


Fear in Vox propaganda: Twitter and its irruption in Spanish politics

El miedo en la propaganda de Vox: Twitter y su irrupción en la política española

Sara Rebollo-Bueno*

*  Department of Audiovisual Communication and Advertising. Universidad de Sevilla (srebollo@us.es)

Abstract

Fear has been a tool used by political parties in order to persuade their voters, because of its capacity as a social controller. This study analyses the emotion of fear used on Twitter. For this purpose, we have selected the 2018 Andalusian election campaign, a preamble to the electoral cycle that Spain would experience in 2019, and specifically the case of Vox, which went from being a minority political party to obtaining twelve seats in the Andalusian Parliament, becoming key to the formation of the autonomous government. In fact, it has managed to position itself as the third political force in the state elections of 10 November 2019.

In this study, the quantitative technique of content analysis (Krippendorff, 1997) and the qualitative technique of critical discourse analysis (Van Dijk, 2006) were applied. Specifically, we analysed how fear operates in Vox's discourse, the propagandistic techniques most used, and how polarisation operates transversally in the discourse.

Keywords: Fear, Propaganda, Polarisation, Social media, Twitter.

Resumen

El miedo ha sido una herramienta utilizada por los partidos políticos con el objetivo de persuadir a sus votantes, por su capacidad de controlador social. En el presente estudio se analiza la emoción del miedo utilizada en Twitter. Para esto, se ha seleccionado la campaña electoral de Andalucía de 2018, preámbulo del ciclo electoral que viviría España en 2019, y en concreto el caso de Vox, que pasó de ser un partido político minoritario a obtener doce escaños en el Parlamento de Andalucía, convirtiéndose en clave para la formación del gobierno autonómico. De hecho, ha conseguido posicionarse como la tercera fuerza política en las elecciones estatales del 10 de noviembre de 2019.

En este estudio se ha aplicado la técnica cuantitativa del análisis de contenido (Krippendorff, 1997) y la cualitativa del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2006). Específicamente, se ha analizado cómo opera el miedo en los discursos de Vox, las técnicas propagandísticas más utilizadas y el funcionamiento de la polarización de forma trasversal en el discurso.

Palabras clave: Miedo, Propaganda, Polarización, Redes sociales, Twitter.

Introducción

El miedo es una emoción eficaz para el control social y la dominación (Altheide, 2017). Por esto, es comprensible que la política haya hecho uso de dicha emoción, pues, "convertir al miedo en un argumento

de la política genera rating; nadie más súbdito que un ciudadano asustado” (Rincón y Rey, 2008: 36). Por tanto, el miedo es utilizado por los partidos políticos para persuadir (Pratkanis y Aronson, 1994; Brown, 1995; Arias Maldonado, 2016; Catalán, 2018). Esto cobra más sentido cuando introducimos la definición de propaganda, pues dicho fenómeno persigue la obtención y/o mantenimiento del poder (Pineda, 2006). En este sentido, el miedo juega un papel relevante para su estudio en la propaganda y, más aún, si lo llevamos al campo de la política a través del análisis de la propaganda política.

Ante esto, la importancia de estudiar el uso político del miedo en un contexto democrático como el actual es de suma relevancia, sobre todo si tenemos en cuenta que es un recurso explotado por la extrema derecha en Occidente con el objetivo de presentarse como salvadores ante los receptores/votantes (Desviat, 2020). El presente estudio se centra en el análisis de la actividad de Vox en Twitter durante las elecciones de Andalucía de 2018, primera vez en la que un partido de extrema derecha irrumpe en un parlamento español. Estas elecciones andaluzas fueron el preámbulo del ciclo electoral que seguiría en 2019 en España y que marcaría el escenario político que se está viviendo en el presente, dando lugar al primer gobierno estatal de coaliciones en España. De hecho, Vox tiene un interés particular, pues es un partido que pasa de ser minoritario a ocupar 52 escaños en el Congreso de los Diputados de España desde las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Por esto, el principal objetivo de este estudio es analizar el uso de la emoción del miedo en la campaña política de Vox en Twitter. Para ello, nos centramos en la actividad propagandística dada en la campaña de las elecciones autonómicas del 2 de diciembre de 2018.

Revisión de la literatura

La emoción del miedo: breves apuntes

El miedo es una emoción primaria intensa que deriva de la percepción de un peligro. Se origina por una animadversión natural de los seres vivos a las amenazas y/o al riesgo (Barrera Méndez, 2010). Su intensidad la convierte en una de las emociones más estudiadas (Bourke, 2003; Ekman y Cordaro, 2011), lo que se explica, sobre todo, por su estrecha relación con las sensaciones de vulnerabilidad del individuo; de ahí la intención de utilizarlo como herramienta de poder, al ser un controlador social nato (Rufino y Meana, 2008; Peña Lara, 2013; Altheide, 2017).

En conexión con la propaganda política, el miedo es una emoción cuyo poder radica en su capacidad de dominación social y política. Esto provoca que se plantee en numerosas ocasiones si su uso puede calificarse como democrático o no. Muchos autores consideran que se trata de una forma de control de la élite política hacia los ciudadanos, es decir, una herramienta para mantener jerarquías que está conectada con el instinto primario de supervivencia y, por tanto, no puede considerarse democrática (Robin, 2009; Vidal Jiménez, 2009; Tizón, 2011; Velasco, 2013; Leone, 2015; Catalá, 2018).

Si el miedo es del tipo arriba-abajo, las élites lo crean mediante coerción directa e inmediata y si apoyo a lo largo del tiempo son las leyes y las ideologías [...] Caracterizan la naturaleza de la amenaza, de dónde vienen, cómo se enfrentará, y movilizan a la población. Debido a su éxito como protectores favorece su legitimidad e incrementa su poder, este tipo de miedo los beneficia políticamente más que a otros (Robin, 2009: 243).

Si esto lo vinculamos a la idea de que nos encontramos en un contexto político y social que se caracteriza por la presencia de la sociedad del riesgo (Beck, 2008) y la cultura del miedo (Furedi, 2018), en los que dicha emoción se convierte en una constante en la vida de los individuos, es deducible que, aún más, el miedo sea una herramienta eficaz. Ante esto, el instinto de supervivencia lleva al ser humano a querer sentirse seguro (Beck, 2008; Vidal Jiménez, 2009; Furedi, 2018). En toda esta vorágine de miedos, y sabiendo que el miedo es un paralizador a nivel psicológico (Marks, 1987), aquellos que ofrezcan medidas para mermar la inseguridad y el miedo de la población encontrarán acogida y pasividad (Pratkanis y Aronson, 1994; Tizón, 2011; Catalán, 2018). De hecho, esas medidas no serían aceptadas en situaciones en las que el clima del miedo no operase, pues podrían llegar a calificarse como medidas antidemocráticas y restrictivas (Pratkanis y Aronson, 1994; Arias Maldonado, 2016; Altheide, 2017; Catalán, 2018).

Cada vez que se produce un malestar social [...] los gobiernos utilizaban el miedo como catalizador de las medidas opresivas y autoritarias. A fin de suprimir los derechos sociales y laborales, reprimir la libertad de expresión y reunión, presionar a los jueces o controlar a los informadores, las autoridades aprueban leyes que en una situación de confianza colectiva sólo nutrirían sus sueños más tiránicos (Catalán, 2018: 23).

De esta forma, este tipo de medidas acaban por alimentar el propio miedo, entrando en un bucle de temor, vigilancia y restricciones que marcan la sociedad en la que se implantan (Velasco, 2013).

El miedo: un recurso propagandístico

Todo lo anterior lleva a la idea del papel relevante que juega dicha emoción en el fenómeno propagandístico, pues, como se mencionó, su principal objetivo es la obtención y mantenimiento del poder (Pineda, 2006), para lo cual es de gran utilidad un controlador social como el miedo. En concreto, estudiamos la propaganda política, fenómeno comunicativo que estudia la obtención o mantenimiento de la articulación del poder político (Herreros Arconada, 1989). Para esto es interesante conocer los tipos de propaganda, pues podrán identificarse cuáles son más compatibles con la emoción estudiada. Para esto retomamos a Pineda (2006), pues aporta la clasificación de los tres tipos según el emisor del mensaje. En primer lugar, la propaganda de afirmación, caracterizada por contener un mensaje positivo hacia el emisor, sin entrar en apelaciones a los adversarios. En segundo lugar, la propaganda de reacción, donde el emisor se posiciona como solución ante lo negativo del resto de candidatos, partidos, etc. Por último, la propaganda de negación se centra en mensajes propagandísticos con carga negativa que da el emisor ante ataques negativos o descalificativos recibidos o vinculados hacia él.

Si el miedo es un recurso propagandístico, es necesario conocer en qué estrategias y técnicas puede encuadrarse. Las reglas, hoy ya clásicas, de Domenach (1962) son interesantes: (1) simplificación, (2) enemigo único, (3) exageración o desfiguración, (4) orquestación, (5) transfusión y (6) unanimidad. Todas ellas conllevan persuasión, pero algunas de ellas como la segunda y la tercera, están estrechamente ligadas a la emoción en estudio. Estas consideran que "crear" al enemigo para otorgarle características que consigan generar miedo y odio en los receptores es eficaz a nivel propagandístico, por ejemplo, a través de descalificativos, exageraciones y desfiguraciones (Carrasco Manchado, 2003; Huici, 2004; Velasco, 2013). Esta creación del enemigo se basa en la polarización entre el "nosotros", el bien, y el "ellos" u "otros", los cuales encarnan el mal (Carrasco Manchado, 2003; Huici, 2017). Se trata de configurar dos identidades: en

un bando está nuestro grupo, forjado como los defensores de los derechos y de la seguridad, y, en el otro, los enemigos, los otros, a los cuales, a veces, se les arrebató, incluso, la característica de seres humanos (Catalán, 2018). En definitiva, una construcción puramente maniquea (Huici, 2017). El ellos/otros son amenazas, peligros para el nosotros:

la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort que hasta ahora se tienen, poniendo en riesgo el futuro del país (Valdez Zepeda, 2012: 136).

Asimismo, es necesario incidir en la quinta regla de Domenach (1962), la transfusión, pues ninguna idea del ellos/otros, ningún estereotipo, ningún rumor, etc. pueden ser comunicados con éxito a los receptores si no existe un caldo de cultivo previo. Por tanto, si se busca utilizar las técnicas anteriores es necesario testar qué opiniones e ideas existen en la audiencia. Estas técnicas están estrechamente vinculadas a la obra de Morelli (2002), la cual expone los diez fundamentos esenciales de la propaganda, gracias al trabajo previo de Arthur Ponsoby. Los más interesantes para nuestro estudio son el segundo, "el adversario es el único responsable de la guerra"; el tercero, "el enemigo tiene el rostro del demonio"; el quinto, "el enemigo provoca atrocidades a propósito; si nosotros cometemos errores es involuntariamente", y el sexto, "el enemigo utiliza armas no autorizadas". Estos fundamentos participan en la creación de un enemigo, pues instan a diferenciar las bondades del emisor respecto a lo deshumanizado del enemigo, como hemos explicado. Nos detenemos en el quinto principio, el cual recoge la *atrocities propaganda*: técnica propagandística que ayuda a crear un enemigo con una imagen horripilante, pues mediante esta se vierten sobre él atrocidades generadoras de miedo, las cuales se repiten para que la opinión pública las digiera, demonizando al enemigo y culpándolo (García Orta, 2002). Esto es una técnica propagandística que lleva al extremo la caracterización del adversario, cuya base principal es el miedo (Huici, 2004); miedo que derivará en odio, pues se acaba odiando a lo que se teme (Aveledo, 2013).

En las técnicas mencionadas, el miedo se clasifica como una herramienta de eficacia y utilidad. De hecho, Pratkanis y Aronson (1994) enumeran las pautas para aumentar la eficacia del miedo en técnicas propagandísticas. En primer lugar, es necesario generar alarma e impacto en los receptores. En segundo lugar, se debe otorgar a los receptores fórmulas y soluciones para eliminar o paliar la amenaza. En tercer lugar, esas propuestas deben ser consideradas como efectivas. Por último, los receptores deben considerar que las propuestas dadas pueden ser llevadas a cabo.

Hay que mencionar la estrategia del voto del miedo. Según Valdez Zepeda (2012), esta consiste en (1) identificar los miedos de los electores, (2) jerarquizarlos, (3) estudiar las elecciones y campañas anteriores que usaron los miedos seleccionados, (4) presentar los miedos ante el público como algo horrible, (5) relacionar los miedos con los contrincantes políticos, (6) presentar al emisor como solución, (7) evaluar los efectos de la campaña y (8) repetir y aplicar de correcciones. Al respecto, es importante detenerse en el punto sexto, pues al infundir miedo debe otorgarse esperanza, es decir, la posibilidad de paliar y eliminar el miedo. Primero se infunde el miedo, se presentan los enemigos, para, posteriormente, poder presentarse el emisor como aquel que aporta las soluciones. Esto se conoce como la estrategia del salvador (Brown, 1995; Eggs, 2011; Aveledo, 2013; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017). Si no se ofrece esperanza, puede que se genere frustración, derivando en un pánico no controlado y, por ende, saliéndose del objetivo previo a la aplicación de la estrategia (Pratkanis y Aronson, 1994; Leone, 2015).

En resumen, aquellos partidos políticos que quieran alcanzar o mantener el poder, deberán generar discursos propagandísticos que evoquen la inseguridad y el miedo entre los ciudadanos, pudiendo así presentarse como la solución para buscar las deseadas seguridad y estabilidad. Así, podrán implantar todas sus políticas tanto económicas como sociales, presentándolas como propuestas para combatir las amenazas y los peligros que acechan. Pratkanis y Aronson (1994) afirman que la relación entre lo asustada que está una persona y la posibilidad de que adopte las medidas para subsanar lo que le provoca el miedo es proporcional.

Campañas electorales en Twitter

Los espacios digitales han supuesto una reconfiguración de la comunicación, dando lugar a distintas dinámicas que afectan al mensaje, a los emisores y a los receptores, pues dichos roles se ven afectados por las "interacciones multidireccionales" (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020: 275). Si nos centramos en las estrategias de comunicación política y propaganda, como explican López-López y Oñate (2019), hay dos manifestaciones de la interacción digital que son el resultado de la reconfiguración mencionada: (1) el cambio en la producción de contenidos (e.g. la videopolítica) y (2) la capacidad de participación de los receptores. Ante esto, no es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en herramientas esenciales en las estrategias propagandísticas como ocurre, por ejemplo, con Twitter, "la red política por antonomasia" (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018: 20). Son numerosas las investigaciones en comunicación centradas en analizar el papel de Twitter en las campañas electorales (Campos-Domínguez, 2017; Pineda, Fernández Gómez y Rebollo-Bueno, 2021). Esto se debe a que Twitter pertenece a las conocidas como "herramientas 2.0" y, de hecho, las encabeza como la más usada en la acción política (Herrero y Römer, 2014).

Una cuestión interesante que presenta Christensen (2013) es que Twitter es una opción a considerar por los partidos minoritarios, básicamente porque su capacidad de difusión es mayor que la de los medios tradicionales. De hecho, Twitter se ha convertido en una especie de marcador de las temáticas que se reflejan en los medios tradicionales, es decir, es capaz de pronosticar tanto la agenda mediática como pública: "Twitter es fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática" (Herrero y Römer, 2014: 93). Por esto mismo, destaca el uso de Twitter en las campañas actuales, pues se las considera un amplificador beneficioso para el campo de la comunicación política (Vázquez Barrio y Campos Zabala, 2020).

En definitiva, Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación indispensable en las campañas políticas, siendo esto acentuado en los partidos minoritarios, pues se trata de una nueva vía sin filtros predeterminados por los medios de comunicación de masas: "The internet and SNSs provide minor parties with communication channels that act as a counter balance to media coverage focusing on major leaders involved in the 'horse race' ante the struggle for office" (Pineda, Fernández Gómez y Rebollo-Bueno, 2021: 157). En general, las redes sociales están siendo canales útiles para los partidos, en especial, para los minoritarios (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014). Por tanto, la importancia de estudiar las redes sociales en el caso de que un partido minoritario acceda al Parlamento y/o Congreso es de gran interés, como en el caso de Vox. De esta forma, se puede conocer las estrategias y técnicas utilizadas en la red y que han sido parte esencial de la campaña política, como Twitter.

Vox: de minoritario a tercera fuerza política nacional

Vox es un partido político español que nace en 2013, creado por la parte más conservadora del Partido Popular (PP), partido al que perteneció Santiago Abascal, presidente de la formación (Ferreira, 2019). Este partido consigue representación por primera vez tras las elecciones del 2 de diciembre de 2018 en Andalucía, logrando doce escaños en el Parlamento andaluz. Desde este momento empieza a irrumpir en parlamentos autonómicos, provinciales y locales. En 2019, entra en el Congreso de los Diputados de España, llegando a conseguir 52 escaños y convirtiéndose en la tercera fuerza política.

A nivel ideológico se puede calificar como "derecha radical con un sesgo marcadamente conservador" (Ferreira, 2019: 94). En concreto, Vox tiene un discurso nacionalista, además, tanto su agenda como su programa político están marcados por el neoliberalismo en el ámbito económico y por una defensa a ultranza de los valores tradicionales y conservadores en lo social (Turnbull-Dugarte, 2019; Ballester Rodríguez, 2021). Por otra parte, García Lupato, Ruíz Rodríguez y Sánchez Medero (2020) consideran a Vox como un partido de extrema derecha. De hecho, desarrollan cómo este partido nace con el objetivo de amparar a aquellas personas que se ubicaban a la derecha del PP en el espectro ideológico español y, por ende, sentían descontento por dicho partido.

Conociendo que son los partidos minoritarios y con ideologías extremistas los que mayor uso hacen de la emoción del miedo (Scheller, 2019) y que, además, como menciona Desviat (2020), estos partidos se benefician de la insatisfacción derivada de la crisis de 2008, Vox se convierte en un objeto de estudio de gran interés.

En la línea de todo lo expuesto, este estudio se centra en el uso del miedo en la propaganda política de Vox, cuyo objetivo es analizar la propaganda electoral de dicho partido en Twitter en relación con dicha emoción. Este objetivo se concreta en una pregunta de investigación: ¿Vox utiliza las técnicas propagandísticas relacionadas con el miedo en su campaña en Twitter?

Metodología

Para responder al objetivo y a la pregunta de investigación se propone una metodología mixta, concretada en una técnica cuantitativa, el análisis de contenido, y una cualitativa, el análisis crítico del discurso. En primer lugar, se aplicó un análisis de contenido a la actividad de la cuenta oficial de Vox en Twitter (@vox_es) durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas del 2 de diciembre 2018. Se analizó un total de 128 tuits, coincidiendo con la totalidad de los publicados entre el 16 de noviembre a las 00:00 horas y el 1 de diciembre a las 23:59 horas. Para su codificación, se diseñó una ficha de análisis en la que, aparte de algunos datos como la fecha de publicación o si van acompañados de material audiovisual, se centró en el análisis del uso del miedo y de las técnicas propagandísticas.

El concepto del miedo se operacionalizó a través de términos utilizados para evocar dicha emoción, los cuales se obtuvieron de los estudios de De Castella, McGarty y Musgrove (2009) y De Castella y McGarty (2011), así como términos relacionados con la realidad contextual española del momento extraídos *ad hoc* a partir de textos escritos y audiovisuales emitidos por los medios de comunicación audiovisuales. Asimismo, se operacionalizaron las técnicas de propaganda que están directamente relacionadas con la emoción del miedo, utilizando esta como una herramienta. Para esto, se acudió a Domenach (1962), Pratkanis y Aronson

(1994), Brown (1995), Morelli (2002), Pineda (2006), Eggs (2011) y Valdez Zepeda (2012). Esta información permitió crear una hoja de codificación que se divide en dos unidades de registro: la *palabra*, como unidad clásica, y unidades *temáticas* (Krippendorff, 1997), quedando las primeras para el análisis del miedo y las segundas para las técnicas propagandísticas. En concreto, se tuvieron en cuenta las siguientes unidades de registro:

Términos asociados al miedo: terrorismo, paro/desempleo, separatismo, independentismo, islam, yihadismo, guerra, inmigración/migración, sedición, separatismo, fascismo, extrema/ultraderecha, extrema izquierda, comunismo, recesión económica, descenso, recortes económicos, inestabilidad y vulnerabilidad.

Temas relacionados con las técnicas propagandísticas: referencia a la capacidad baja de los adversarios para enfrentar la amenaza/peligro, grupos amenazados por el miedo (víctimas), creación del enemigo (esta se desglosa en adversario al que ataca, descalificativo y *atrocity propaganda*), polarización del nosotros/ellos, posicionamiento del adversario como causa de la amenaza/peligro y, por último, tipo de propaganda (afirmación, reacción o negación).

A partir del análisis de contenido se seleccionaron aquellos tuits con contenido audiovisual, cuyos videos pertenecen a fragmentos de actos y/o acciones de campaña, a los cuales se les aplicó el análisis crítico del discurso (ACD), poniendo en relación el discurso del miedo de Vox con sus propias estructuras ideológicas (Wodak y Meyer, 2009; Masroor *et al.*, 2019). Esto haría un total de cuatro tuits con este contenido audiovisual. Aunque hay otros enfoques y estudios sobre la aplicación del ACD, como, por ejemplo, el de Fairclough (1992), para el presente texto se ha seguido a Van Dijk (1997). Esta selección se debió a que Van Dijk incide en el uso de la polarización en el discurso político, la cual crea fuerzas contrapuestas entre el nosotros y el otros/ellos, técnica propagandística desarrollada previamente: "if ideologies are organized by well-known ingroup – outgroup polarization, then we may expect such a polarization also to be 'coded' in talk and text" (Van Dijk, 2006: 126). Por tanto, tiene una estrecha relación con el miedo. Para su aplicación, se acudió a la propuesta que recoge el autor en un cuadro sobre las marcas ideológicas que pueden obtenerse gracias a este análisis (2006: 125-126). No obstante, se adaptó a la muestra audiovisual. Con su aplicación, se obtuvo información a distintos niveles de un mismo texto:

- 1.Contexto: se desglosó todo el entorno que envuelve el mensaje, indicando el lugar donde se da el discurso, qué tipo de discurso se trataba, quién o quiénes son los emisores, entre otras cuestiones. En definitiva, cualquier dato relevante respecto a las circunstancias en las que se desarrolla el discurso.
- 2.Intencionalidad: se indicaron los objetivos del discurso en relación con la polarización. Hay dos opciones según Van Dijk (2006): aquellos centrados en presentar y/o hacer énfasis en las bondades del "nosotros" y aquellos que presentan y/o hacer énfasis en las maldades de "ellos".
- 3.Significado: se señalaron tres aspectos: (1) temática del discurso; (2) significado y coherencia, gracias a lo cual se obtuvieron datos sobre cómo se presenta la carga positiva y negativa del nosotros/ellos –por ejemplo si es de forma explícita o implícita, de manera precisa o vaga o si se aportan evidencias (quién tiene la verdad o quién miente) o renuncias (negar la carga negativa vinculada al "nosotros")–, y, por último, (3) el léxico utilizado para la dualidad entre lo positivo y lo negativo.
- 4.Forma: se analizó la estructura del discurso desde cuatro aspectos: (1) la sintaxis, incidiendo en cómo se utiliza para enfatizar lo positivo y lo negativo; (2) los rasgos auditivos, como la entonación utilizada, el sonido, etc. que colaboran en la idea del nosotros/ellos; (3) el formato aportó información acerca de las

estructuras de argumentación, por ejemplo, si primero se señalaron las bondades propias y las maldades ajenas, y (4) retórica, para conseguir información acerca de la estructura (e.g. uso de repetición) y detalles sobre el significado (e.g. uso de metáforas).

5. Actos de habla: se registraron actos del habla que presuponen las cosas buenas del "nosotros", como la realización de promesas y/o aquellos actos que ayudan a presuponer las cosas malas del "ellos", como acusaciones. Asimismo, se identificaron las estrategias que presuponen cosas buenas del "nosotros", como la búsqueda de acuerdo, cooperación, etc. y las estrategias que presuponen cosas malas del "ellos", como la separación o las rupturas.

Van Dijk (2006) incluye el segundo nivel en el primero, pero por la gran importancia dentro de los discursos del miedo estos se han separado, pudiendo así dedicar más espacio a relacionarlo con las técnicas propagandísticas. En definitiva, se estudia el discurso del miedo a través de las marcas ideológicas basadas en la polarización, identificadas en todos los niveles del discurso:

we assume that ideological discourse is generally organized by a general strategy of positive self-presentation (boasting) and negative other-presentation (derogation). This strategy may operate at all levels, generally in such a way that our good things are emphasized and our bad things de-emphasized, and the opposite for the Others—whose bad things will be enhanced, and whose good things will be mitigated, hidden or forgotten (Van Dijk, 2006: 126).

Resultados

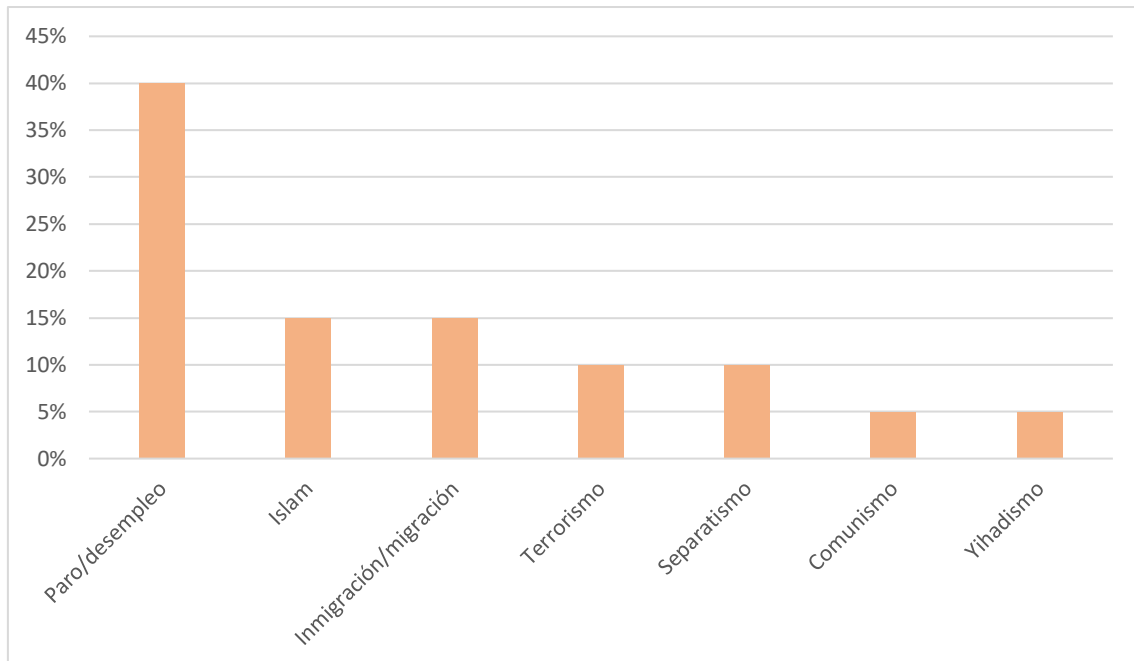
Análisis de contenido

Vox publicó 128 mensajes en Twitter en los quince días oficiales de campaña para las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018, de los cuales el 12,5% hace alusión al miedo; un número más bajo del esperado, lo cual puede deberse a que no existía una cuenta propia de Vox Andalucía, pues no fue creada hasta que consiguieron escaños en dichas elecciones. Al utilizar la cuenta general del partido se mezclaba la campaña con temáticas nacionales. Un ejemplo de tuit que pertenece a esta categoría es el siguiente en el que Santiago Abascal explica en el video adjunto:

Vox hará que cambie el rumbo histórico de Andalucía y para que por fin den a España una oportunidad para expulsar al clientelismo, la corrupción [...] y para ahuyentar y espantar, de una vez por todas al comunismo podemita y chavista que quiere llevar a España y a Andalucía al desastre (Vox_es, 2018a).

El análisis de contenido muestra las palabras que más han sido utilizadas en sus alusiones al miedo (Gráfico 1).

Gráfico 1: Palabras utilizadas para apelar al miedo



Fuente: Elaboración propia

Las más utilizadas son paro/desempleo (Imagen 1), seguido por Islam (Imagen 2), inmigración/migración, terrorismo, separatismo, yihadismo y comunismo. Es interesante que ni recortes económicos ni inestabilidad han sido encontradas.

Imagen 1: Imagen obtenida de uno de los tuits analizados



Fuente: Vox_es (2018c).

Imagen 2: Imagen obtenida de uno de los tuits analizados



Fuente: Vox_es (2018d)

De los dieciséis tuits que apelan al miedo, cinco de ellos hacen referencia a la escasa capacidad del adversario para hacer frente a la amenaza/peligro. Esto sucede en uno de los tuits que menciona terrorismo y en otro que apela al comunismo. En el caso de los otros tres, son usados en torno a “paro/desempleo”. Respecto a los grupos calificados como “víctimas”, lo más utilizado es España/españoles, a pesar de ser unas elecciones andaluzas, lo cual se enmarca dentro de uno de sus principales valores como partido: el nacionalismo. Menos son los ejemplos a los que hace referencia a Andalucía/andaluces y, cuando se hace, es en alusión a España (Imagen 3).

Imagen 3. Imagen obtenida de uno de los tuits analizados



Fuente: Vox_es (2018e)

La fórmula para “crear al enemigo” que más se utiliza es el ataque al adversario. De forma menos numerosa, se utilizan los descalificativos y, por último, la *atrocity propaganda* no aparece. Al hacer referencia a los adversarios es interesante conocer a qué partidos políticos ha mencionado y/o atacado. Vox ataca en mayor proporción al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y a Adelante Andalucía. No ataca durante sus apelaciones al miedo ni al Partido Popular (PP) ni a Ciudadanos, yendo esto en línea con su estrategia política, pues tras las elecciones lograría formar gobierno con ellos. Asimismo, también ataca a una tercera categoría codificada como “otros”. Se trata de una fórmula para poder clasificar intervenciones en las que el partido no señala a un adversario político directamente, sino que utiliza otras fórmulas: como la izquierda, independentistas y separatistas (Imagen 4).

Imagen 4: Imagen obtenida de uno de los tuits analizados



Fuente: Vox_es (2018f)

También se ha registrado en el análisis de contenido la polarización del nosotros/ellos. Esto se ha visto reflejado en cinco mensajes de Vox (Imagen 5) en los que el miedo ha sido utilizado como recurso propagandístico. De los tipos de propaganda encontrados en los tuits con alusión al miedo destacan dos: la propaganda de afirmación y la de reacción. La propaganda de negación no aparece.

Imagen 5: Imagen obtenida de uno de los tuits analizados



Fuente: Vox_es (2018g)

Análisis crítico del discurso

A pesar de ser unas elecciones autonómicas, los portavoces en las acciones de campaña son dirigentes nacionales (Santiago Abascal, presidente del partido, y Francisco Javier Ortega Smith, secretario general de Vox), dejando en un segundo plano al que era el candidato autonómico: Francisco Serrano. De hecho, este solo aparece en dos de los videos analizados, pero sin ser emisor, ocupando un segundo plano. Esto se relaciona con la posición política e ideológica de Vox. Por un lado, el partido tiene un marcado posicionamiento nacionalista, lo que pondría en el centro del discurso a España y, por tanto, a los representantes del partido en este ámbito. Como se verá, este posicionamiento nacionalista forma parte de la polarización y es clave en el discurso del partido. Por otro lado, el partido siempre se ha posicionado en contra de las autonomías: "El Estado español es un Estado unitario por definición, nunca compuesto o federal lo que sería un artificio o invención política interesada claramente inconveniente para el bien común o interés general de los ciudadanos españoles" (Vox, 2018: 2). Por esto, mantener la figura de Abascal y Ortega Smith como portavoces es congruente con su estrategia política, dando esa visión de unidad y centralismo por la que aboga Vox.

A continuación, se recoge el análisis realizado en tres apartados: (1) contexto, (2) la bondad del "nosotros" y (3) la maldad de los "otros". Esta estructura se debe a que, por un lado, el contexto es esencial para entender los discursos y, por otro, a que, siguiendo a Van Dijk (2006), se entiende que la polarización es transversal a todos los niveles de análisis.

(1) Contexto

Una vez conocidos los emisores de los discursos, se menciona la importancia de la ubicación en los que se producen, pues los cuatro videos se realizan en lugares con importancia a nivel ideológico. El primero de ellos es un acto de apertura de campaña realizado enfrente del Palacio de San Telmo (Vox_es, 2018a), sede de la presidencia de la Junta de Andalucía y que fue ocupado ininterrumpidamente por el PSOE desde 1978 hasta las elecciones que se analizan en este estudio. Esto está relacionado con el discurso de Abascal, pues la temática era el cambio histórico de España gracias a Vox. Abascal no está solo, sino que le apoyan representantes del partido: Francisco Serrano, presidente del grupo parlamentario andaluz en ese momento (en la actualidad no tiene dicho cargo, pues se le expulsó del partido por fraude de dinero público); Rocío Monasterio, presidenta de Vox en Madrid y Ortega Smith, secretario del partido. La presencia de Rocío Monasterio hace patente esa centralidad que busca el partido, considerando a Madrid como el epicentro de España. Además, el acto cuenta con la presencia de público, seguidores del partido. A estos solo se les ve en un *frame* haciéndose una foto con los dirigentes, así como, aplaudiendo y vitoreando el discurso.

El segundo video analizado (Vox_es, 2018b) es en la Mezquita de Córdoba o, como la llama Abascal durante su discurso: la Catedral de Córdoba. En este caso, la temática versa sobre la religión. La Mezquita se erige como un lugar interesante para realizar su discurso del miedo, pues, como se aventuró, Vox es un partido que comulga con valores conservadores y tradicionales, siendo la religión católica cristiana uno de sus pilares. Realizar allí un acto de campaña y, además, nombrar la Mezquita como Catedral, tiene un fuerte impacto y deja ver un posicionamiento claro respecto a la religión. A pesar de ser una Mezquita, el culto

que se imparte es el de la religión católica cristiana, quedándose esta Iglesia, no solo con el edificio, sino con el símbolo histórico que eso conlleva: el predominio de una sobre la otra.

Este discurso está dividido en dos partes. En la primera, Abascal está en solitario dando un discurso en el patio de la Mezquita. En la segunda, el mismo emisor da un mitin en el interior de un edificio, no determinado, siguiendo con el discurso de la religión y la división de Andalucía. En este caso tiene público, el cual vitorea y ondea banderas.

El tercer video se ubica en el puerto pesquero de Motril (Granada), relacionado con el discurso que está emitiendo Ortega Smith acerca de las fronteras (Vox_es, 2018h). Este puerto es uno de los nombrados por la Unión Europea (UE) como Servicio de Inspección de Fronteras (SIF), por lo que realiza actividades de control regidas para los alimentos, objetos, etc. que entren de terceros países a la comunidad europea (Puerto de Motril, 2021). Este control junto a que es un pueblo pesquero donde mucha gente vive de esta actividad, lo convierten en una ubicación perfecta para Vox a la hora de hablar de protección de fronteras, avalanchas de inmigrantes y de escasez de ventas en el sector primario, teniendo como argumento el aprovechamiento por parte de terceros países que no respetan la frontera. Ortega Smith aparece acompañado de otras cinco personas que no se identifican. La imagen es siempre la misma, el emisor hablando rodeado de las personas mencionadas excepto en algunas ocasiones que el video ofrece imágenes de Ortega Smith hablando con personas en el puerto. Asimismo, se exponen imágenes de símbolos de las fuerzas de seguridad del estado como la Policía Nacional o la Guardia Civil; algo relevante, ya que Vox siempre se ha posicionado en el apoyo a estos colectivos, como así lo recogen en su web y medios de comunicación de masas (Sáiz-Pardo, 2019; López-Fonseca, 2020; Grupo Parlamentario, 2021).

En el cuarto video también aparece Ortega Smith como emisor en el cuartel marítimo de la Guardia Civil de la gaditana población de Algeciras (Vox_es, 2018i). En este caso, solamente se observa a Ortega Smith hablando mientras muestra a cámara una lancha del cuerpo de seguridad mencionado destrozada. No obstante, hay un momento en el que se muestra la puerta del cuartel en la que se puede leer "Guardia Civil. Servicio marítimo. Algeciras. Todo por la patria". Smith trata el tema del narcotráfico y la necesidad de proteger a los cuerpos de seguridad. La elección de Algeciras se debe a que es un lugar conocido por las redes de narcotráfico que operan allí y las actuaciones de la Guardia Civil al respecto.

(2) La bondad del "nosotros"

La presentación y el énfasis en las bondades del "nosotros" es una constante en el discurso del miedo de Vox, aplicando la estrategia del salvador, ya comentada. Este refuerzo de lo positivo del emisor se da de forma transversal en todo el discurso. Las temáticas son variadas: cambio, religión, protección de fronteras y narcotráfico, pero las estructuras, los usos gramaticales, etc. funcionan en torno a la idea de la polarización, dando lugar a los discursos del miedo.

Dentro del nivel "significado", el refuerzo a las bondades propias se da a través del léxico que utilizan los emisores en positivo. Algunos ejemplos son: oportunidad, cambio, defensa, libertad, realidad, protección, apoyo, entre otros. Es necesario detenerse en el léxico utilizado cuando se trata de fronteras, donde el uso de protección/proteger se repiten considerablemente:

nuestras fronteras se deben proteger [...] Es imposible parar una auténtica invasión migratoria, si la Guardia Civil y la Policía Nacional no cuentan con todo el apoyo [...] Necesitamos proteger los puertos y las fronteras de España [...] Las fronteras españolas las vamos a proteger, que a los productores españoles y a los pesqueros

españoles los vamos a proteger [...] Protejamos a los españoles, protejamos a los pescadores, a los agricultores españoles. Protejamos la seguridad de todas las fronteras de España (Vox_es, 2018h).

Se destaca el uso de España y los españoles. Como se mencionó al principio de este análisis, el marcado corte nacionalista del partido se notaba en los emisores de los discursos, pues son representantes nacionales. El "nosotros" se formula en torno a la nación española y los españoles, erigiéndose el partido como representante. Son numerosas las intervenciones en este sentido:

Vox tiene muy clara sus propuestas para España y en defensa de la libertad [...] Los españoles no hicimos una reconquista para nada [...] Tened confianza en que Vox va a dar un gran éxito para toda España el próximo 2 de diciembre. Así que andaluces, españoles al cuadrado, adelante, sin miedo a nada ni nadie. ¡Viva España! (Vox_es, 2018b).

Con el "andaluces, españoles al cuadrado", Abascal deja claro que Andalucía debe trabajar en pro de España y que el "nosotros" de Andalucía está subyugado al "nosotros" de España. Esto queda claro cuando utiliza referentes andalucistas, como Blas Infante, para definir el "otros":

Frente a los que reivindican la Andalucía de Blas Infante, de Almanzor y de Al-Ándalus. Nosotros reivindicamos la Andalucía de Fernando III El Santo, de Gonzalo Fernández de Córdoba, de la Reina Isabel La Católica. Y la Andalucía de Las Cortes de Cádiz y de las Navas de Tolosa. Y la Andalucía que partió a América (Vox_es, 2018b).

En el primer video, también se deja claro que el "nosotros" andaluz se crea para el "nosotros" español:

La historia de España tiene episodios magníficos y muchos de ellos, una parte muy importante de ellos, han sucedido en esta tierra [...] los andaluces van a entregar a Vox, a la España Viva, las llaves de San Telmo. Va a ser Vox, la España Viva (Vox_es, 2018a).

Ni siquiera se menciona a Andalucía. De hecho, explica cómo los andaluces van a entregarle San Telmo (Andalucía) a España a través de Vox: el "nosotros". Asimismo, todos los videos acaban con esta imagen, la cual incide en esta idea:

Imagen 6. Fotograma final de los videos de campaña de Vox



Siguiendo con el nivel de significado, el discurso que fomenta las bondades del "nosotros" utiliza un significado y una coherencia completas, usando, como en los ejemplos, ideas explícitas y precisas acerca de los valores y las bondades (como la protección o la religión). Del mismo modo, aportan evidencias, como las propuestas que realizan para la protección de las fronteras (Vox_es, 2018h) o sobre los recursos que necesita la Guardia Civil para proteger, mostrando en cámara el destrozado de una de las lanchas mientras afirma: "Pedimos todos los recursos y todo el apoyo para la Guardia Civil que nos defiende en el mar, todo

el apoyo legislativo, todos los medios humanos y materiales para que esto no vuelva a ocurrir" (Vox_es, 2018i).

Respecto al nivel de forma, todos sus discursos están marcados por el uso de sintaxis fácil, frases simples, como en los ejemplos. La estructura es siempre la misma: (1) aportación de propuesta/solución de Vox, (2) definición de los "otros" y sus acciones y (3) vuelta a sus propuestas. En todos los discursos se utiliza la voz pausa y una entonación que acentúa las bondades del "nosotros", haciendo pausas que buscan los aplausos del público presente y haciendo uso de repeticiones y enumeraciones en sus propuestas.

Por último, gracias al nivel "actos de habla", se identifica que, construyendo el "nosotros", se hacen aportaciones y propuestas, pero nunca promesas. Asimismo, cuando se trata de estrategias de cooperación o acuerdos, solamente incide en la cooperación, como se ha visto anteriormente, con los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado. En ningún momento hace referencia a otros partidos o grupos sociales.

(3) La maldad de los "otros"

La representación y el énfasis en los "otros" es una variable constante en el discurso. Como aventuraba Van Dijk (2006) son dos polos en el discurso que se necesitan mutuamente, de hecho, este énfasis negativo sobre los adversarios o sobre grupos sociales en concreto se ha identificado en todas las temáticas mencionadas.

Dentro del nivel de análisis "significado", se identifica un uso del léxico que denota esa presentación del "otros". Ejemplos son: inútiles, victimismo, comunismo, podemita, chavista, desastre, clientelismo, corrupción, fundamentalistas, yihad, integrismo religioso, islam, radical, odio, desprecio a la patria, ataque, amenaza, invasión migratoria, demagogia, mafias, arruinar, entrada masiva, coacción, avalancha de inmigración, narcoterrorista, entre otros. Haciendo hincapié en el significado y la coherencia, vuelve a replicarse: un uso explícito y precisos del lenguaje. Por ejemplo:

proponemos el cierre de las Mezquitas fundamentalistas y de cualquier Mezquita donde se propague el desprecio a la mujer, la yihad o el integrismo religioso. Queremos que en España se prohíba y se impida la erección de nuevas Mezquitas promovidas por el salafismo, el wahabismo o cualquier interpretación del Islam radical. Y, por supuesto, denunciamos que con dinero proveniente de los países del Islam radical, países en los que no se respetan los más elementales derechos humanos y con una colaboración de una parte de la izquierda española, que una vez más, demuestra su odio y su desprecio a nuestra patria, se está atacando y se está amenazando nuestro patrimonio cultural, religioso y artístico (Vox_es, 2018b).

El emisor consigue crear un vínculo entre la religión musulmana, el radicalismo religioso y acciones deplorables como el desprecio a la mujer o la carencia del respeto a los derechos humanos. Todo esto, relacionándolo con el adversario político: la izquierda, acusándola de apoyar al generador de miedo, en este caso, según el emisor, la amenaza al patrimonio español.

Respecto a la forma, este tipo de énfasis negativo participa de la estructura comentada: (1) aportación de propuesta/solución de Vox, (2) definición de los "otros" y sus acciones y (3) vuelta a sus propuestas. La entonación es la misma, tranquila y sosegada. También utiliza oraciones simples que se van encajando en la estructura y que dejan claro los vínculos entre los "otros" y la maldad. En este caso, la repetición de palabras exactas es menos frecuente, aunque también se da con "narcoterroristas" (Vox_es, 2018i), pero sí utilizan distintos recursos para denominar a los adversarios políticos, repitiendo características que apuntan a la idea de maldad, en otras palabras, creando al enemigo:

Va a ser Vox, va a ser la España Viva, y no los inútiles del voto útil [...] los que por fin den a España una oportunidad para expulsar al clientelismo, a la corrupción, al victimismo de las autonomías y para ahuyentar y espantar, de una vez por todas, al comunismo podemita, al comunismo chavista, que quiere llevar a España y a Andalucía al desastre (Vox_es, 2018a).

Al comentar los actos del habla, se destaca que sí se vislumbra una acusación explícita en el ejemplo de Vox_es (2018b), pues acusa a la izquierda (sus adversarios políticos) de colaborar con países que no respetan los derechos humanos y de ser partícipes de la destrucción del patrimonio de España.

Discusión y conclusiones

Según Pratkanis y Aronson (1994), el miedo es una táctica utilizada por los partidos políticos y sus dirigentes con el objetivo de estimular y persuadir a los votantes. Para ello, la propaganda política es una opción, pues la capacidad de control social de dicha emoción es destacable (Rufino y Meana, 2008; Peña Lara, 2013; Altheide, 2017). Los resultados de este estudio señalan cómo Vox utiliza el miedo en su campaña propagandística en Twitter. De este modo, conociendo que el miedo es una emoción que se genera por una aversión al riesgo y/o las amenazas (Barrera Méndez, 2010), se hace indispensable conocer qué tipos de peligros son usados. El análisis de contenido ha mostrado que son el paro/desempleo, el Islam, la inmigración/migración, el terrorismo, el separatismo, el yihadismo y el comunismo. Las referencias al desempleo han sido las más utilizadas, lo cual se relaciona con que la tasa de desempleo en la comunidad autónoma es del 21,26% en el último trimestre de 2018 (INE, 2019). Esta relación entre la tasa y el uso del paro, cobra mayor sentido acudiendo a la regla de la transfusión de Domenach (1962). En cambio, el resto de peligros expuestos en los discursos de Vox (Islam, terrorismo, etc.) es un intento de hacer llegar a los receptores la inseguridad de las fronteras, lo cual tiene una gran repercusión social tras los atentados de los últimos años tanto en Europa, como en España (Barcelona y Cambrils el 17 de agosto de 2017, por ejemplo). Esto responde a que los sujetos quieren percibir siempre seguridad (Beck, 2008; Vidal Jiménez, 2009; Furedi, 2018).

Si hay un peligro, un miedo, automáticamente existen unas víctimas. En este caso, tanto en el análisis de contenido como en el ACD se ha dejado patente que las víctimas son los españoles y España. Los dirigentes de Vox que se conciben como emisores de los discursos son los nacionales, dejando a un lado los autonómicos. Andalucía está subyugada a España, comulgando con la idea de eliminación de las autonomías, con la visión centralista de España (con Madrid en el epicentro, como muestra la figura de Monasterio) y con el corte nacionalista del partido (Ferreira, 2019). Por tanto, las víctimas son España y los españoles y, por ende, son aquellos que están en peligro. De aquí que Abascal en uno de los discursos llega a decir que el patrimonio cultural, histórico y artístico de España está en peligro, por ejemplo. Este último ejemplo también coincide con lo que explicaba Valdez Zepeda (2012), el cual afirmaba que el miedo se utiliza para hacer creer que si los adversarios consiguen o permanecen en el poder se estará "amenazando el sistema de creencias y valores [...] poniendo en riesgo el futuro del país" (2012: 136).

Si existen unas víctimas, alguien tiene que salvarlas o, al menos, aportar soluciones. Por ahí el uso de la estrategia del salvador (Brown, 1995; Eggs, 2011; Aveledo, 2013; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017) y la utilización de la polarización como técnicas propagandísticas (Casrrasco Maldonado, 2003; Huici, 2017). Como se desglosa en el ACD, la polarización es transversal al discurso y Vox usa una

estructura basada en (1) aportar soluciones/propuestas, (2) identificar el peligro/la maldad y quiénes la apoyan y (3) volver al punto uno. Esto es la estrategia del salvador operando en el discurso, la cual nace y desarrolla gracias a la polarización. Esta técnica propagandística ha ayudado a crear el "nosotros", identificándolos con significados como la libertad, la defensa, la protección, etc. y a crear un imaginario en torno a los "otros", como aventuraba Catalán (2018), relacionándolos con la inseguridad. A estos se les ha identificado con el comunismo, el victimismo, el clientelismo, el yihadismo o la inutilidad. Este último, se relaciona con una de las técnicas propagandísticas de creación de enemigo encontrada en el análisis de contenido: la baja capacidad del adversario para hacer frente a la amenaza, la cual ha sido la opción más utilizada para esta técnica.

Siguiendo con la técnica de creación del enemigo (Domenach, 1962; Carrasco Machado, 2003; Huici, 2004; Velasco, 2013), tan estrechamente relacionada con la emoción en estudio, es necesario mencionar que Vox la ha utilizado contra el PSOE y a Adelante Andalucía, mientras que al PP y a Ciudadanos no, posiblemente, por la idea de compartir gobierno con ambas formaciones, como finalmente sucedió.

Por último, atendiendo a la clasificación de los tipos de propaganda (Pineda, 2006), se obtiene que son la propaganda de afirmación y de reacción las más utilizadas por Vox. Esto, no solo tiene relación con la estrategia del salvador, sino, también, con la polarización y, sobre todo, en cómo esta se manifiesta en los actos de habla. Vox siempre hace propuestas y peticiones (propaganda de afirmación), sin embargo, nunca realiza promesas concretas. Estas propuestas y peticiones se construyen en torno a un peligro y/o amenaza, en muchas ocasiones, vinculada al adversario políticos o grupos sociales (e.g. los musulmanes). En estos casos se trata de propaganda de reacción.

Tras el análisis del uso del miedo de Vox en Twitter, cumpliendo así el objetivo del estudio, cabe recuperar la pregunta de investigación: ¿Vox utiliza las técnicas propagandísticas relacionadas con el miedo en su campaña en Twitter? Se afirma que Vox ha utilizado dichas técnicas, pero a distinto nivel. Esto quiere decir que se observa cómo la polarización es transversal a todo el discurso, mientras que otras son usadas de forma más esporádica

En definitiva, y como conclusiones del estudio cabe señalar que las técnicas propagandísticas son utilizadas junto a al miedo en la campaña de Twitter de Vox, pudiéndose registrar una mayor importancia de la polarización a través del énfasis de la bondad y la maldad representadas en el "nosotros" y el "otros". Asimismo, dentro del discurso del miedo, se identifica el tinte ideológico nacionalista y patriótico de Vox. Asimismo, existe una mayor frecuencia de uso del desempleo como generador de miedo, aplicando dicha emoción a la realidad y el contexto político, social y económico de los receptores. Y, por último, para los discursos de este tipo, Vox utiliza la estructura: (1) soluciones/propuestas, (2) amenaza peligro vinculándolo con los adversarios y (3) vuelta a las soluciones/propuestas.

En definitiva, el miedo ha sido una estrategia propagandística utilizada en Twitter por el partido político Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2018.

Agradecimientos

Agradecimientos especiales al Dr. Antonio Pineda Cachero por su inestimable ayuda en la realización de este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Altheide, D. (2017). *Creating fear: news and the construction of crisis*. Oxford: Routledge.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Páginas Indómita.
- Aveledo, R. G. (2013). La política del miedo. En B. Marcelino, *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente*. Venezuela: UCAB, (pp. 15-25).
- Ballester-Rodríguez, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. *Política y sociedad*, 58(2), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692>.
- Barandiarán, X.; Unceta, A. y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256-282. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>.
- Barrera Méndez, J. A. (2010). El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva. *El cotidiano*, 159, 5-10.
- Beck, U. (2008). *La Sociedad del riesgo mundial*. Barcelona: Paidós.
- Bourke, J. (2003). Fear and anxiety: Writing about emotion in modern history. *History workshop journal*, 55, 111-133.
- Brown, J. (1995). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.
- Carrasco-Manchado, A. (2003). Discurso político y propaganda en la Corte de los Reyes Católicos (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Catalán, M. (2018). *Poder y caos. La política del miedo. Seudología VIII*. Madrid: Verbum.
- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 646-666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>.
- Cortés, J. (2012). La construcción social del miedo: ¿El miedo se aprende en la sociedad? *Crítica. La reflexión calmada desenreda nudos*, 62(977), 19-22.
- De Castella, K; McGarty, C. y Musgrove, L. (2009). Fear appeals in political rhetoric about terrorism: An analysis of speeches by Australian Prime Minister Howard. *Political Psychology*, 30(1), 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00678.x>.
- De Castella, K.; McGarty, C. (2011). Two leaders, two wars: A psychological analysis of fear and anger content in political rhetoric about terrorism. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 11(1), 180-200. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2011.01243.x>.
- Desviat, M. (2020). Neoliberalismo, nueva extrema derecha y el sufrimiento psíquico. En Bravo (coord.) *Las nuevas derechas. Un desafío para las democracias actuales* de Bravo, Colombia: Universidad ICESI, (pp. 101-125).
- Domenach, J. M. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires. Eudeba.

- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión*, 26, 67-76.
- Ekman, P. y Cordaro, D. (2011). "What is meant by calling emotions basic". *Emotion review*, 3(4), 364-370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>.
- Fernández-Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V.; Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.
- Ferreira, C. (2020). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- Furedi, F. (2018). *How fear Works. Culture of fear in the 21st Century*. Londres: Bloombury.
- García-Lupato, F.; Ruiz-Rodríguez, L. y Sánchez-Medero, G, (2020). La derecha española dividida: posiciones ideológicas y clivaje territorial. *Política y Sociedad*, 57(3), 719- 745. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.69207>.
- García-Orta, M. J. (2002). Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos: El ejemplo de Kosovo. *Ambitos*, 7-8, 137-149. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2001-2002.i07-08.07>.
- Grupo Parlamentario, V. *VOX, en defensa de la presencia de la Guardia Civil en Navarra y Galicia - VOX*. https://www.voxespana.es/grupo_parlamentario/actividad-parlamentaria/proposiciones-no-de-ley/vox-en-defensa-de-la-presencia-de-la-guardia-civil-en-navarra-y-galicia-20210511.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Barcelona: PFU.
- Herrero, J. y Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Huici, A. (2004). 11 de septiembre: de la compasión a la propaganda. En Huici y Pineda (coords.), *Propaganda y Comunicación. Una aproximación plural*. Sevilla: Comunicación social.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid. Editorial Síntesis.
- INE. *Tasa de paro trimestral de Andalucía*. http://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&nocab&s=166-87208_372&c=2&nult=15.
- Jiménez Rodríguez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, 11(4), 621-641.
- Korstanje, M. (2010). El miedo político en C. Robin y M. Foucault. *Antropología Experimental*, 10, 112-132.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona. Paidós.
- López-Fonseca, Ó. (2020). *Vox alienta el malestar contra el gobierno de las fuerzas de seguridad*. <https://elpais.com/espana/2020-05-30/vox-alienta-el-malestar-contra-el-gobierno-de-las-fuerzas-de-seguridad.html>.
- López-López, P. C. y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y relecciones en cinco elecciones presidenciales. *El profesional de la información*, 28(5), e280512. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- Marks, I. (1987). *Fears, phobias, and rituals*. New York: Oxford University Press.
- Masroor, F., Khan, Q., Aib, I. y Ali, Z. (2019). Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians. *Social media+ society*, 5(4), 1-14. d <http://dx.doi.org0.1177/2056305119891220>.
- Rufino, J y Meana, S (2008). Enfermar de miedo. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, 317, 5-9.

- Peña-Lara, A. (2013). La televisión y los medios de comunicación masivos como generadores de una cultura del miedo en la sociedad chilena actual. Un estudio en la ciudad de Valdivia (Tesis doctoral). Universidad Austral de Chile.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A. y Hernández-Santaolalla, V. (2014). Contenido ideológico y propaganda electoral en Internet: el caso de la campaña online de Ron Paul en 2007-2008. En: Fernández-Quijada y Ramos-Serrano (eds.), *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona: UOC.
- Pineda, A., Fernández-Gómez, J. D. y Rebollo-Bueno, S. (2021). 'We have taken a major step forward today': The use of Twitter by Spanish Minor Parties. *Southern Communication Journal*, 86(2), 146-164. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1882545>.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Puerto de Motril. *Puesto de Inspección Fronterizo Puerto de Motril, Granada - Puerto de España*. <https://www.apmotril.com/puesto-inspeccion-fronterizo>.
- Rincón, O. y Rey, G. (2008). "Los cuentos mediáticos del miedo". *Revista Urvio. Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 5, 34-45.
- Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sáiz-Pardo, M. (2019). *Jupol, el sindicato al que se vincula con Vox, arrasa en la Policía Nacional*. <https://www.hoy.es/nacional/sindicato-policia-arrasa-20190620151626-ntrc.html>.
- Santander, P. (2011). "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". *Cinta de moebio*, 41, 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>.
- Schelle, S. (2019). "The strategic use of fear appeals in political communication". *Political Communication*, n. 36, pp. 586-608. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631918>.
- Tizón, J. (2011). *El poder del miedo. ¿Dónde guardamos nuestros temores cotidianos?* Lleida: Milenio.
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/205316801951680>.
- Useche Aldana, Ó. (2008). Miedo, seguridad y resistencias: el miedo como articulación política de la negatividad. *Polis. Revista Latinoamericana*, 19, 1-23.
- Valdez Zepeda, A. (2012). "El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales". *Reflexión política*, 14(27), 134-140.
- Van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis, Journal of Political Ideologies. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>.
- Vázquez-Barrio, T. y Campos-Zabala, M. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20), 51-72.
- Velasco, D. (2013). *Fascismo social: políticas del miedo y servidumbre voluntario. ¿Qué hacer?* Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- Vidal Jiménez, R. (2009). ¿Una Sociología (postmoderna) del miedo? *Historia y Comunicación social*, 14, 313-328.
- Virilio, P. (2016). *La administración del miedo*. Madrid: Pasos perdidos.
- Vox (2018). *Programa electoral para las elecciones autonómicas de 2019*. <https://www.voxespana.es/wp-content/uploads/2019/05/Programa-Autonómicas-2019.pdf>.

- Vox_es. (16 de noviembre de 2018a). *Anoche @Santi_Abasal durante el inicio de campaña en Andalucía "Los andaluces van a entregar a la #EspañaViva las llaves de [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1063464347303886848.
- Vox_es. (17 de noviembre de 2018f). *Nuestra condena al ataque separatista que ha sufrido Alejandro Fernández. Desde VOX lucharemos para que estos hechos no se repitan [Tweet].*
https://twitter.com/vox_es/status/1063839496507138055.
- Vox_es. (18 de noviembre de 2018e). *La Andalucía real, que está harta de los despilfarros de la Junta, está con VOX. #AndalucíaPorEspaña [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1064125113317117952.
- Vox_es. (20 de noviembre de 2018c). *40 años de socialismo han provocado que miles de andaluces estén en paro o no trabajen en aquello para [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1064972154511548423.
- Vox_es. (20 de noviembre de 2018g). *VOX firma el manifiesto de la asociación Dignidad y Justicia que exige al Gobierno poner fin a las concesiones a [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1064882724274618368.
- Vox_es. (21 de noviembre de 2018d). *Impresionante acogida que nos dieron ayer los cordobeses. Lo primero que hizo @Santi_Abasal fue visitar su Catedral. Defendemos se catolicidad, combatiremos [Tweet] [Imágenes adjuntas].* https://twitter.com/vox_es/status/1065275735181529093.
- Vox_es. (22 de noviembre de 2018b). *Vox habla claro sobre todo de lo que preocupa a los españoles, también sobre el fundamentalismo: cierre de mezquitas fundamentalistas [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1065598701849194496.
- Vox_es. (23 de noviembre de 2018h). *Vox se compromete a proteger a los pescadores españoles y a sus fronteras. No vamos a permitir que se arruinen a [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1065962181383065601.
- Vox_es. (28 de noviembre de 2018i). *Para VOX los españoles y su seguridad sn lo rpimero por eso dotaremos a las fuerzas de Seguridad del Estado [Tweet] [Video adjunto].*
https://twitter.com/vox_es/status/1067873678451531776.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis history, agenda, theory, and methodology. En Wodak y Meyer (Eds.), *Methods for critical discourse analysis*. London: SAGE, (pp. 1–13).