategias de polarización pueden ser muy variadas (simplificación del debate en narrativas dicotómicas, construcción de una alteridad, ataques *ad hominem*, etc.), pero pasan siempre por concebir que existen dos opciones irreconciliables, y generalmente por estigmatizar una de ellas. Así, los discursos que se presentan en términos binarios o dicotómicos (buenos vs. malos, patriotas vs. traidores, progreso vs. retroceso) tienden a generar una mayor fragmentación del discurso público. Las estrategias de encuadre discursivo, *framing* (Civila de Dios y Romero-Rodríguez, 2018; Sola-Morales y Zurbano-Berenguer, 2019; Muñoz, 2021; Gallardo Paúls, 2013, 2021; Oré, 2024) o *reframing* (Lybecker *et al.*, 2013) también pueden reforzar la polarización discursiva (Milojević y Milić, 2023). Otro elemento que intensifica la división entre *nosotros* y *ellos* en el discurso es el uso de lenguaje evaluativo de valencia negativa. Por ejemplo, el discurso público tiende a polarizarse de manera significativa cuando los hablantes emplean términos hiperbólicos, peyorativos o incluso insultos para referirse a quienes sostienen posiciones opuestas. Este fenómeno se ve amplificado por los medios de comunicación y las redes sociales, que reproducen y a menudo exacerban este tipo de lenguaje. La hiperbolización y el uso de términos peyorativos o incluso insultantes no solo distorsionan el debate, sino que también refuerzan las divisiones entre los distintos sectores de la sociedad, creando un entorno hostil para el diálogo constructivo.

También hay interesantes estudios sobre la resignificación o reapropiación lingüística de términos, y su papel significativo en la polarización social (Juncos Zori, 2023; Pecino, 2024). Este fenómeno no solo desafía el uso habitual de ciertos términos en determinados contextos, sino que su resignificación los convierte en símbolos de

identidad, resistencia y empoderamiento. Sin embargo, esta misma dinámica puede generar divisiones sociales, ya que quienes se oponen a esta reapropiación suelen ver este proceso como una amenaza a los valores tradicionales o una imposición ideológica.

Otro agente polarizador del discurso público son las categorizaciones prototípicas (Schubert, 2014), que presentan la realidad en términos de división binaria y excluyente, y las metáforas (Peterssen y Soares da Silva, 2024), que asocian a ciertos grupos con imágenes negativas (como «parásitos» o «cánceres»). Esto no solo intensifica los sentimientos de hostilidad, sino que también legitima una visión negativa que puede ya estar latente en la audiencia. Las metáforas, además, tienen una fuerte carga afectiva, es decir, pueden activar respuestas emocionales intensas, lo que puede llevar a que los oyentes reaccionen de manera más visceral que si se emplearan términos más neutrales.

En los discursos polarizados, la presencia de emociones es habitual, ya que a menudo intensifican los desacuerdos, refuerzan las posturas extremas y dificultan el diálogo. Existen estudios muy interesantes en la literatura actual sobre las emociones como elemento activador de estrategias de (des)legitimización en política (Reyes, 2011). Otros trabajos se centran en la identificación del tipo de emoción, con especial énfasis en los discursos denominados «de odio» (Assimakopoulos, 2020).

Uno de los efectos más peligrosos de las estrategias descritas en esta sección es la despersonalización y deshumanización del «otro». Los individuos o grupos que sostienen opiniones diferentes a las nuestras dejan de ser vistos como personas con pensamientos y sentimientos propios y se convierten en meros símbolos de aquello que consideramos incorrecto o amenazante (Khosravinik, 2010: 1). Una vez que los oponentes son deshumanizados, se vuelve más fácil justificar actos de violencia o discriminación en su contra.

III. SOBRE EL PRESENTE VOLUMEN

En este libro se tratará el discurso polarizado, principalmente en español, que puede encontrarse en las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), en los medios y pseudomedios de comunicación digitales, en carteles y viñetas, en programas y cartas electorales, en el discurso de los/as políticos/as, etc. Como veremos, el discurso polarizado no se presenta solamente en el ámbito político, sino también en otros contextos de plena actualidad como son el debate público sobre cuestiones de género o incluso sobre la subida de los precios de la luz.

Los autores de este volumen son investigadores españoles de reconocida trayectoria en el ámbito de la lingüística y el análisis del discurso. Buena parte de sus trabajos fueron presentados en un panel temático sobre polarización en el último simposio de la Sociedad Española de Lingüística (Madrid, CSIC, enero 2024). Atendiendo a dos enfoques ampliamente aceptados en el análisis crítico del discurso, hemos distribuido las diez contribuciones que integran este volumen en dos grandes bloques: uno, de orientación pragmático-funcional (Gallardo Paúls, 2013, 2021; Bravo, 2020) y otro, desde una perspectiva socio-cognitiva (Taylor, 2003; Hart, 2014, 2017; Forceville, 2020).

1. Estrategias socio-cognitivas de polarización discursiva

El bloque socio-cognitivo aborda el papel de la metáfora conceptual, la metonimia, la categorización prototípica o la emoción en la construcción discursiva de la polarización en diversos medios y contextos. El primer capítulo de este bloque es el trabajo de Manuela Romano y María Muelas-Gil (Universidad Autónoma de Madrid), que siguiendo un enfoque crítico y sociocognitivo del discurso multimodal, analizan cómo se conceptualiza en términos de polarización la lucha contra la violencia de género en 100 carteles institucionales creados para el 25 de noviembre (Día Internacional para Eliminar la Violencia contra la Mujer). Sus resultados identifican cuáles son los principales actores sociales y los escenarios metafóricos que se construyen en los carteles. Las metáforas multimodales polarizadoras se revelan, así, como una estrategia discursiva crucial, utilizada por las instituciones españolas para llamar la atención sobre la violencia de género, en la que los agresores quedan en un segundo plano, y difundir así los nuevos marcos cognitivos y sociales feministas en los que las mujeres se representan como ciudadanas activas y no como víctimas pasivas. De este modo, se consigue trasladar la violencia de género de la esfera privada y tabú a la esfera pública y política con una perspectiva más optimista y solidaria.

El estudio que proponen Silvia Molina y Samira Allani (Universidad Politécnica de Madrid) centra su atención en el humor gráfico, analizando las metáforas y metonimias multimodales en una pequeña muestra de treinta viñetas publicadas en los medios sobre la subida de los precios de la luz que se produjo en España en 2021 y 2022. En la línea de los trabajos, entre otros, de Forceville (2024) y El Refaie (2019), los resultados muestran el poder crítico de las metáforas en las viñetas. La incongruencia de presentar a las compañías eléctricas como villanos y a los consumidores como sus víctimas resulta en una especie de humor polarizante, que genera un impacto emocional, provocando la reflexión del espectador y contribuyendo a la división de la sociedad en dos bandos.

Maria Josep Cuenca (Universidad de València) y Albert Morales (Universitat Oberta de Catalunya) presentan un análisis lexicométrico de los programas electorales de diferentes partidos políticos en España para las elecciones generales de 2023. El estudio muestra, por un lado, la distribución y distintas frecuencias de ciertos elementos léxicos marcados ideológicamente, señalando una relación entre los datos cuantitativos y las posiciones ideológicas de los partidos. Por otra parte, el análisis cualitativo permite observar estrategias de polarización en procesos de reenmarcamiento (*reframing*) y resignificación de algunos de esos términos, especialmente significativos en el discurso de la extrema derecha. De este modo, los partidos políticos construyen marcos e identidades socioculturales intencionalmente contrapuestos, y en ocasiones enfrentados, entre sus votantes.

La estrategia de categorización prototípica es la que se aborda en el capítulo de Mercedes Díez Prados (Universidad de Alcalá) y Ana Belén Cabrejas Peñuelas (Universidad de València). El análisis de los discursos que el líder ucraniano Volodimir Zelenski dirigió en inglés a diferentes líderes de países de la Unión Europea y Estados Unidos entre 2022 y 2024 para recabar su apoyo muestran una simplificación dicotómica de la geopolítica mundial, dividiendo a los países en dos grandes categorías: nosotros, los

héroes, y ellos, los enemigos. Estos discursos tuvieron cierta repercusión en los medios de comunicación en España, así que nos parece relevante incluir este género discursivo en el volumen y proporcionar así una visión más completa del fenómeno de la polarización en el discurso público. El carácter persuasivo de estos discursos se manifiesta en diversas estrategias retóricas y de legitimización, apelando a las emociones, a la racionalización, a narrativas culturales y a la inminencia de una amenaza ante la aproximación física, temporal y axiológica del enemigo. El resultado es la identificación de la audiencia con los valores positivos que se atribuyen a Ucrania y sus aliados, frente a los negativos referidos a Rusia y, en especial a su líder Vladimir Putin, y con ello la legitimización de su participación en la guerra entre ambos países.

Cerrando este bloque, Manuel Alcántara Plá (Universidad Autónoma de Madrid) lleva a cabo un estudio de caso sobre el poder polarizante de las emociones en el discurso político. Concretamente, recoge una muestra de los mensajes de la cuenta personal en X (Twitter) de la actual presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, para estudiar en ellos cómo se construye en la mente del receptor una determinada emoción al interpretarlos. Para ello, aplica una metodología desarrollada anteriormente (Alcántara-Plá, 2024) por la que se establece una relación, bien positiva (de oportunidad) o bien negativa (de amenaza) entre un elemento explícito en el discurso (objeto superficial) y un elemento implícito, vulnerable y relevante para el receptor (objeto profundo), todo ello afectado por distintos factores contextuales, tanto comunicativos como relativos a las creencias y deseos del receptor. El análisis pone en evidencia las estrategias que contribuyen, más allá de la temática concreta de cada publicación, a la construcción de un marco emocional de aversión u odio contra el presidente, Pedro Sánchez, y su gobierno.

2. Estrategias pragmáticas y retóricas de polarización discursiva

El segundo bloque comprende estudios sobre la descortesía, la construcción discursiva de la autoimagen y de la identidad grupal, el encuadre enunciativo, etc. en diversos ámbitos del discurso público. En este bloque se incluyen, en primer lugar, dos trabajos sobre polarización en la prensa, aunque de diferente tipo, que aplican el modelo de análisis propuesto por Gallardo Paúls (2013, 2021) basado en la teoría del encuadre. En el primero de ellos, Edurne Garde Eransus (Universidad de Navarra) analiza una muestra de contenidos desinformativos publicados por un pseudomedio en torno a tres temas especialmente polarizados en nuestra sociedad: la política nacional española, la inmigración y el feminismo. Las estrategias intencional, léxica y predicativa muestran una representación negativa de determinados grupos (las mujeres, los inmigrantes y el gobierno) a través de metáforas peyorativas, ironías o falsas oposiciones, creando así una identidad de grupo basada sobre todo en la aversión e incluso el odio, y fomentando con ello el distanciamiento entre ciudadanos.

Por su parte, Carmen Llamas Saíz (Universidad de Navarra) toma como objeto de estudio el modo en que la prensa, dos periódicos de prestigio y de tirada nacional, se hace eco de los discursos políticos e intervenciones pronunciados en el Congreso

durante el debate de investidura de Alberto Núñez Feijóo en 2023. También desde la perspectiva pragmalingüística y aplicando, como en el capítulo anterior, la teoría del encuadre discursivo de Gallardo Paúls (2013, 2021), se centra en dos estrategias de encuadre propias del nivel enunciativo: la ilocutividad expresiva (los actos de habla) y la designación léxica, observando en ambos casos una clara tendencia a resaltar la valoración negativa del oponente, incluso obviando la potencial valoración positiva del propio grupo. Resulta especialmente relevante en este trabajo la evidencia del reduccionismo propio de la prensa, que reproduce el discurso político a través de una simplificación dicotómica de los hechos y una presentación hiperbólica de lo ocurrido. Se trata, pues, de una polarización mediática que, al reforzar las divisiones ideológicas y partidistas, puede influir negativamente en la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas y llegar a dañar la cohesión social y la cooperación política constructiva.

Las cartas electorales son el género discursivo que aborda el capítulo de Elena Gómez Sánchez (Universidad Europea de Madrid), un subgénero del discurso político al que no se le ha prestado demasiada atención hasta el momento. Desde el prisma de estudio de la pragmática sociocultural (Bravo, 2020), se analizan tanto las actividades de autoimagen de los candidatos, como las actividades de cortesía (hacia los lectores) y descortesía (hacia los oponentes políticos) que se encuentran en estos textos. El análisis comprende las cartas enviadas por los distintos partidos políticos a los potenciales votantes en las elecciones generales celebradas en España desde 2008 hasta 2023. Esta perspectiva diacrónica permite observar un progresivo aumento de la polarización, favoreciendo la confrontación de la imagen de los candidatos, más que de los temas sujetos a debate. Así, se constata un incremento en las actividades de descortesía, que llega incluso a la descalificación del adversario como modo de construir la propia imagen de y presentarse ante sus electores.

Los dos últimos capítulos examinan las estrategias discursivas empleadas para representar en las redes sociales dos eventos de gran impacto social. Ana Pano (Universidad de Bolonia) y Esperanza Alcaide (Universidad de Sevilla) analizan un corpus de comentarios publicados en la red social Facebook sobre el caso del «beso no consentido», esto es, la agresión sufrida por la jugadora de la selección española Jenni Hermoso durante la ceremonia de entrega de la copa del Mundial de Fútbol Femenino en 2023, y su posterior denuncia al seleccionador. También desde la pragmática sociocultural (Bravo, 2020), se examinan las estrategias de selección léxica por las que se caracteriza a la futbolista, así como otras de carácter persuasivo y argumentativo, y los efectos negativos que estas tienen sobre la imagen de la jugadora y de quienes la apoyan. Con ello, se establecen dos bandos que reflejan una intensa polarización afectiva, propia del discurso digital, entre un «ellos» constituido por los partidarios de Jenni Hermoso, en minoría en ese contexto, y un «nosotros» que valora negativamente su actuación y la caracteriza como «mujer mala», dispuesta a romper el orden establecido y que, por tanto, supone una amenaza para el bienestar de la sociedad.

También enfocado a la polarización en el discurso digital, el trabajo de Olga Cruz (Universidad Pablo de Olavide) gira en torno al significado de la palabra «zorra» en las

publicaciones de la red X (Twitter) a principios de 2024, a raíz de la polémica selección de la canción *Zorra* para representar a España en el festival de Eurovisión de ese año. El análisis revela un fenómeno de resignificación y reapropiación de un término peyorativo, utilizado con frecuencia como insulto, por el que la palabra «zorra» se asocia a ideas feministas de empoderamiento y desinhibición. Se produce así una clara dicotomía entre quienes interpretan el título de la canción con un sentido positivo y son por tanto favorables a su designación para el festival de Eurovisión y quienes mantienen el tradicional valor negativo del término y cuestionan la conveniencia de que éste sea el título que represente al país en Europa. Aunque se trata de una resignificación puntual y estrechamente ligada al contexto de la canción en las publicaciones analizadas, el debate planteado refleja, en opinión de la investigadora, un enfrentamiento más amplio sobre el papel del lenguaje en la sociedad, entre quienes defienden un uso respetuoso del mismo y los que lo consideran una herramienta legítima para desafiar las estructuras de poder.

Para concluir, los capítulos incluidos en este volumen son la respuesta desde la academia a la preocupación social que genera el aumento considerable de la polarización social e ideológica en el discurso público. La polarización condiciona nuestra comprensión de eventos presentes y futuros y dificulta la resolución de problemas comunes. Hacer frente a la polarización es un reto como sociedad porque afecta a la convivencia, la cohesión y la cultura democrática. Por eso, aprender a identificar los recursos lingüísticos y multimodales que polarizan los mensajes es el primer paso para esquivar la trampa social que supone el uso constante del lenguaje polarizante en la comunicación pública.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOWITZ, A. I. y SAUNDERS, K. L. «Is Polarization a Myth?», *The Journal of Politics*, 70-2 (2008), pp. 542-555.
- ALCÁNTARA- PLÁ, M. «Understanding emotions in hate speech: A methodology for discourse analysis», *Discourse & Society*, 34-4 (2024), pp. 417-433.
- ALONSO-BELMONTE, I. y FERNÁNDEZ-AGÜERO, M. «Teachers' narratives of resistance to Madrid's bilingual programme: An exploratory study in secondary education» *Linguistics and Education*, 63 (2021), 100925.
- ALONSO-BELMONTE, I. PORTO, M.D. y ROMANO, M. (eds), *Polarized Discourse: Language, Cognition and Social Practice*. De Gruyter Mouton (en preparación).
- ARROYAS LANGA, E.; PÉREZ-DÍAZ, P. L. y PÉREZ-ESCOLAR, M. (eds.) *El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2022.
- ASSIMAKOPOULOS, S. «Incitement to discriminatory hatred, illocution and perlocution». *Pragmatics and Society*, 11(2) (2020), pp. 177-195.
- AZZIMONTI, M., & FERNANDES, M. Social media networks, fake news, and polarization. *European journal of political economy*, 76 (2023). 102256.
- BAIL, C. A., ARGYLE, L. P., BROWN, T. W., BUMPUS, J. P., CHEN, H., HUNZAKER, M. B. F., LEE, J., MANN, M., MERHOUT, F., & VOLFOVSKY, A. «Exposure to opposing views on social media can increase political polarization». *Proc Natl Acad Sci U S A*, 115(37) (2018), pp. 9216-9221.
- BLANCO-HERRERO, D., ARCILA-CALDERÓN, C., y TORREALBA, M. T. «Pandemia, polarización y

- odio: características de la desinformación en España». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3) (2024), pp. 503-515.
- BRAVO, D., «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso», en Escandell, M.^a V. Amenós y Ahern, A. (eds.), *Pragmática*, Barcelona, Akal, 2020, pp. 481-497.
- CIVILA DE DIOS, S., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. «Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul». *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (29) (2018), pp. 135-156.
- DI MAGGIO, P., EVANS, J., & BRYSON, B. «Have American's social attitudes become more polarized?» *American Journal of Sociology*, 102(3) (1996), pp. 690-755.
- DYNEL, M., & POPPI, F. I. M. «Fidelis ad mortem: Multimodal discourses and ideologies in Black Lives Matter and Blue Lives Matter (non)humorous memes». *Information, Communication & Society*, 26(4) (2023), pp. 847-873.
- EL REFAIE, E., *Visual Metaphor and Embodiment in Graphic Illness Narratives*, Oxford, Oxford University Press, 2019.
- ELLEMERS, N., & HASLAM, S. A., «Social identity theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, Sage Publications, 2012, pp. 379-398. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n45>
- FAHNESTOCK y HARRIS *The Routledge Handbook of Language and Persuasion*. Milton, Taylor & Francis, 2022.
- FIGUERUELO BURRIEZA, Á. *Desinformación, odio y polarización*. Aranzadi, 2023.
- FIORINA M, ABRAMS S, POPE J. «Polarization in the American public: misconceptions and misreading». *J. Politics* 70(2) (2008), pp. 556-60
- FILARDO-LLAMAS, L., MORALES-LÓPEZ, E. & FLOYD, A. *Socio-political Polarization and Conflict. Discursive Approaches*. New York, Routledge, 2021.
- FLEISCHER, R. & BOND, J. R. «The Shrinking Middle in Congress». *British Journal of Political Science* 34 (2004), pp. 429-451.
- FORCEVILLE, C., *Visual and Multimodal Communication. Applying the Relevance Principle*, Oxford University Press, 2020.
- «Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in political cartoons», en Manuela Romano (ed.), *Metaphor in Socio-Political Contexts: Current Crises*, Berlin, De Gruyter, 2024, pp. 255-278.
- GALLARDO PAÚLS, B., «Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político», *Anthropos*, 239 (2013), pp. 191-210.
- GALLARDO PAÚLS, B. y MADRID CÁNOVAS, S. «Densidad inferencial en la prensa escrita: la cobertura de Vox en los principales diarios españoles», en Paz Villar Hernández (ed.), *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática*, Valencia, Tirant Humanidades, 2021, pp. 193-225.
- GARRIDO, A., MARTINEZ RODRIGUEZ M. A. y MORA RODRIGUEZ, A. «Polarización afectiva en España». *Mas Poder Local*, 45 (2021), 21-40.
- GILLANI, N., YUAN, A., SAVESKI, M., VOSOUGHI, S., & ROYME, D. «Me, my echo chamber, and I: Introspection on social media polarization». *arXiv:1803.01731*. (2018).
- HART, C. *Discourse, grammar and ideology: Functional and cognitive perspectives*. London: Bloomsbury. 2014.
- «Cognitive Linguistic Critical Discourse Studies», en J. Flowerdew (ed), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, London, Routledge, 2017, pp. 77-91.
- HOGG, M. A. «Social identity theory», en S. McKeown, R. Haji, y N. Ferguson (eds.), *Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives*, Springer International Publishing, 2016, pp. 3-17.
- IYENGAR, S., SOOD, G., & LELKES, Y. «Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3) (2012), pp. 405-431.

- JUNCOS ZORI, A. «Elementos populistas en la retórica de Pablo Iglesias: Un análisis de las estrategias discursivas de PODEMOS». *Discurso y Sociedad*, 17(2) (2023), pp. 341-362.
- KHOSRAVİNIK, M. «Actor descriptions, action attributions, and argumentation: towards a systematization of CDA analytical categories in the representation of social groups», *Critical Discourse Studies*, 7(1) (2010), pp. 55-72.
- LYBECKER, D. L., MCBETH, M. K., & KUSKO, E. «Trash or treasure: recycling narratives and reducing political polarisation». *Environmental Politics*, 22(2) (2013), pp. 312-332.
- MARÍN-ALBALADEJO, J. A., «La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter», en E. Arroyas Langa, P.L. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escobar (eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio*, Salamanca, Comunicación Social, 2022, pp. 51-68.
- MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia (ed), *El discurso del odio como arma política*. Comares, 2023.
- MARTÍNEZ, J. M. R. «Identidad territorial y polarización afectiva en España: una propuesta de análisis». *Más poder local*, 45 (2021), pp. 95-109.
- MASIP, P., Suau, J., & RUIZ-CABALLERO, C. «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *Profesional de la información*, 29(5). (2020).
- MASON, L. «“I disrespectfully agree”: The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization». *American Journal of Political Science*, 59(1) (2015), pp. 128-145.
- MCCARTY, N. *Polarization: What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press. 2019.
- MILLER, L. *Polarizados: La política que nos divide*, Deusto, 2023.
- MILLER, L. y TORCAL, Mariano. «Veinticinco años de polarización afectiva en España». *The Conversation*, 31 de octubre de 2020 <https://theconversation.com/veinticinco-anos-de-polarizacion-afectiva-en-espana-149237>
- MILOJEVIĆ, A., & MILIĆ, K. «Media Framing of the Refugee Crisis at the Periphery of Europe». *Tripodos* (53) (2023), pp. 10-31.
- MUÑIZ, C. «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 (2021), pp. 149-165.
- NAÍM, M. *La revancha de los poderosos*. Debate, 2022.
- ORÉ, H. D. Q. «Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en escenarios de polarización política. Estudio de la segunda vuelta electoral peruana (2021)». *Universitas* (40) (2024), pp. 225-257.
- PASCUAL-FERRÁ, P., ALPERSTEIN, N., BARNETT, D. J., & RIMAL, R. N. «Toxicity and verbal aggression on social media: Polarized discourse on wearing face masks during the COVID-19 pandemic». *Big Data & Society*, 8(1) (2021).
- PAZ, M. A., MAYAGOITIA-SORIA A. y J.M. GONZALEZ-AGUILAR. «From Polarization to Hate: Portrait of the Spanish Political Meme». *Social Media + Society*, 7(4). (2021).
- PECINO, I. «Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura». *Comunicación y género*, 17(1) (2024), e94349.
- PEÑA FERNÁNDEZ, S., LARRONDO URETA, A., & MORALES I GRAS, J. «Feminismo, identidad de género y polarización en TikTok y Twitter». *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. (2023).
- PETERSSEN, S. y SOARES DA SILVA, A «Polarising metaphors in the Venezuelan Presidential Crisis». *Journal of Language and Politics*, 23-4 (2024), pp. 588-616.
- PORTO, M. D. «Polarización en periódicos españoles: significado y contextos de uso». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 30 (2023), pp. 223-242.
- PORTO, M. D. y ROMANO, M. «Polarisation: the new ‘superword’. Meanings and current uses in English and Spanish», *Journal of Corpora and Discourse Studies* (en prensa).
- REYES, A. «Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions». *Discourse & Society*, 22(6) (2011), pp. 781-807.
- ROBERTS, K. M. «Populism and polarization in comparative perspective: Constitutive, spatial

- and institutional dimensions». *Government and Opposition*, 57(4) (2022), pp. 680-702.
- ROJO, J. M. «Identidad territorial y polarización afectiva en España: una propuesta de análisis». *Más Poder Local*, 45 (2021), pp. 95-109.
- ROMANO, M. y PORTO M. D. (Eds.), *Exploring discourse strategies in social and cognitive interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2016.
- ROSA, R. M. «De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda». *Más poder local* (50) (2022), pp. 49-65.
- SAL-PAZ, J. C., & MALDONADO, S. D. «Estrategias discursivas: un abordaje terminológico». *Espéculo*. 43 (2009), pp. 1-27.
- SAVSKI, K. «Polyphony and polarization in public discourses: hegemony and dissent in a Slovene policy debate». *Critical Discourse Studies* 17(4) (2019), pp. 377-393.
- SCHUBERT, C., «Cognitive categorization and prototypicality as persuasive strategies: presidential rhetoric in the USA». *Journal of language and politics*, 13-2 (2014), pp. 313-335.
- SOLA-MORALES, S., y ZURBANO-BERENGUER, B. «Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España». *Convergencia*, 26(79) (2019). 005.
- TAYLOR, J., *Linguistic categorization*, Oxford, OUP, 2003.
- TORCAL, M. y COMELLAS, J. M. «Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective», *South European Society and Politics*, 27(1) (2022), pp. 1-26
- VAN DIJK, T. A. Discourse Semantics and Ideology. *Discourse & Society*, 6(2) (1995), pp. 243-289.
- (Ed.). *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, Sage Publications, Inc. 1997.
- *Ideology: A multidisciplinary approach*, Londres, Sage, 1998.
- VELASCO ARIAS, G. *Pensar la polarización*. Gedisa, 2023.
- WODAK, R., *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*, Londres, SAGE Publications, 2015.
- ZAMORA-MEDINA, R., GÓMEZ-GARCÍA, S. y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, H., «Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España». *Opinião Pública*, 27(2) (2021), pp. 1-24.



COMARES
comunicación

DISCURSOS POLARIZADOS. MODOS, MEDIOS Y ESTRATEGIAS aborda el estudio de un fenómeno social de gran actualidad: la polarización en el discurso público. Con una mirada innovadora y rigurosa, expertos universitarios de prestigio analizan cómo el lenguaje actúa como un espejo de la creciente división social, al mismo tiempo que identifican las principales estrategias textuales y visuales que contribuyen a su intensificación. La obra reúne una colección de estudios críticos y multidisciplinarios que abarcan diversos ámbitos, como la prensa, las redes sociales, las campañas electorales y las iniciativas de comunicación institucional. El libro muestra cómo la comunicación, ya sea verbal o no verbal, fomenta la reafirmación de identidades colectivas y puede contribuir a acentuar el enfrentamiento entre grupos sociales. También examina la formación y confrontación de marcos cognitivos opuestos, proporcionando una comprensión integral del papel del lenguaje en los procesos de polarización social y afectiva.

Dirigido a un público académico y profesional, este volumen resulta indispensable para aquellos interesados en comprender cómo el lenguaje modela nuestra percepción de la realidad y en adquirir herramientas comunicativas que permitan contrarrestar la división social. Asimismo, invita a reflexionar sobre el potencial del diálogo como herramienta para contrarrestar la división social y construir una sociedad más inclusiva y abierta al entendimiento mutuo.



COMARES
editorial

ISBN 978-84-1369-790-1



9 788413 697901