

Debatiendo sobre amenazas: el miedo en la propaganda política electoral en España

Debating threats: fear in Spanish political election propaganda

Debater as ameaças: o medo na propaganda política eleitoral espanhola

Sara Rebollo-Bueno, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España,
(srebollo@uloyola.es)

RESUMEN | este estudio tiene como objetivo principal identificar el uso del miedo por parte de los partidos políticos españoles en los debates electorales desde la ruptura del bipartidismo en 2014. Mediante un análisis de contenido y de un análisis crítico del discurso, se desglosa cómo se utiliza esta emoción en el formato propagandístico por excelencia, los debates. Se estudian cinco debates pertenecientes a las cinco elecciones generales celebradas desde 2014, en los cuales participan más de dos candidatos a la presidencia (446 intervenciones en total). Así, se identifican las amenazas aludidas por los diferentes partidos o las técnicas propagandísticas utilizadas que más protagonismo tienen en los discursos cuando se trata de generar miedo. De esta forma, se determina que los partidos usan el miedo de forma diferente dependiendo de la ideología que tienen, siendo su antigüedad o tradición una variable secundaria.

PALABRAS CLAVES: propaganda; discurso del miedo; debate político; emociones; España.

FORMA DE CITAR

Rebollo-Bueno, S. (2024). Debating threats: fear in Spanish political election propaganda. *Cuadernos.info*, (60), 1-22. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.81898>

ABSTRACT | *this study examines the use of fear by Spanish political parties in electoral debates since the collapse of traditional bipartisanship in 2014. The decision to use fear is due to the recent turbulent events that Spain has experienced politically and socially since new political parties emerged. Using content analysis and critical discourse analysis, this study examines how fear is used in the typical propaganda format of debates involving fewer intermediaries. Five debates from the parliamentary elections since 2014 in which more than two presidential candidates participated (446 interventions in total) are examined. Thus, the threats alluded to by the different parties, the propaganda techniques used and the themes that take center stage in the speeches when it comes to generating fear are identified. In this way, it is established that the parties use fear differently depending on their ideology and that their age or tradition is a secondary variable.*

KEYWORDS: *propaganda; fear discourse; political debate; emotions; Spain.*

RESUMO | O presente estudo identifica a utilização do medo pelos partidos políticos espanhóis nos debates eleitorais desde a rutura do bipartidarismo tradicional em 2014. Através de uma análise de conteúdo e de uma análise crítica do discurso, esta pesquisa dissecou a forma como o medo é utilizado no formato de propaganda por excelência, os debates. São estudados cinco debates pertencentes às cinco eleições gerais realizadas desde 2014, nos quais participam mais de dois candidatos à presidência (446 intervenções no total). Assim, são identificadas as ameaças aludidas pelos diferentes partidos, as técnicas de propaganda utilizadas e os tópicos protagonistas dos discursos quando se trata de gerar medo. Desta forma, determina-se que os partidos utilizam o medo de forma diferente consoante a sua ideologia, sendo a sua idade ou tradição uma variável secundária.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; discurso do medo; debate político; emoções; Espanha.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la propaganda es persuadir (Huici, 2017), lo que transforma a las emociones en una herramienta crucial para alcanzar sus metas (Pratkanis & Aronson, 2001) con el fin de ganar, mantener o fortalecer el poder (Pineda, 2006). Este concepto tiene una larga tradición. Aristóteles (1988, 2002) ya enfatizaba la importancia de las emociones en los discursos persuasivos, señalando que los argumentos deberían construirse en torno al carácter (ethos), la lógica (logos) y las emociones de la audiencia (pathos). La conexión emocional de la propaganda le ha otorgado una connotación negativa, frecuentemente vinculada con la manipulación de la audiencia (Bernays, 1928). El uso de emociones en la propaganda es especialmente pronunciado en política (Brader, 2005; Redlawsk, 2006), precisamente porque dichas emociones son movilizadores sociales natos, convirtiendo el discurso político en uno “eminente emocional” (Bisquerra, 2017, p. 30). De hecho, la teoría de la inteligencia afectiva (Vasilopoulos et al., 2019) se centra en la conexión entre las respuestas emocionales y la búsqueda de información y la toma de decisiones (Ridout & Searles, 2011). Antonio Damasio (1994, 2007), por ejemplo, ha dedicado gran parte de su trabajo a investigar cómo las emociones determinan el pensamiento y el comportamiento de los votantes. El autor expone que las emociones en el discurso político ayudan a explicar y a entender diversos aspectos de la realidad social; como muestra, las emociones han contribuido significativamente al auge del nacionalismo, el populismo y el racismo en el discurso político europeo (Arias, 2016). Sin embargo, las emociones son tanto causas como consecuencias de ciertos fenómenos. En el contexto de este estudio, Jiménez (2017) observa un aumento en el contenido emocional del discurso político en España tras la ruptura del histórico bipartidismo o, como describe Sánchez-Muñoz (2017), un bipartidismo atenuado frente a los partidos regionalistas.

Considerando que las emociones son reconocidos movilizadores sociales, es lógico que la propaganda política siempre las haya utilizado (Arias, 2016), especialmente los partidos y políticos populistas (Nai, 2021). Por lo tanto, este estudio se centra en el miedo, considerada la emoción primaria más poderosa (Boscoboinik, 2016). Esta emoción negativa está vinculada con sentimientos individuales y colectivos (Plamper & Lazier, 2012) y, por lo tanto, con cambios socioculturales (André, 2005) cuyo desencadenante se basa en la percepción de daño/amenaza, real o no, y en la búsqueda de supervivencia (Barrera-Méndez, 2010). Esta característica hace del miedo un gran controlador social (Altheide, 2017).

El objetivo principal de este estudio es examinar cómo los partidos políticos españoles han utilizado el miedo en los debates electorales desde el fin del bipartidismo para evaluar el rol de esta emoción en la configuración del nuevo escenario político español, moldeado por la insatisfacción de los votantes con

el sistema bipartidista y movimientos como el 15-M (Sánchez-Muñoz, 2017), y que convierte a la propaganda española en un objeto de estudio relevante. En efecto, existe un cambio desde el dominio del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) a un nuevo escenario en el que Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos (UP) y más tarde Vox (antes partidos minoritarios) también se han convertido en actores significativos. La selección de los debates para este estudio se debe a que consiguen transmitir directamente al público las emociones de los líderes políticos y facilitan la interacción entre ellos con una mínima distorsión intermediaria.

El miedo como un recurso propagandístico

El miedo es un recurso para alcanzar el objetivo propagandístico mencionado anteriormente. Así, esta emoción es tanto políticamente como electoralmente rentable, ya que es útil para el control social de las masas (Valdez, 2015) y, por lo tanto, se ha vuelto necesario para el ejercicio político (Catalán, 2018). La interacción entre el miedo y la política ha llevado a estrategias de propaganda en las que el miedo es central. La polarización, por ejemplo, presenta una visión maniquea de las situaciones y de los grupos sociales, creando un ambiente divisorio que castiga la neutralidad (Huici, 2017). Esta dinámica retrata al otro como malvado y al nosotros como buenos, vinculando así directamente al grupo externo con el miedo (Brown, 1967; Bauman, 2006; Lakoff, 2005). Otra técnica clave es la creación de un enemigo, donde el oponente se retrata como una fuente de daño y peligro (Bisquerra, 2017). Dado que el miedo genera rechazo, se convierte en un factor de riesgo para el racismo y la xenofobia (Furedi, 2018); de hecho, la ira y el miedo son dos emociones complementarias en este contexto (Vasilopoulos et al., 2019). Asimismo, la *atrocidad propagandística* tiene como objetivo asociar al enemigo con atrocidades inhumanas (Morelli, 2002; Çetinkaya, 2014). Finalmente, la propaganda apocalíptica, arraigada en la dualidad teológica, presenta al bien y al mal como dos caminos, uno que lleva a la salvación y la felicidad y el otro, al desastre (González et al., 2016).

El miedo en la propaganda política corre el riesgo de volverse en contra si no se acompaña de promesas de esperanza, protección y seguridad. Altheide (2017) señala que las personas anhelan la salvación del miedo, lo que hace que los mensajes basados en este sean efectivos en la política pública y los contextos sociales. La estrategia del salvador explota esto al avivar los miedos y presentar al emisor del mensaje como la única solución para aliviar dicha emoción (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011). Este enfoque es especialmente relevante en el Occidente actual, que se caracteriza por una cultura del miedo (Furedi, 2018) y una sociedad de riesgo (Beck, 1992) que crean una sensación omnipresente de amenaza y vulnerabilidad (Bisquerra, 2017; Furedi, 2018). Como resultado, la protección se convierte en un

bien codiciado y las personas están dispuestas a buscar seguridad a cualquier precio (Rincón & Rey, 2008).

No es sorprendente que el miedo impregne los mensajes propagandísticos (Çetinkaya, 2014; Herrero & Connolly-Ahern, 2004). En España, la ruptura del bipartidismo (Sánchez-Muñoz, 2017) se caracterizó por el uso de emociones en el discurso político (Jiménez, 2017). Es importante entender el rol del miedo en este nuevo escenario político: por ejemplo, en el debate sobre las elecciones regionales en Andalucía en diciembre de 2018, todos los líderes políticos recurrieron al miedo (Rebollo-Bueno, 2021). Un resultado importante de estas elecciones fue la entrada del partido de extrema derecha Vox en un parlamento regional, un anticipo de su entrada en el Congreso español en las elecciones generales de 2019. A continuación, analizamos los debates como un medio propagandístico con una conexión directa entre los líderes políticos y la audiencia.

Los debates como formato: breves notas

El cambio en el panorama político español tras las elecciones generales de diciembre de 2015 influyó en la concepción y resurgimiento de los debates, que pasaron de ser debates cara a cara a debates a cuatro y más. Castromil y Rodríguez (2019) señalan que la ruptura del bipartidismo fue en detrimento de este formato, a pesar de su interés político y social por considerarse un evento importante en las sociedades democráticas (Orbegozo-Terradillos et al., 2020). Los debates son acontecimientos electorales relevantes que atraen a un gran número de ciudadanos (Luengo, 2011), por lo que son fundamentales para las campañas (Castromil & Rodríguez, 2019). Este formato ofrece a la audiencia una confrontación directa de argumentos entre líderes políticos sin intermediarios (López-García et al., 2018), cuyos participantes deben adaptarse a los segmentos estructurados y cronometrados que organizan el debate (Castromil y Rodríguez, 2019) y presentan a los líderes políticos en igualdad de condiciones.

La influencia de los debates digitales en plataformas como Twitter (ahora X) es de importancia académica debido a la transformación de la política en una forma de entretenimiento (Coddington et al., 2014). Este tratamiento político basado en el entretenimiento condiciona la conversación en las redes, creando vínculos entre usuarios que comparten sus opiniones y actitudes sobre los comentarios de los políticos e, incluso, contribuyen a esa idea de entretenimiento político a través de, por ejemplo, los memes (Busto-Díaz & Ruiz-del-Olmo, 2016). En consecuencia, los debates transmiten directamente los mensajes de los políticos a su audiencia mientras que configuran el discurso digital y de las redes sociales. Esto añade una variable importante de difusión, a la que se suma que las propias emociones

conllevan una transmisión rápida, aludiendo a la teoría del contagio (Le Bon, 2004). Ante lo expuesto, este estudio persigue los siguientes objetivos:

Objetivo general (OG): identificar el uso del miedo por parte de los partidos políticos españoles en los debates electorales celebrados tras la ruptura del tradicional bipartidismo.

Asimismo, se plantean dos objetivos específicos (OE):

OE1. Determinar qué partidos políticos hacen uso de esta emoción y cuánto espacio ocupa dicha emoción en su discurso político.

OE2. Identificar si la ideología del partido es una variable de interés en el tratamiento del miedo en estos discursos propagandísticos.

Se propone también una pregunta de investigación (PI) de interés en el contexto político español con tres nuevos partidos –Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos (UP) y Vox– que buscan diferenciarse de los partidos tradicionales, específicamente del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP) (Simón, 2018). La PI es: ¿Existen diferencias entre los partidos tradicionales y los de la nueva política en cuanto al uso de la emoción del miedo en los debates electorales?

Los medios de comunicación han acuñado el término nueva política para referirse a los partidos políticos que han surgido en la era conocida como del cambio en España (Alcaide-Lara, 2019). Aunque inicialmente la nueva política se refería a Ciudadanos y Podemos, también incluye a Vox, que se ha convertido en una parte importante del nuevo panorama político español (Ferreira, 2019).

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos, se aplicó una metodología híbrida. Por un lado, se realizó un análisis de contenido cuantitativo por ser sistemático. Siguiendo a Krippendorff (1990) y Bardin (1996), se desarrolló una hoja de codificación que se aplicó a los debates electorales de los seis principales partidos políticos nacionales con representación en el Congreso de los Diputados: PSOE, PP, Ciudadanos, UP, Vox y Sumar (en las últimas elecciones de 2023). Específicamente, se analizaron los debates emitidos por la cadena pública Televisión Española (TVE), pues este medio cumple con la legislación sobre el uso de medios públicos para campañas electorales, que asigna tiempos y apariciones en función de los votos y la representación de cada partido en elecciones anteriores (Ley Orgánica 5/1985). Para delimitar la muestra temporal, se seleccionaron los cinco debates de las elecciones generales desde 2014, considerado el año de la ruptura del bipartidismo (Sánchez-Muñoz, 2017; Simón, 2018) (tabla 1).

Debate	Fecha	Elecciones
1	14/11/2015	20 de diciembre
2	13/06/2016	26 de junio
3	22/04/2019	28 de abril
4	04/11/2019	10 de noviembre
5	18/07/2023	23 de julio

Tabla 1. Muestra de los debates

Fuente: Elaboración propia.

Considerando que el primer debate mencionado fue un cara a cara entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE) –los demás partidos quedaron excluidos por no haber tenido suficiente representación en las elecciones anteriores– se decidió seleccionar el debate en el que estuvieron presentes los cuatro principales partidos (PP, PSOE, Ciudadanos y UP). Vox no se incluyó en estos primeros debates porque el ascenso del partido al ámbito nacional se produciría más tarde, a partir de 2019, al igual que el de Sumar, que comenzó en 2023. En este debate (el 7 de diciembre de 2015) no estuvo presente Mariano Rajoy como líder del PP, sino que en su lugar estuvo Soraya Saénz de Santamaría (entonces vicepresidenta del gobierno de Rajoy). En el debate del 23 de julio de 2023 participaron Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar). Alberto Núñez Feijoo, candidato del PP, decidió no participar. Por lo tanto, la muestra del estudio consta de cinco debates con un total de 446 intervenciones.

Respecto de la operacionalización, la hoja de codificación cribó en primera instancia las intervenciones que contienen la emoción del miedo. Dado el reto que supone cuantificar una emoción, se utilizaron dos factores definitorios del miedo en el ámbito de la psicología (Martín, 2011). En primer lugar, se examinaron los desencadenantes del miedo, asumiendo que los emisores que quieren evocar miedo utilizan sus desencadenantes. En segundo lugar, las funciones del miedo se consideraron cruciales para la construcción del discurso por parte del emisor. Por lo tanto, una intervención se clasifica como inductora de miedo si cumple los criterios de las dos primeras variables (desencadenantes y funciones de la emoción).

Análisis de la emoción

1. Desencadenantes del miedo ($\alpha=0,8$): (a) percepción de daño/peligro, (b) estímulos muy intensos, (c) estímulos notorios/nuevos, (d) peligros evolutivos especiales, (e) estímulos procedentes de interacciones sociales, (f) estímulos atemorizantes condicionados, (g) ninguno, (h) indeterminado, y (i) otro/s.

2. Funciones del miedo ($\alpha=0,80$): (a) estimular al sujeto para que se aleje del objeto generador de miedo, (b) evitar que el sujeto interactúe con elementos potencialmente peligrosos, (c) crear/reforzar relaciones sociales, contribuyendo a la defensa colectiva, (d) ninguno, (e) indeterminado, y (f) otro/s.

Se identificó también si en estos mensajes aparecen otras emociones primarias (tristeza, alegría, sorpresa, asco, ira). Para ello, al igual que con el miedo, se utilizaron los desencadenantes de estas emociones recurriendo al campo de la psicología (Martín, 2011; Domínguez, 2011).

3. Amenaza a la que se alude (De Castella & McGarty, 2011) ($\alpha=0,84$): (a) terrorismo, (b) desempleo, (c) crisis económica, (d) ninguno, (e) indeterminado, y (f) otro/s. Esta categoría tendrá gran importancia, pues el miedo depende en gran medida del contexto (Rimé, 2011).

Análisis propagandístico

4. Técnicas propagandísticas (Chomsky, 1992; Brown, 1967; Morelli, 2002; Eggs, 2011; González et al., 2016) ($\alpha=0,80$): (a) polarización, (b) creación del enemigo, (c) *atrocidad propagandística*, (d) estrategia del salvador, (e) apocalipsis, (f) ninguno, (g) indeterminado, y (h) otro/s.
5. Tipo de propaganda (Pineda, 2006) ($\alpha=0,94$): (a) afirmación, (b) reacción, (c) negación, (d) ninguno, (e) indeterminado, y (f) otro/s.
6. Se menciona a los adversarios políticos y a quiénes ($\alpha=0,91$).
7. Se menciona a los partidos políticos contrarios y a cuáles ($\alpha=0,91$).
8. Tema sobre el que versa el discurso (Graham et al., 2013; Aladro-Vico & Requeijo-Rey, 2020) ($\alpha=0,84$): (a) derechos de los animales, (b) derechos humanos/civiles, (c) juicios/crímenes, (e) economía/negocios, (f) educación, (g) cultura, (h) medioambiente, (i) Europa, (j) gobierno, (k) salud/bienestar social, (l) inmigración, (m) defensa/militar, (n) religión, (ñ) ciencia/tecnología, (o) conflictos/guerras, (p) noticias del mundo, (q) noticias nacionales, (r) infraestructuras, (s) campañas o partidos políticos, (t) normas y valores, (u) corrupción, (v) medios, (w) nacionalismo/patriotismo español, (y) nacionalismo/independencia/separatismo catalán, (z) nacionalismo/independencia/separatismo vasco, (aa) otro tipo de nacionalismo/independencia/separatismo no español, (ab) cuestiones de género/feminismo, (ac) ninguno, (ad) indeterminado, y (ae) otro/s.
9. Funciones y objetivos del mensaje (Graham et al., 2013; Bustos Díaz & Ruiz-del-Olmo, 2016) ($\alpha=0,84$): (a) reflejar una noticia, (b) toma de posición/

postura de un político individual, (c) toma de posición/postura de un partido, (d) criticar/discutir un tema, (e) solicitar la opinión del público, (f) dar consejo/ayuda, (g) expresar reconocimiento/gratitud, (h) asunto personal, (i) humor, (j) resaltar logros, (k) ninguno, (l) indeterminado, y (m) otro/s.

Se creó un libro de códigos y se aplicó el alfa de Krippendorff ($\alpha=0,84$) que confirmó la fiabilidad de la hoja, superando el umbral necesario de 0,8. Asimismo, como se ha indicado, se añadió el resultado de la prueba de fiabilidad para cada variable. Para el análisis estadístico, se estudiaron las frecuencias y se realizó la prueba no paramétrica de chi-cuadrado de Pearson para examinar las relaciones significativas entre las variables. Los análisis se realizaron con Excel 16.65 e IBM SPSS Statistics 26.

Por otro lado, para el análisis cualitativo, se aplicó el análisis crítico del discurso (ACD) a los mensajes que utilizaban la técnica de la polarización y la estrategia del salvador identificados en el análisis de contenido previo. Asimismo, para limitar la extensión de esta técnica, se escogieron aquellas unidades de análisis que utilizan la amenaza/peligro más aludido, dejando el número de piezas de análisis en una. Esta selección refleja la importancia de esta estrategia y técnica en la construcción y el uso del miedo, confirmada por la revisión bibliográfica. Para la aplicación de esta herramienta analítica se acude a Van Dijk (1997, 2006):

1. Contexto: determina el entorno en el que se enmarca el mensaje (por ejemplo, cuestiones políticas de interés).
2. Intencionalidad: identifica el objetivo del discurso en relación con la polarización, es decir, si incide en la bondad del nosotros o en la maldad de los otros.
3. Significado: estudia el tema sobre el que versa el mensaje y el léxico, ambos en torno a la idea de la bondad/maldad.
4. Forma: considera la sintaxis, los elementos auditivos (por ejemplo, la entonación), la argumentación y la retórica sobre la que se construyen las identidades del endogrupo y del exogrupo.
5. Actos de habla: siguiendo a Van Dijk (1998), se determinó si se realiza algún tipo de promesa, amenaza, felicitación, etc., construyendo el objetivo del discurso y el (posible) efecto del mensaje en el receptor –aludiendo aquí a teoría de los actos de habla de Austin (1990) y continuada por Searle (1994)–.

Asimismo, siguiendo a Kress y Van-Leeuwen (2001) y O'Halloran (2012), este ACD es multimodal y se centra en los elementos visuales. Este enfoque examina cómo las figuras, los gestos y las expresiones en el diseño refuerzan el discurso, sobre todo en lo que respecta a la representación del nosotros frente al otros/ellos.

RESULTADOS

Análisis de contenido

La presencia del miedo en los debates analizados es de 10,8% (tabla 2), siendo Vox (52,8%) el partido que más utiliza esta emoción, aunque no participó en algunos debates. A este partido le siguen Ciudadanos (27,6%) y el PP (23,4%). En orden descendente, Sumar (21,1%), el PSOE (19,1%) y UP (6,7%) utilizan el miedo. La emoción en estudio se concentra en los debates de las elecciones de abril y noviembre de 2019; en el primero destaca Cs (13,0%) y en el segundo, Vox (38,89%). Ejemplo de esto último es la intervención de Santiago Abascal (líder de Vox): “En Cataluña, los partidos separatistas [calificados por el locutor como organizaciones criminales] se han convertido en organizaciones criminales al servicio de un golpe de Estado” (Abascal, en RTVE, 2019a: 01:31:27).

En 2023 se produjo un descenso en el uso de la emoción miedo, que puede deberse a que solo participaron tres partidos políticos (PSOE, Vox y Sumar); de hecho, el descenso de la emoción fue más pronunciado para Vox. Esto es interesante considerando que Vox fue la única alternativa que participó en el debate frente a una posible coalición entre el PSOE y Sumar. Asimismo, estos dos partidos dejaron claro en el debate que su intención era formar un pacto de gobierno. Por lo tanto, el uso del miedo podría ser un recurso destinado, en mayor medida, al otro participante (Vox) o a cuestiones relacionadas con él.

	Cs	UP	PP	PSOE	Vox	Sumar	Total
Elecciones 20/12/2015	0,0	0,0	4,5	6,6	N/D	N/D	3,1
Elecciones 26/07/2016	8,8	4,0	0,0	1,5	N/D	N/D	2,8
Uso del miedo							
Elecciones 28/04/2019	13,0	0,0	11,7	1,5	N/D	N/D	5,4
Elecciones 10/11/2019	5,8	2,7	7,2	5,9	38,9	N/D	8,1
Elecciones 23/07/2023	N/D	N/D	N/D	3,7	13,9	21,1	3,1
Total del uso del miedo	27,6	6,7	23,4	19,1	52,8	21,0	22,5
Ausencia de miedo	72,4	93,3	76,6	80,9	47,2	79,0	77,5
Total	15,5 (69)	16,8 (75)	24,9 (111)	30,5 (136)	9,0 (36)	4,3 (19)	100,0 (446)

Tabla 2. Frecuencia (%) de la presencia del miedo

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, los resultados se dividen en dos bloques que componen la hoja de codificación: en primer lugar, el análisis del uso del miedo y, en segundo, el análisis propagandístico en relación con las emociones. Del primer bloque destacan cuatro aspectos: (1) desencadenantes del miedo, (2) funciones del miedo, (3) amenazas utilizadas en el mensaje y (4) el acompañamiento de otra emoción primaria. Respecto de los desencadenantes (tabla 3), la percepción de peligro está presente en todas las intervenciones analizadas y la mención de estímulos negativos muy intensos predomina entre los partidos denominados como de la nueva política. Las funciones del miedo (tabla 4) muestran que la más utilizada es la de persuadir al sujeto para que se aleje del generador de miedo (68,7%), con la excepción de Sumar, que opta por disuadir al sujeto de interactuar con elementos potencialmente peligrosos.

	Cs	UP	PP	PSOE	Vox	Sumar	Total* ¹
Percepción de daño/peligro	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Estímulo muy intenso negative	52,6	40,0	23,1	23,1	25,0	31,6	31,3
Estímulos atemorizantes condicionados	10,5	40,0	23,1	11,5	26,3	0,0	18,2
Total	19,2 (19)	5,1 (5)	26,3 (26)	26,3 (26)	19,2 (19)	4,0 (4)	100,0 (99)

Tabla 3. Frecuencia (%) del uso de desencadenantes del miedo

Fuente: Elaboración propia.

	Cs	UP	PP	PSOE	Vox	Sumar	Total*
Estimular al sujeto para que se aleje del generador de miedo	73,7	100,0	76,9	61,5	63,2	25,0	68,7
Evitar que el sujeto interactúe con elementos potencialmente peligrosos	26,3	0,0	15,4	34,6	42,1	50,0	28,3
Crear/reforzar relaciones sociales, contribuyendo a la defensa colectiva	36,8	20,0	19,2	26,9	31,65	25,0	27,3
Indeterminado	5,3	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	2,0
Total	19,2 (19)	5,1 (5)	26,3 (26)	26,3 (26)	19,2 (19)	4,0 (4)	100,0 (99)

Tabla 4. Frecuencia (%) del uso de las funciones del miedo

Fuente: Elaboración propia.

1. Si hay un asterisco en los totales, significa que la suma de los totales es mayor que la muestra, ya que en esta variable puede seleccionarse más de una categoría.

Una de las variables más interesantes es la que capta qué amenazas/peligros se utilizan cuando se emplea el miedo. De hecho, la categoría Otros es de gran importancia, pues el miedo es una emoción que surge del contexto social, político, económico y cultural. Por lo tanto, a los peligros categorizados como otros, pero que se identificaron más de cinco veces durante la codificación, se les asignó su propia categoría. Así, esta variable muestra que la amenaza más común es el separatismo/independentismo (21,2%), seguida de la crisis económica (13,1%) y el terrorismo (10,1%). Según la prueba chi-cuadrado de Pearson, existe una correlación significativa entre la amenaza del separatismo/independentismo y los partidos políticos ($\chi^2_{(5)}=26,535; p<0,001$). Específicamente, los partidos que forman el llamado bloque de derechas (clasificado como tal por acuerdos históricos en el país) –Cs (47,4%), el PP (26,9%) y Vox (15,8%)– utilizan en mayor medida esta amenaza. Lo mismo ocurre con las referencias al terrorismo: PP (19,2%), Vox (10,5%) y Cs (5,3%). También existe una correlación significativa entre los partidos y la amenaza de una crisis económica ($\chi^2_{(5)}=15,437; p<0,009$), destacando UP: “Se acerca una recesión económica y todos sabemos lo que pasaría si la derecha o el PSOE llegaran a un acuerdo con el PP” (Iglesias, en RTVE, 2019a: 02:04:52).

La mayoría de las referencias al miedo carecen de asociación con otras emociones primarias (53,5%). Sin embargo, cuando es así, predomina la tristeza (25,3%), seguida de la ira (12,1%). Todos los partidos siguen esta tendencia, a excepción de los denominados tradicionales. Cuando se identifica la tristeza, la función utilizada es la pérdida de un objetivo valioso (17,2%). Un ejemplo es el argumento en contra de las comunidades autónomas de Abascal:

El Estado de las autonomías ha fracasado [...] Ese Estado de las autonomías ha premiado a aquellas regiones que estaban gobernadas por los más traidores y más desleales. Y que ha castigado a las regiones más leales para España. [...] El Estado de las autonomías nos ha hecho desiguales en nuestra propia patria. Han dado un extraordinario poder a los partidos separatistas que con sus políticas totalitarias nos han arrebatado las libertades (Abascal, en RTVE, 2019a: 02:34:44).

Respecto de la técnica propagandística más común, el análisis revela que se trata de la creación del enemigo (73,7%), seguida de la polarización (42,4%) y de la estrategia del salvador (21,2%). De hecho, existe una correlación significativa entre la creación del enemigo y los oradores ($\chi^2_{(5)}=12,136; p<0,033$).

Hay dos certezas en estas elecciones. La primera de ellas es que la única formación política que puede frenar a la suma de estas tres derechas [...] es el Partido Socialista Obrero Español. Y la otra alternativa, porque ya lo han dicho [...] es que si suman van a hacer en España lo que están haciendo en

Andalucía. Es decir, que van a tener al señor Casado de presidente, al señor Rivera de acompañante en algún ministerio y la ultraderecha a los mandos. Yo creo que esta es una realidad muy peligrosa que tenemos que abordar [...] Y la ultraderecha en este país es temible, porque está diciendo cosas como [...] que hay que tener armas en casa, que hay que suprimir las autonomías, que esto de la violencia de género es un cuento [...] (Sánchez, en RTVE, 2019b: 01:09:02).

Esto está relacionado con el hecho de que la propaganda de reacción (53,5%) es la más utilizada, lo que muestra una correlación significativa con los partidos ($\chi^2_{(5)}=11,646$; $p<0,040$). El único partido que se desvía de esto es Vox, que tiende a utilizar propaganda de negación (73,7%). Tanto las técnicas como los tipos de propaganda están relacionados con las menciones a los adversarios. La mayoría de las alusiones se hacen al líder del PSOE (42,4%), lo que es coherente con la mención a los partidos contrarios, pues el partido de Pedro Sánchez es el que más menciones recibe (18,2%). Sin embargo, en esta variable anterior predomina la categoría Ninguno (60,0%), lo que podría ser un indicio de una tendencia del discurso hacia la personalización.

En cuanto a las temáticas, predomina el separatismo catalán (29,3%) e incluso muestra una correlación significativa ($\chi^2_{(5)}=22,042$; $p<0,001$), que se concentra principalmente en los partidos de derechas. Por el contrario, los partidos de izquierdas se diferencian en los siguientes temas: UP destaca en las áreas de economía y empresa (60,0%), Sumar en sanidad y temas sociales (9,1%) y el PSOE se reparte entre diferentes temas (economía/empresa, gobierno, sanidad/temas sociales y derechos humanos).

Finalmente, la función/objetivo predominante del mensaje propagandístico es la toma de posición de un partido (51,5%), seguida de la crítica de un tema (42,4%); existe una correlación significativa con la primera función mencionada ($\chi^2_{(5)}=28,228$; $p<0,002$). Esto podría deberse a que los partidos intentan posicionarse frente a sus oponentes y diferenciarse así de otras formaciones políticas. Así, el uso del miedo como arma arrojada lleva a la oposición del partido que emite dicho mensaje.

Análisis crítico del discurso

Tras el análisis de contenido, se identificaron las piezas que utilizan la polarización y la estrategia del salvador (troncales para el uso del miedo en la propaganda). Se encontró en específico una pieza, una intervención de Pablo Casado, candidato del PP, en el debate del 4 de noviembre de 2019, de 2:35:52 a 2:36:38. A continuación se presenta el análisis de esta intervención según la estructura de análisis propuesta.

Contexto

Casado fue elegido presidente del PP el 21 de julio de 2018 y ha sido vicesecretario general de Comunicación desde 2015. El debate en el que se enmarca la pieza analizada fue moderado por Ana Blanco (RTVE) y Vicente Vallés (Antena 3). El político abandonó su mandato en el Congreso y la presidencia del partido el 1 de abril de 2022.

Tras las elecciones españolas de abril de 2019 no se formó un gobierno a pesar de que el PSOE obtuvo una mayoría de 123 escaños. El PP obtuvo 66, Ciudadanos (Cs), 57, Unidas Podemos (UP), 42 y Vox, 24. Estas elecciones se caracterizaron por ser la primera participación significativa de Vox en debates nacionales. La intervención de Casado en el debate de apertura se centró en la cohesión de España, abordando la cuestión territorial de Cataluña, un tema electoral clave, intensificado por los acontecimientos de octubre de 2019, poco antes del evento. Específicamente, hubo varios días de manifestaciones independentistas en Barcelona que desembocaron en disturbios en las calles catalanas y convirtieron la violencia en un eje importante del discurso político y mediático (Fernández, 2019). Según el Barómetro del CIS de octubre-noviembre de 2019, 43,9% de los encuestados afirmaba que la situación en Cataluña influyó en su decisión de votar o no a un partido político (CIS, 2019). Asimismo, según este barómetro, el independentismo catalán era el cuarto tema que más preocupaba a los ciudadanos españoles.

Después de que todos los candidatos interviniesen sobre la temática, los moderadores dieron a Casado un tiempo extra para concluir, el cual aprovechó para dirigirse a los catalanes, presentando a su partido como la mejor opción. Curiosamente, el barómetro del CIS de octubre-noviembre de 2019 asignaba un 11,6% de los votos al PP (CIS, 2019), mientras que los resultados publicados por GAD3 (“Última encuesta...”, 2019) estimaban una intención electoral del 21,6% para el partido, lo que le llevaría a tener entre 92 y 95 escaños en el Congreso de los Diputados.

Intencionalidad

El objetivo de esta intervención es dejar claro a los destinatarios, especialmente a los catalanes, que el PP es el único partido capaz de resolver los problemas causados por el separatismo. De hecho, el PP se remite a la historia de su formación política para mostrar su capacidad para resolver el conflicto: “Un partido como el Partido Popular, que lleva cuarenta años al servicio de Cataluña, sabe aplicar la ley” (Casado, en RTVE, 2019c: 02:36:02). Este discurso combina una intencionalidad emocional, equilibrando el miedo con la esperanza.

Significado

La temática principal se centra en el conflicto de Cataluña, que se presenta como una gran amenaza. La polarización se utiliza para crear dos facciones: el nosotros,

que intenta desactivar esta amenaza, y el ellos/otros, que son el peligro o los que lo perpetran. Casado critica especialmente a Sánchez (PSOE) por acciones como la reapertura de la DIPLOCAT y señala la necesidad urgente de hacer frente a ello (Casado, en RTVE, 2019c). La lexicalización fue esencial para construir estos dos grupos. Los otros/ellos se asociaron a familias desestructuradas, amigos que no hablan, culpabilidad, independentistas, adoctrinamiento escolar o ruina, entre otros. Para construir el nosotros, es decir, lo que significa votar al PP y sus medidas, el emisor utiliza vocabulario positivo. Ejemplos de ello son justicia, prosperidad, recuperación, garantía o libertades. Las diferencias de vocabulario caracterizan tanto al oponente como al emisor, instando a los receptores a ver al emisor como la única opción viable frente a la amenaza del miedo. El emisor no solo presenta la amenaza, sino que también las consecuencias a través de su vocabulario; un ejemplo de ello es el uso de independencia junto con adoctrinamiento. El discurso afirma además que este supuesto adoctrinamiento se produce principalmente en las escuelas, presentando indirectamente a los niños como víctimas vulnerables. El posicionamiento de los niños y de las personas mayores como víctimas es una herramienta de propaganda especialmente asociada con el miedo (Huici, 2017).

Forma

La sintaxis empleada en la intervención es clara y sencilla (lo que concuerda con la tendencia al discurso emocional, como explican Jordan et al., 2018), con frases directas que siguen un esquema de argumentación en dos fases: (1) mostrar la maldad de los otros y (2) señalar los méritos/bondad del nosotros. No hay una transición abrupta entre lo negativo y lo positivo, sino que Casado primero expone lo negativo, afirma que hay que eliminarlo o cambiarlo –lo que en cierto modo podría calificarse de positivo– y termina con lo que sin duda constituye el nosotros (es decir, las libertades, la convivencia y la concordia).

Yo me quiero dirigir a los catalanes que nos están viendo para decirles que no están solos. Al final, un partido como el Partido Popular que lleva 40 años sirviendo a Cataluña sabe cómo aplica la ley y, sobre todo, sabe cómo recuperar la prosperidad. Esos mil millones de euros que el Punset se llevó por delante, esas cuatro mil empresas, esas familias rotas, esos amigos que ya no se hablan por culpa de la política independentista. Para ello, hay que recuperar el fin del adoctrinamiento en las escuelas, el fin de la propaganda en los medios de comunicación públicos, [...] también acabar con el DIPLOCAT que volvió a abrir el señor Sánchez y, sobre todo, cumplir con la reivindicación de garantizar el orden en las calles y, también, las libertades, la convivencia y la concordia [...] (Casado, en RTVE, 2019c: 02:35:52).

En este fragmento, Casado tacha de inútiles las formas de abordar el conflicto catalán, utilizando los aspectos personales para enmarcarlo como una cuestión propia, no solo política, subrayando sutilmente la fragmentación de la sociedad ligada al separatismo. En cuanto a las figuras retóricas, se identifica una anáfora por la repetición de esas y esos en cuatro ocasiones. Específicamente, se utiliza para enfatizar los aspectos que el discurso achaca al separatismo, como “Esos miles de millones de euros que se llevó Punset, esas cuatro mil empresas” (Casado, en RTVE, 2019c: 02:36:05). También se destaca la enumeración, es decir, se hace una argumentación con diferentes aspectos uno detrás de otro. Esto se lleva a cabo posiblemente porque da la sensación de que existe una mayor cantidad de argumentos en el tiempo limitado con el que cuenta.

El tono de Casado es serio, cordial y tranquilo; de hecho, destaca por ser esperanzador, con ligeros cambios de entonación cuando aborda las intenciones del PP en Cataluña. Sin embargo, cuando alude a la amenaza que genera el miedo, estira ligeramente las últimas sílabas.

Actos de habla

En cuanto a los actos de habla, solo se identifica la realización de promesas implícitas, como el restablecimiento de la concordia o el desmantelamiento de la DIPLOCAT. En el debate no hay referencias a negociaciones con los adversarios, lo cual no implica una negativa a formar gobierno con un partido rival. En primer lugar, el acto locutivo son las palabras que Casado utiliza para describir la situación en Cataluña e ilustrar un futuro mejor que solo puede alcanzarse a través de las políticas del PP, como se detalla en el estudio del léxico. En segundo lugar, el acto ilocutivo es el objetivo de la intervención, es decir, posicionar al PP como el único partido político que puede solucionar los problemas derivados del conflicto en Cataluña. Por último, el acto perlocutivo, es decir, el efecto de este mensaje, es convencer al potencial votante de que no hay otra alternativa si quiere conseguir un futuro en el que impere la concordia y la convivencia. De hecho, tras estos comicios, el PP obtuvo un diputado más en Cataluña que en las elecciones del 28 de abril de 2019.

Análisis visual

En la pieza analizada, el modo de comunicación de Pablo Casado carece de símbolos visuales manifiestos, pero es rico en gestos comunicativos conscientes. Casado se dirige a la cámara, haciendo un llamado directo a los telespectadores catalanes, subrayando así el compromiso de su partido con el conflicto catalán. Este método de romper la cuarta pared pretende transmitir esperanza y crear una sensación de intimidad con la audiencia. Según Poyatos (1994), las señales no verbales refuerzan considerablemente el mensaje verbal. Por ejemplo, Casado

comienza con las manos centradas y cerradas, lo que cambia radicalmente cuando menciona los 40 años de servicio en Cataluña: levanta ligeramente las manos y luego las baja enfáticamente, reforzando así el impacto de sus palabras.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio muestra que todos los grandes partidos políticos utilizan el miedo de forma estratégica en su propaganda: Vox a la cabeza con 52,8%, seguido de Cs con 27,6% y del PP con 23,4%. Esto cumple con el objetivo específico (OE1) de determinar qué partidos políticos hacen uso de esta emoción y cuánto ocupa dicha emoción en su discurso político. Estos datos ponen de relieve que el miedo no solo participa del discurso político, sino que también se amplifica intencionadamente para ser coherente con el clima sociocultural actual en Occidente, caracterizado por una cultura del miedo omnipresente (Furedi, 2018) y la noción de una sociedad del riesgo (Beck, 1992). Estos entornos influyen en las percepciones públicas y refuerzan los sentimientos de vulnerabilidad y la necesidad de protección, ya que los ciudadanos están constantemente expuestos a amenazas percibidas (Rincón & Rey, 2008). La función del miedo que más presencia ha tenido en la muestra –hacer que la gente se distancie de los peligros percibidos– está estrechamente vinculada con los mecanismos de supervivencia, lo que subraya el rol crucial del miedo tanto en la configuración de las narrativas políticas como en la influencia en el comportamiento de los votantes (Barrera-Méndez, 2010).

El análisis identifica el separatismo, la crisis económica y el terrorismo como amenazas centrales en el discurso político, en las que hace especial hincapié el bloque de derechas (PP, Cs y Vox). La atención a estas amenazas es estratégica y configura el perfil ideológico de los partidos. Vox –definido por Ferreira (2019) como un partido de derecha radical, nativista y nacionalista– es el que más utiliza el miedo, especialmente a través de las temáticas del separatismo y del terrorismo. Según Cárdenas y Lozano (2020), Vox presenta a sus oponentes –a menudo asociados con la inmigración– como una amenaza para la patria y los valores tradicionales, legitimando así el miedo como herramienta política. Esta táctica corre el riesgo de fomentar la xenofobia y el racismo y contribuir a la polarización social (Furedi, 2018). Del mismo modo, el discurso del PP incide en el separatismo. Asimismo, el análisis crítico del discurso muestra cómo el nacionalismo desempeña un rol central en su retórica, retratando a aquellos que son percibidos como una amenaza para la unidad nacional como un peligro para el país y las estructuras familiares.

Este estudio destaca que, si bien la polarización política es crucial, la creación de un enemigo es una técnica extendida y esencial en los discursos políticos basados en el miedo (Arias, 2016). Pedro Sánchez fue el blanco específico, no solo por las

críticas a sus políticas, sino, sobre todo, por ser señalado como el enemigo; así, se sigue la regla propagandística de Domenach (2015) que enfatiza la necesidad de un oponente único y visible. El análisis cualitativo revela un discurso del miedo que contrasta la maldad del grupo externo con las virtudes y la bondad del grupo interno, fomentando la polarización mientras se utiliza la estrategia del salvador para evocar la esperanza (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011). Este enfoque estructural de los mensajes políticos es coherente con temas más amplios de división social y formación de la identidad (Brown, 1967; Huici, 2017).

Por último, y respecto del OE2, se destaca cómo tanto la cantidad como la forma del uso del miedo están delimitadas por la ideología. Por lo tanto, la respuesta a la PI (¿Existen diferencias entre los partidos tradicionales y los de la nueva política en cuanto al uso de la emoción del miedo en los debates electorales?) es negativa, sugiriendo que las diferencias entre los partidos se deben a factores ideológicos más que al recorrido de la formación. Esto puede observarse en las amenazas o problemas específicos que se mencionan al utilizar el miedo.

En definitiva, este estudio explora el miedo en el discurso político como herramienta de control social, haciendo hincapié en su fuerte influencia social, tal y como destaca Altheide (2017). La legitimidad democrática del uso del miedo en la política, reconocida como una emoción primaria con efectos profundos (Boscoboinik, 2016), se cuestiona y ha suscitado el debate entre estudiosos como Korstanje (2014) y Furedi (2018). Las investigaciones futuras deberían comparar las tácticas del miedo en el bipartidismo y la política moderna, destacando los miedos persistentes y emergentes de la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a la Universidad de Sevilla y al Ministerio de Universidades del gobierno español por su contribución al desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS

- Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A (Vox political party discourse, strategies and interactions in its instagram official account in the 28-A elections. Radical right and Social Networks). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

- Alcaide-Lara, E. (2019). Discursos populistas en la política española actual: el caso de *Podemos y Ciudadanos* (Populist discourses in current Spanish politics: the case of *Podemos and Ciudadanos*). In F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat, & M. Roitman (Eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries* (pp. 83-104). Stockholm University Press.
- Altheide, D. (2017). *Creating fear: news and the construction of crisis*. Routledge.
- André, C. (2005). *Psicología del miedo* (Psychology of fear). Kairós.
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental* (Sentimental Democracy). Indómita.
- Aristotle. (1998). *Politics*. Cambridge.
- Aristotle. (2002). *Retórica* (Rhetoric). Alianza.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (Content Analysis). Akal.
- Barrera-Méndez, J. (2010). El miedo colectivo (The Collective fear). *El Cotidiano*, 159, 5-10.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid Fear*. Paperback.
- Beck, U. (1992). *Risk Society*. SAGE.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción* (Politics and emotion). Pirámide.
- Boscoboinik, A. (2016). ¿Por qué estudiar los miedos desde la antropología? (Why study fears through anthropology?) *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, (16), 119-136. <https://doi.org/10.17345/aec2016119-136>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brown, J. (1967). *Techniques of Persuasion*. Penguin.
- Bustos Díaz, J. & Ruiz-del-Olmo F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política (The image on Twitter as a new axis of political communication). *Opción*, 32(7), 271-290. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475>
- Cárdenas, M. & Lozano, A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político (Fear as a persuasive resource in political discourse.). In N. Ruiz-Alba & J. Moreno, (Coords.), *Debates contemporáneos sobre el poder, política y medios de comunicación* (Contemporary debates on power, politics and media). (pp. 83-114). Egregius.
- Castromil, A. & Rodríguez, R. (2019). Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España (From “face-to-face” to “four-way” debates in Spain). In E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira., & J. Rúas Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (Televised electoral debates: From before to after) (pp. 27-47). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Catalán, M. (2018). *Poder y caos* (Power and chaos). Verbum.
- Çetinkaya, Y. (2014). Atrocity propaganda and the nationalization of the masses in the Ottoman Empire during the Balkan Wars (1912-13). *International Journal of Middle East Studies*, 46(4), 759-778. <https://doi.org/10.1017/S0020743814001056>

- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información* (The discourse of information). Gedisa
- Chomsky, N. (1992). *Deterring Democracy*. Hill and Wang.
- CIS. (2019). Barómetro de octubre-noviembre de 2019 (Barometer October-November 2019). Nº 3267. Centro de Investigaciones Sociológicas. [https://doi.org/10.1177/1940161214540942](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3267marmt_2_aCoddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. (2014). Fact cheking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). <i>The International Journal of Press/Politics</i>, 19(4), 391-409. <a href=)
- Damasio, A. (1994). *Descartes's Error*. Avon Books.
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza* (In search of Spinoza). Drakontos.
- 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>
- Domenach, J. (2015). *La propaganda política* (Politics Propaganda). Eudeba.
- Domínguez, F. (2011). La alegría, la tristeza y la ira (Happiness, sadness and anger). In E. G. Fernández-Abascal, B. García Rodríguez, M. Jiménez Sánchez, M. Dolores Díaz, & F. Domínguez Sánchez (Coords.), *Psicología de la emoción* (Psychology of emotion) (pp. 221-264). Ramón Areces.
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama (The production of emotions in political discourse: the rhetorical techniques of Bush and Obama). *Versión. Estudios de Comunicación Política*, (26), 67-76. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/402>
- Fernández, A. (2019, October 18). El independentismo tradicional saca partido de la violencia y se presenta con cara amable (Traditional independentism takes advantage of violence and presents itself with a friendly fase). *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-10-18/independentismo-sacapartido-violencia-callejera-cataluna_2290972/
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología (Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology). *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*. Bloomsbury.
- González, A., Campos, J., Pastor, V., Navarro, M. & Asurmendi, J. (2016). *Historia, Narrativa, Apocalíptica* (History, Narrative, Apocalyptic). Verbo Divino.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van'T Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Herrero, J. C. & Connolly-Ahern, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000) (Origin and evolution of political propaganda in democratic Spain (1975-2000)). *Doxa Comunicación*, (2), 151-172. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a10>
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda* (Theory and history of propaganda). Síntesis.

- Jiménez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo (Emotion as an argumentative strategy in Spanish public meetings. Identification of speech acts and quantitative analysis). *Discurso & Sociedad*, 11(4), 621-641.
[http://www.dissoc.org/es/ediciones/v11n04/DS11\(4\)JimenezR.html](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v11n04/DS11(4)JimenezR.html)
- Jordan, K., Sterling, J., Pennebaker, J., & Boyd, R. (2018). Examining long-term trends in politics and culture through language of political leaders and cultural institutions. *PNAS*, 116(9), 3476-3481. <https://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1811987116>
- Korstanje, M. (2014). El miedo político bajo el prisma de Hannah Arendt (Political fear through Hannah Arendt's lens). *SAAP*, 8(1), 99-126.
<https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v8-n1/Korstanje.pdf>
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Hoder Education.
- Krippendorff, K. (1990). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- Lakoff, G. (2005). *Don't Think of an Elephant*. Península.
- Le Bon, G. (2004). *Psicología de las masas (Mass psychology)*. Morata.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General para la utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral (General Electoral Regime for the use of publicly-owned media for election campaigns). *Boletín Oficial del Estado*, 147, sec. 6. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1985/06/19/5/con>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015 (Electoral Debates. The Last Stronghold Against Mediatization? A Case Study of the 2015). *Palabra Clave*, 21(3), 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96.
- Martín, M. (2011). La sorpresa, el asco y el miedo (Surprise, disgust and fear). In E. G. Fernández-Abascal, B. García Rodríguez, M. Jiménez Sánchez, M. Dolores Díaz, & F. Domínguez Sánchez (Coords.), *Psicología de la emoción (Psychology of emotion)* (pp. 221-264). Ramón Areces.
- Morelli, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra (Basic principles of war propaganda)*. Hiru.
- Nai, A. (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal (Multimodal discourse analysis). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97.
<https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33492>

- Orbegozo-Terradillo, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate (Influence of gender on electoral debates in Spain. Analysis of the social audience in #ElDebateDecisivo and #L6Neldebate). *Profesional De La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Elements for a communicational theory of propaganda). Alfar.
- Plamper, J. & Lazier, B. (2012). *Fear: Across the disciplines*. University of Pittsburgh Press.
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda*. Paperbacks.
- Rebollo-Bueno, S. (2021). El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018 (Fear in political propaganda strategies: the 2018 Andalusian elections). *IC*, 18, 393-419. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.118.19>
- Redlawsk, D. (2006). Feeling politics: new research into emotion and politics. In D. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics. Emotion in political information processing* (pp. 1-10). Palgrave Macmillan.
- Ridout, T. & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x>
- Rimé, B. (2011). *La compartición social de las emociones* (The social sharing of emotions). Desclée de Brouwer.
- Rincón, O. & Rey, G. (2008). Los cuentos mediáticos del miedo (Investigación) (Media's tales of fear). *Urvio*, (5), 34-45. <https://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1093>
- RTVE. (2019a, November 4). *Debate a cinco en RTVE* (RTVE five-way debate). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7SKDcB1lo0o>
- RTVE. (2019b, April 2019). *Debate a cuatro* (four-way debate) (Video). <https://www.rtve.es/play/videos/especialesinformativos/especial-informativo-debatecuatro/5159816/>
- RTVE. (2019c). *Debate a cinco en RTVE* (RTVE five-way debate). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7SKDcB1lo0o>
- Sánchez-Muñoz, Ó. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España (he (Momentary) (End of Two-Party System in Spain: Analysis of the Electoral Results of 2015 and 2016). *Revista Española de Derecho Constitucional*, (109), 237-260. <https://www.jstor.org/stable/26375284>
- Searle, J. (1969). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Simón, P. (2018). *The modern prince*. Debate.
- Última encuesta ABC-10N (Last poll for ABC-10N). (2019, November 4). GAD3. <https://www.gad3.com/ultima-encuesta-de-gad3-para-abc-4-nov-elecciones-generales-10n/>
- Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales (Fear and anger as a strategy for electoral campaigns). *Reflexión Política*, 14(27), 134-140.
- Van Dijk, T. A. (1998). What is political discourse analysis. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11-52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>

- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G., Valentino, N., & Foucault, M. (2019). Fear, Anger, and Voting for the Far Right. *Political Psychology*, 40(4), 679-704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>

SOBRE LA AUTORA

SARA REBOLLO-BUENO, es profesora en el departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía. Doctora en Comunicación cum laude por la Universidad de Sevilla, graduada en Publicidad y RR.PP. y máster en Comunicación Institucional y Política (calificación de Premio Extraordinario) por la misma universidad. Es máster en Estadística Aplicada por la UNED. Su investigación se centra en la propaganda y comunicación política, así como en ideología en la cultura de masas. Miembro del grupo de investigación IDECO.

 <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>