

Monográfico “Elecciones y comunicación: análisis de los discursos en campaña”

Coordinación del número:

Rayco González González . Universidad de Burgos

Giselle García Hípola, Universidad de Granada

Marcello Serra, Universidad Carlos III

Los procesos electorales no pueden comprenderse al margen de su dimensión comunicativa. Son períodos de alta densidad semiótica, en los que partidos, líderes políticos, organizaciones sociales y medios de comunicación despliegan estrategias discursivas orientadas a incidir en la opinión pública. Estos actores no solo buscan movilizar apoyos, sino también construir identidades, definir programas y proyectar visiones compartidas del orden social.

Actualmente, estas dinámicas se materializan fundamentalmente a través de las campañas, como una serie planificada de acciones destinadas a la captación de votos. A partir de esta definición, enfoques más recientes entienden las campañas como acontecimientos comunicativos en los que predomina la emisión de mensajes persuasivos dirigidos a orientar las decisiones del electorado y maximizar el respaldo electoral.

En estos períodos, la competencia intensificada exige a los distintos actores una comunicación diferenciada, capaz de generar identificación y adhesión. En este contexto, por tanto, los discursos políticos tienen la función principal de movilizar y convencer de la validez y viabilidad de las propuestas. Al mismo tiempo, actúan también como dispositivos de producción simbólica, configurando horizontes de sentido, reforzando pertenencias colectivas y delineando imaginarios sociales, políticos y partidistas.

Desde esta perspectiva, este número monográfico se centra en la comunicación política ejercida tanto por los partidos como por otros actores y agentes políticos y sociales implicados, independientemente de los canales utilizados durante el período electoral y en el marco de las campañas. El análisis de sus distintas conductas comunicativas en las diversas arenas electorales puede ofrecer claves valiosas para comprender cómo se construyen sus estrategias.

A partir de estas consideraciones, se invita al envío de contribuciones originales que aborden el fenómeno de la comunicación política en contextos electorales, centrándose en objetos de análisis como spots, debates, cartelería, actos de campaña, entrevistas, publicaciones en redes sociales u otros discursos mediáticos.

Las propuestas podrán adoptar enfoques metodológicos diversos, optando o bien por técnicas cuantitativas como el análisis de contenido, el análisis de datos agregados o individuales, el análisis de regresión, el análisis funcional o modelos de ecuaciones estructurales, o bien por métodos cualitativos, entre los que señalamos el análisis del discurso, la semiótica, la retórica, la teoría de la argumentación u otras técnicas cualitativas.

Instrucciones

- **Fecha límite** para enviar el trabajo: **31 de diciembre del 2025**
- **Es necesario especificar en el manuscrito que este manuscrito se dirija a esta convocatoria.** “Monográfico “Elecciones y comunicación: análisis de los discursos en campaña”
- **Pautas para autores/as:** <http://analisi.cat/about/submissions#authorGuidelines>
- Se priorizará aquellos artículos que **estén vinculados a investigaciones financiadas**
- **Los artículos en inglés editados profesionalmente con certificado** siempre que cumplan con el criterio de valor científico para el monográfico serán priorizados
- Las preguntas podrían dirigirse a: Revista.Analisi@uab.cat

El monográfico está previsto publicarse en **Junio del 2026**.

Anàlisi es una revista científica indexada en SCOPUS, publicada por el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB). Está clasificada en el cuartil Q1 de *Cultural Studies* y en el cuartil Q2 de *Communication* en SCOPUS. Asimismo, está indexada en *Web of Science JCR-ESCI*, en el cuartil Q3 de *Communication*.