

## El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018

FEAR IN POLITICAL PROPAGANDA STRATEGIES:  
THE 2018 ANDALUSIAN ELECTIONS

**Sara Rebollo Bueno**

srebollo@us.es

Universidad de Sevilla

### Resumen

El miedo es una emoción usada en propaganda como una herramienta de control social y dominación política. Este estudio analiza dicha emoción en las elecciones andaluzas de 2018, pues fueron el preámbulo del ciclo electoral vivido en España en 2019, el cual cambió el contexto político. Se aplica una técnica de recogida de datos cuantitativa (análisis de contenido) al debate electoral, obteniendo resultados y conclusiones interesantes como el uso de la técnica de "creación del enemigo".

### Palabras clave

Propaganda; Política; Miedo; Debate; Andalucía.

### Abstract

Fear is an emotion used in propaganda as a tool of social control and political domination. This study analyses this emotion in the Andalusian elections of 2018,

as they were the preamble to the electoral cycle experienced in Spain in 2019, which changed the political context. A technique of quantitative data collection (content analysis) is applied to the electoral debate, obtaining interesting results and conclusions such as the use of the technique of "creation of the enemy".

## Keywords

Propaganda; Politics; Fear; Debate; Andalucía.

## Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Marco teórico / *Theoretical framework*
  - 2.1. La representación del miedo en los medios de comunicación de masas / *The representation of fear in the mass media*
  - 2.2. El miedo en el discurso propagandísticos / *Fear in propagandistic discourse*
  - 2.3. El debate electoral / *The electoral debate*
3. Objetivos y preguntas de investigación / *Objectives and research questions*
4. Metodología / *Methodology*
5. Resultados / *Results*
6. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*
7. Referencias / *References*

## 1. Introducción

El miedo es una emoción que ha sido utilizada como herramienta de persuasión en los discursos propagandísticos por parte de los partidos políticos (Pratkanis y Aronson, 1994). Esto se debe a que se trata de una emoción bastante potente y que aquellos que consigan controlar el miedo en otros, podrán conseguir y/o reforzar el poder (Zepeda, 2012). De hecho, autores, como Mantilla-Valbuena (2008), desarrollan cómo a través de discursos marcados por la inseguridad, y el miedo que de ella deriva, están caracterizados por llevar a la dominación política y control social. Con esto, se deja patente la importancia que tiene esta emoción en el ámbito político y, por supuesto, su interés de estudio en el ámbito de la comunicación política y la propaganda, sobre todo, en un contexto democrático como el actual.

Este estudio analiza la emoción del miedo en la propaganda política en el segundo debate televisado de las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. Estas elecciones suponen un punto de inflexión puesto que fueron el preámbulo del ciclo electoral que se viviría en 2019 en España. Este ciclo electoral estuvo marcado por dos hitos: la necesidad de repetición de elecciones ante la incapacidad de formar un gobierno sin coaliciones y, además, por la entrada de la extrema derecha en el Congreso con el partido político Vox. De hecho, fueron es-

tas elecciones andaluzas las primeras en las que este partido, no solo consiguió representación en el Parlamento de Andalucía, sino que fueron decisivos para formar gobierno, el cual sigue hoy vigente.

Por tanto, se hace interesante conocer cómo los cuatro partidos principales: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos y Adelante Andalucía, se enfrentan a esta situación desde una autonomía. En especial, sabiendo que un nuevo partido, con las peculiares características ya comentadas, se acercaba a ser decisivo en el terreno político. Por tanto, el debate se presenta como una muestra de propaganda política en la que se estudian estos cuatro partidos, con el fin de conocer si hacen uso de la herramienta propagandística de la emoción del miedo en un contexto tan peculiar.

## 2. Marco teórico

Para abordar la temática expuesta, se realiza una revisión bibliográfica que contempla diferentes aspectos. En primer lugar, se aborda la representación del miedo en los medios de comunicación de masas. Se explican dos variables: cómo dichos medios son constructores de realidades y, además, cómo los espectadores son considerados consumidores. En segundo lugar, se estudia el miedo en la propaganda política, atendiendo a estrategias y técnicas usadas por dicho fenómeno comunicativo y que están estrechamente vinculadas al miedo. Por último, se analiza el papel de los debates electorales como marcador de temáticas en las elecciones, considerándolo un acto de gran atención mediática.

### 2.1. La representación del miedo en los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas son, en muchas ocasiones, prácticamente la única forma que tienen los ciudadanos de entrar en el espacio público (Farré Coma, 2005). Por tanto, la importancia que tienen los medios en la percepción de los individuos es indudable. De hecho, son numerosos los autores como Luhmann (2000), Charaudeau (2003) o McQuail (2000), los que apoyan la idea de que los medios de comunicación de masas son “constructores de realidades”, es decir, aportan una percepción concreta de la realidad, no son meros agentes objetivos que reproducen lo que sucede, sino que crean relato: «Los medios de masas [...] producen y reproducen un conocimiento del mundo» (Luhmann, 2000: 112).

Una premisa esencial, referida a cuestiones tanto sociales como culturales, es que los medios de comunicación se dedican principalmente a la producción y distribución de *conocimiento*, en el sentido más amplio de la palabra. Este conocimiento nos capacita para encontrar sentido a nuestra experiencia del mundo social [...] La información, imágenes e ideas suministradas por los *media* pueden ser, para mucha gente, la fuente principal de conciencia de un tiempo pasado común (historia) y de su posición social actual. También son un almacén de recuerdos y así mismo pueden proporcionar materiales de orientación de cara al futuro [...] los medios de comunicación constituyen en gran medida una realidad y una normalidad sociales para una vida pública y social común y son una fuente esencial de estándares, modelos y normas (McQuail, 2000: 116).

Por tanto, los contenidos sobre la sociedad, la política, etc. que aportan los *media* son una realidad «manufacturada»: «Los medios en sí son portavoces, son referentes y son expresión relativa de lo que ocurre en la sociedad, a la que extienden informaciones y, en consecuencias, su propia visión y control social» (González Radio, 2005: 80-81).

The mass media and popular culture are part of our environment. [...] It suggests that media materials contribute to public perceptions [...] It is all part of our culture and the task is to attempt to continue to map conceptually the myriad symbolic connections we are able to make between our everyday lives, popular culture, information technology, and news of the day (Altheide, 2017: 25).

Esto quiere decir que, en la mayoría de los casos, la objetividad no es una característica de los medios de comunicación de masas, pero, como explica McQuail (2000) tampoco es un factor relevante para la sociedad actual. Con esto, el autor profundiza en la idea de que los espectadores esperan más de lo que ven, pues prefieren consumir ciertas temáticas, programas, contenidos, etc. Respecto a las preferencias de los espectadores, viendo estos como «consumidores», los *media* modifican y presentan sus informaciones para encajar en esas expectativas y/o deseos:

El simple hecho de que los *media* estén normalmente orientados hacia los intereses de sus audiencias como «consumidores» de información y programas de entretenimiento baste para explicar la mayoría de los [...] indicios de distorsión de la realidad. Está claro que las audiencias aprecian muchas otras cosas incompatibles con el reflejo de la realidad, en particular la ficción, la fantasía, lo inusual y lo raro, los mitos, la nostalgia y la diversión (McQuail, 2000: 393).

Altheide y Michalowski (1999) explican cómo el miedo se ha adentrado en la vida de los ciudadanos a través de los medios de comunicación de masas y, en

gran parte, se debe al objetivo de obedecer a este sistema de mercado en el que los medios ofrecen aquello que genera interés en los espectadores y, de hecho, la emoción del miedo genera mucho interés. Esta idea es apoyada por otros autores como Vélez (2000) o Redondo García (2011), pues concluyen que la emoción del miedo es un factor de gran eficacia para captar la atención y el interés de la audiencia, y que, por tanto, es rentable para los medios incluirla en su actividad: «Fear is more widely used today because news organisations and news sources benefit from it» (Altheide, 2017: 11).

Aun no siendo la violencia la forma más común de resolver conflictos cotidianos en ninguna sociedad, suele aparecer sobre representada en los medios por varias razones. La primera: «A la gente le gusta ver violencia... se vende», dicen los dueños de tabloides sensacionalistas. Y están en lo cierto. No se trata de una perversión morbosa. A todos nos interesa conocer hechos violentos de la sociedad, porque como animales gregarios queremos saber cuándo, cómo y dónde están sufriendo nuestros semejantes. Esto nos permite idear esquemas mentales para evitar un sufrimiento similar o responder de una manera apropiada en caso de riesgo. Como es obvio, quienes se sienten más vulnerables, tienen mayor necesidad de estar preparados (Vélez, 2000: 162).

De las palabras de Vélez (2000) se concluye que los medios de comunicación y su representación del miedo también son usadas por los receptores como formas de prepararse ante el miedo que sienten. Esto se entiende mejor cuando se conoce que, en la actualidad, Occidente se caracteriza por estar experimentando la conocida como «Cultura del miedo» y «Sociedad del riesgo» (Furedi, 2018). Estos dos términos están acuñados para representar la idea de que, en la sociedad actual, el miedo juega un papel de gran relevancia. De hecho, Furedi (2018) explica cómo el estado emocional de miedo está, prácticamente, de forma permanente en los individuos y se ha convertido en la normalidad de los ciudadanos, los cuales pueden llegar a temer a casi cualquier cosa.

Este reflejo de los medios de comunicación de masas del miedo es bastante frecuente y, además, Altheide (2017) expone que si algo caracteriza a esta emoción es su versatilidad, pues puede incluirse en una gran gama de programas, contenidos, temáticas, etc. Esto es lo que provoca que se califique como «discurso del miedo».

The rise of a discourse of fear is due to its taken-for-granted relevance as an appropriate feature of the effective environment. While fear is different from the specific topics with which it is associated (e.g., crime), I suggest that the expanded and pervasive features of the word *fear* across news sections illustrates a more profound acceptance of fear into everyday discourse that

transcends specific topics. Fear is more expansive and pervasive than crime, although the former can clearly include the latter [...] While crime and violence are part of the fear story, there is more to it. For example, the constant coupling of crime and other aspects of urban living with fear have produced a unique perspective about our effective environment. While crime is certainly something to be concerned about, as is any potentially dangerous situation, the danger, per se, does not make one fearful, just cautious. Fear is not a thing but a characteristic attitude pertaining to danger, fear is multifaceted in its actual use in popular culture, especially the news media (Altheide, 2017: 62-63).

Por tanto, y conociendo el interés de la audiencia en el miedo y el uso que hacen estos de dicha emoción, no es difícil concluir que el miedo está sobrerrepresentado en los medios de comunicación de masas. Es por esto que Gil Calvo (2003) no duda en afirmar que la tendencia que tienen los medios de comunicación de masas hacia el riesgo, el alarmismo, la inseguridad, la incertidumbre, etc. En definitiva, al miedo, producen un aumento del riesgo percibido, que se descompensa del riesgo real existente.

Con mayor o menor intencionalidad, nuestros medios cumplen a la perfección con su tarea de crear alarma y miedo. Tal como están diseñados los medios para crear atención, atractivo, consumo y audiencia, es inevitable que estructuralmente estén destinados a provocar este tipo de situaciones, pues de lo acontecido siempre buscarán el hecho impactante, provocador, la noticia estremecedora, el personaje macabro, y las consecuencias más desoladoras. Ante este panorama bañado de violencia donde imperan las guerras, los atentados, los maltratos, asesinatos, homicidios, violaciones, delincuencia organizada, corrupción, falta de ética y honradez, se edifica una realidad, la mostrada por los medios de comunicación e imaginada por los seres humanos que desasosiega, alarma y causa miedo (Castillo Moro, 2016: 305).

En definitiva, los medios de comunicación de masas, al entrar dentro de la lógica de mercado, utilizan el miedo como factor de atención para captar y mantener a su audiencia, pues los receptores se sienten atraídos e interesados ante la emoción del miedo. De hecho, los individuos atienden a las noticias, programas, contenidos, etc. sobre el miedo porque les ayuda a gestionar aquellas preocupaciones, incertidumbres e inseguridades que se derivan de la Cultura del miedo y la Sociedad del riesgo. Asimismo, al considerar los medios como constructores de realidad, se entiende que dicha realidad que están construyendo y difundiendo, está marcada por el miedo, lo cual aumenta la percepción de los individuos del miedo en su contexto: mayor miedo percibido que miedo real.

El tema de la (in)seguridad ciudadana se ha convertido en un asunto de interés público, político y comunicativo. A más miedos, más mercado de la seguridad [...]. A más miedos, más cuentos mediáticos del miedo: más publicaciones, más historias, más sensacionalismo, más individuo, más estigmatización, menos investigación, menos democracia (Rincón y Rey, 2008: 35).

## 2.2. El miedo en el discurso propagandísticos

Como se ha vislumbrado en el apartado anterior, el miedo es usado por los medios de comunicación de masas creando una realidad marcada por esta potente emoción. Esta intrusión del miedo en la vida de los individuos también se adentra en la política, pues, como explica Pratkanis y Aronson (1994), los partidos políticos hacen uso de esta emoción como herramienta para conseguir y mantener el poder. Este concepto de «poder», se vincula directamente con un fenómeno comunicativo: la propaganda. Este fenómeno, el cual es el objeto de estudio del presente trabajo, se define como:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2006: 228).

El miedo es usado como técnica por este fenómeno comunicativo pues tal es la potencia de esta emoción que, según Zepeda (2012), aquellos que sean capaces de controlar el miedo del resto podrán reforzar y/o tomar el poder. No obstante, es importante destacar que el miedo se clasifica como una emoción negativa y, en parte, eso la hace más eficaz en el discurso propagandístico pues cuando las necesidades básicas de los individuos, como la seguridad, no son satisfechas de forma óptima, acaban por intensificar las emociones que se vinculan a esas necesidades (Brown, 1995). En el caso de la no seguridad, es decir, de la inseguridad, es la emoción del miedo (Mantilla-Valbuena, 2008). No hay que olvidar que la seguridad se clasifica como uno de los problemas, tanto a nivel individual como social, más importantes y que más rápido se espera solventar (Cortés, 2012).

Sin embargo, debe señalarse que los generadores de miedo, así como la propia emoción, no pueden crearse de la «nada», es decir, tiene que haber una previa tendencia hacia esa perspectiva por parte de los receptores (Brown, 1995).

Esto coincide con la regla de la transfusión de un gran teórico sobre la propaganda: Domenach (1962). Esta regla de Domenach se centra en la idea de que la propaganda no es un fenómeno todopoderoso, sino que tiene que haber un «caldo de cultivo» previo para poder difundir las ideas. Es importante al hablar de propaganda hacer llegar las reglas que Domenach (1962) desarrolla sobre la propaganda, pues se pueden encontrar en casi todos los discursos propagandísticos:

1. Simplificación: el fenómeno propagandístico debe utilizar mensajes sencillos, evitando todo aquello que dificulte la recepción del mismo.
2. Enemigo único: los mensajes deben focalizarse en un único punto de atención, por lo que los ataques se centrarán en individuos concretos o pequeños grupos “nunca a masas sociales o nacionales en conjunto” (Domenach, 1962: 55).
3. Desfiguración: la propaganda debe enaltecer lo positivo del emisor y, a la misma vez, exagerar lo negativo y pernicioso del bando contrario.
4. Orquestación: la idea principal del mensaje propagandístico debe tomar distintos medios y formas para llegar a los receptores. La repetición de la idea clave es esencial.
5. Transfusión: es necesario que exista un sustrato previo (emociones, percepciones, ideas, etc.) sobre la que crear y desarrollar el mensaje.
6. Unanimidad: los mensajes propagandísticos deben incidir sobre valores grupales de los receptores con el fin de generar identificación entre ellos.

Es importante hacer alusión a la segunda y tercera regla, pues está directamente relacionada con una de las técnicas de la propaganda y con la emoción del miedo: la creación del enemigo. Esto consiste en dar una imagen maligna y perversa del contrincante, con el objetivo de destacar las bondades del propio emisor.

Toda campaña electoral exitosa articula sus estrategias [...] tomando en consideración la movilización de las emociones (principalmente la ira y el miedo) de los electores. [...] Miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene, se atente en contra del sistema de valores y creencias establecidas. Es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán [...] tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort [...] poniendo en riesgo el futuro del país (Zepeda, 2012: 136).

No solo Domenach (1962) aventuraba esto, sino que muchos teóricos sobre la propaganda ya acentuaban esta tendencia, como por ejemplo Morelli (2002).

Esta autora destaca los diez fundamentos principales de la propaganda, de los cuales, la mayoría, ayudan a gestar esta división, este maniqueísmo tan común en los discursos propagandísticos. Estos fundamentos son:

1. Nosotros no queremos la guerra.
2. El adversario es el único responsable de la guerra.
3. El enemigo tiene el resto del demonio.
4. Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas.
5. El enemigo provoca atrocidades a propósito; si nosotros cometemos errores es involuntariamente.
6. El enemigo utiliza armas no autorizadas.
7. Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas.
8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa.
9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado.
10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores.

Cuando la técnica de creación del enemigo se lleva al límite, aparece lo que se conoce como «*atrocità propaganda*» (quinto fundamento que explica Morelli). Esta es otra técnica de propaganda que trata de unir al enemigo con sucesos horribles, básicamente, lo culpa de cometer acciones generadoras de miedo en los receptores (García Orta, 2002). Ambas técnicas, se basan en el mencionado maniqueísmo (Huici, 2017), el cual aporta la idea resumida de que: «o estas con nosotros, los buenos, o con los otros, los malos».

De hecho, todas las técnicas mencionadas cumplen lo que Pratkanis y Aronson (1994) explican sobre el miedo y los discursos propagandísticos, y es que, esta emoción, ayuda a confundir las ideas y los pensamientos de la audiencia, los difumina para que pierdan la habilidad de revisar y constatar lo que se le presenta en el discurso. Según estos autores, los receptores se dejan llevar por la potencia de esta emoción, copando su pensamiento. Zepeda (2012) apoya esta idea sobre el miedo y los discursos propagandísticos. De hecho, expone:

Por miedo o por ira se hacen o se evita hacer muchas cosas. En una sociedad democrática [...] ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo de estos dos tipos de emociones (Zepeda, 2012: 139).

Pratkanis y Aronson (1994) también exponen los factores que ayudan a generar miedo en la propaganda:

1. Generar alarma e impacto en los receptores.
2. El receptor debe obtener unas medidas concretas para eliminar o paliar la amenaza: oferta de soluciones.
3. Las propuestas deben ser vistas como efectivas.
4. Los receptores consideran que pueden abordar las propuestas.

De aquí, se deriva un factor de gran importancia: la presentación propia como salvadores. El emisor que genera miedo en su discurso propagandístico debe presentarse a sí mismo como los salvadores, como los otorgadores de seguridad ante el riesgo y la amenaza. Esta idea también es apoyada por Zepeda (2012), el cual explica que la estrategia electoral del «voto del miedo» tiene las fases:

1. Identificar los miedos que tienen los electores.
2. Jerarquizar dichos miedos.
3. Estudiar las elecciones y campañas anteriores que usaron los miedos seleccionados.
4. Presentar los miedos ante el público como algo horrible.
5. Los miedos analizados deben relacionarse con los contrincantes políticos.
6. La opción política emisora debe presentarse como eficaz.
7. Evaluación y medición de los efectos de la campaña.
8. Importancia de la repetición y la aplicación de correcciones.

Es interesante conocer los tipos de propaganda que existen, pues, según esta técnica de autoproclamarse como salvadores en detrimento de la presentación de los contrincantes como generadores de miedo, coincide con lo que Pineda (2006) clasifica como «propaganda de reacción». Su clasificación completa es:

- Propaganda de afirmación: no se hace ningún tipo de alusión al contrincante político, simplemente se destacan las bondades del emisor.
- Propaganda de reacción: se destaca lo pernicioso del opositor, con la intención de aportar soluciones y respuesta a lo negativo.
- Propaganda de negación: se trata de mensajes perjudiciales, incluso descalificativos, dedicados al contrincante político, sin ni siquiera aportar algo positivo del propio emisor. Es un ataque.

Son varias las investigaciones que han analizado el uso del miedo en la propaganda política, algunos de forma secundaria, como el de Çetinkaya (2014), y, otros, en los que el miedo es el principal objeto de estudio. De este último grupo,

se destaca el estudio de De Castella, McGarty y Musgrove (2009) pues arroja luz sobre las temáticas usadas para fomentar el miedo en el discurso propagandístico y, además, desglosa la importancia del contexto para adaptar la emoción a los receptores. Asimismo, se mencionan los estudios de Wright-Neville (2006) y Sengul (2020), los cuales analizan el uso del miedo en las campañas australianas tras el 11-S, donde destaca la construcción del Otro convirtiéndolo como amenaza ante los receptores y, así, el emisor puede presentarse como salvador.

En definitiva, como explican varios autores, como Pratkanis y Aronson (1994), Korstanje (2010) u Ordoñez (2006), la emoción del miedo es un eficaz controlador social por sus implicaciones en los individuos y en la sociedad en general. Por esto, su histórico vínculo con el discurso propagandístico no es de extrañar, pues el fin último de este fenómeno comunicativo es alcanzar o mantener el poder. Por tanto, es interesante estudiar cómo la propaganda política actual instrumentaliza el miedo en un contexto peculiar marcado por la Cultura del miedo y la Sociedad del riesgo.

### 2.3. El debate electoral

El debate televisado en periodo electoral siempre ha sido un acto de gran atención mediática, de hecho, autores como Téllez, Muñiz y Ramírez (2010) lo clasifican como «uno de los eventos más atractivos de campaña política en las elecciones [...] de cualquier país» (2010: 252). Esto se debe a que el debate, en gran parte, se ha convertido en un espectáculo y el objetivo es ver quién se proclama vencedor al día siguiente en los medios de comunicación:

Un debate ofrece un aspecto doble: confrontación intelectual y lucha por imponerse al adversario. Las recomendaciones sobre cómo debería ser un debate acentúan lo intelectual. Los medios de comunicación, sin embargo, presentan los debates como ¿Quién ganará? o ¿Quién ha ganado? Incluso, quienes participan en un debate (Römer, 2014: 271).

Estos [los debates] constituyen el rito más significativo de las campañas electorales [...] A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez juez que decreta ganadores y perdedores (Téllez, Muñiz y Ramírez, 2010: 254).

Los debates políticos televisados son un importante factor para marcar la agenda temática de unas elecciones (Téllez, Muñiz y Ramírez, 2010). Luengo (2011) explica que los debates electorales televisados son una herramienta de

comunicación política y propaganda muy interesante de investigar por tres razones esenciales:

1. Son el canal perfecto para que los votantes, los ciudadanos, escuchen de primera mano a los propios candidatos. De esta forma, explica el autor, se le puede hacer llegar a los receptores tanto la agenda de campaña y sus proposiciones, como las características con las que cuenta el propio político. Se trata de una forma de comunicación que no tiene un filtrado o sesgo propio, pero que pertenece a los medios de comunicación de masas.
2. Los debates televisados tienen hoy en día una gran audiencia gracias a su repercusión en las redes sociales. Esto provoca que llegue a personas que no suelen sentir un atractivo hacia la política y, además, a ciudadanos que se caracterizan por ser «indecisos».
3. Es un gran factor mediático, pues, como se ha mencionado, el otorgar la victoria y/o la derrota a unos candidatos u otros genera conversaciones más allá del propio acto de campaña en sí.

Los debates televisivos tienen una gran revisión teórica, pues siempre han sido herramientas políticas muy atractivas tanto para la audiencia como para los medios de comunicación. Por esto, en estas elecciones andaluzas tan peculiares, al tratarse de un punto de inflexión para el ciclo electoral de 2019, se considera interesante su análisis.

Es la revisión bibliográfica expuesta sobre la que se asienta la presente investigación.

### 3. Objetivos y preguntas de investigación

El principal objetivo de este estudio es analizar el uso de la emoción del miedo en los debates electorales televisados. Para ello, nos centramos en la actividad propagandística de los principales partidos políticos que participaron en el debate de las elecciones autonómicas del Parlamento de Andalucía que tuvieron lugar el 2 de diciembre de 2018. Estas elecciones fueron un punto de inflexión, pues supusieron la entrada de un partido de extrema derecha en el Parlamento andaluz, siendo el preámbulo del ciclo electoral que luego se viviría en España en 2019. Dicho objetivo general se completa con un objetivo secundario (OS):

- OS1: Identificar cuáles son las temáticas más usadas por los diferentes partidos políticos para aludir al miedo.

Asimismo, se proponen estas preguntas de investigación (PI):

- PI1. ¿Qué formaciones políticas andaluzas han utilizado el miedo en mayor medida en su discurso propagandístico en las elecciones andaluzas estudiadas?
- PI2. ¿Existen diferencias entre los partidos tradicionales (PSOE y PP) y los de nueva creación (Ciudadanos y Podemos) en cuanto a temática para aludir al miedo en sus discursos?
- PI3. ¿Es más común en la propaganda marcada por el miedo hacer propuestas del partido al que representa el candidato, o, atacar al contrincante político a través de la apelación a la inseguridad?

#### 4. Metodología

Para abordar el objeto de estudio, así como el objetivo y las y preguntas de investigación, se aplicará una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido como técnica de recogida de datos. El análisis de contenido tiene como objetivo destacar qué términos empíricos son utilizados para evocar el miedo, y cuáles son más comunes en los discursos de los partidos políticos, orientando nuestra investigación al estudio de frecuencias. Esto permitirá observar cuantitativamente si algunos términos se encuentran vinculados con ideologías y partidos y, por ende, su alusión al miedo, así como la vinculación con las técnicas de propaganda.

El concepto del miedo se operacionalizará analíticamente a partir de estudios como los de De Castella, McGarty y Musgrove (2009) o De Castella y McGarty (2011). Respecto las cuestiones relacionadas con la operacionalización de las técnicas de propaganda se acudirá a clásicos de la materia como Brown (1995) o Domenach (1962).

Gracias a la información obtenida en el marco teórico y a estos estudios, se ha podido crear una hoja de codificación. Esta cuenta con dos tipos de unidades de registro: la *palabra*, como unidad clásica, y las unidades *temáticas*. Las unidades clásicas de registro, la *palabra*, son de dos tipologías: aquellas que están extraídas de otras investigaciones anteriores, permitiendo incluir términos como «terrorismo», «islam», «guerra», «inmigración/migración», «recesión económica» o «desempleo»; y, el resto de términos, que se han seleccionado a partir de la realidad española actual, como «separatismo» o «independentismo». Las variables y categorías de análisis que se van a registrar son: (1) apelación a un tema como amenaza o peligro, (2) referencia a la capacidad baja de los adversarios para enfrentar los problemas/amenazas/peligros/inseguridades de los ciudadanos, (3)

grupos amenazados por la fuente del miedo, (4) uso de la técnica de “creación del enemigo”, (5) polarización: nosotros/ellos cuando exista referencia al miedo, (6) posicionamiento del adversario político como causa de la amenaza/peligro y (7) tipo de propaganda (afirmación, reacción o negación).

Esta herramienta metodológica se aplicará al debate televisado en el que participaron Susana Díaz (PSOE), Juan Manuel Moreno (PP), Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) y Juan Marín (Ciudadanos). Este debate tuvo lugar el lunes 26 de noviembre de 2018 en el canal Televisión Española 1 (duración: 1:47:03horas). Este debate tiene un interés especial, pues todas las encuestas apuntaban que Vox conseguiría escaños y que, por tanto, tal y como ocurrió, entraría en el Parlamento de Andalucía un partido de extrema derecha. No obstante, no podía participar en el debate que se iba a realizar. Por tanto, la importancia de este debate, su peculiaridad, yace en que los participantes también tenían que enfrentarse a un partido que no estaba presente y que ya aventuraba coaliciones para la gobernanza. Del mismo modo, otra particularidad es que estas elecciones andaluzas tuvieron gran atención mediática por situarse como el preámbulo electoral que se viviría en España en 2019 y que cambió la política española. En lo relativo al debate, las unidades a las que se aplicará la codificación serán cada una de las intervenciones individuales que realicen los candidatos (un total de 64).

## 5. Resultados

Tras aplicar la metodología desarrollada, se han obtenido resultados interesantes sobre el uso del miedo en el debate electoral televisado. En primer lugar, un 25% de las intervenciones individuales de los candidatos durante el debate conllevan apelaciones al miedo (un total de dieciséis). Esto supone un cuarto de las intervenciones. Los porcentajes de apelaciones de este tipo realizadas por cada uno de los partidos en sus discursos son 15 (Gráfico 1).

El partido que más alusiones al miedo ha realizado es el PSOE con un total de seis. Le sigue el PP con cuatro y, por último, Ciudadanos y Adelante Andalucía han realizado tres cada uno.

Gracias a la hoja, se ha podido identificar las temáticas que ha utilizado cada partido para apelar al miedo (Gráfico 2).

Como se observa en el Gráfico 2, las tres alusiones al miedo de Adelante Andalucía son usadas en «paro/desempleo», «recortes económicos» e «inestabilidad». Ciudadanos agrupa las tres en «paro/desempleo», mientras que el PP dedica tres a «terrorismo» y una a «paro/desempleo». En último lugar, el PSOE realiza cuatro para «recortes económicos» y dos para «paro/desempleo». Destaca la temática en la que todos coinciden y que, por tanto, se usa en mayor medida

por los candidatos como generador de miedo es «paro/desempleo». Ejemplo son las palabras de Teresa Rodríguez, por Adelante Andalucía.

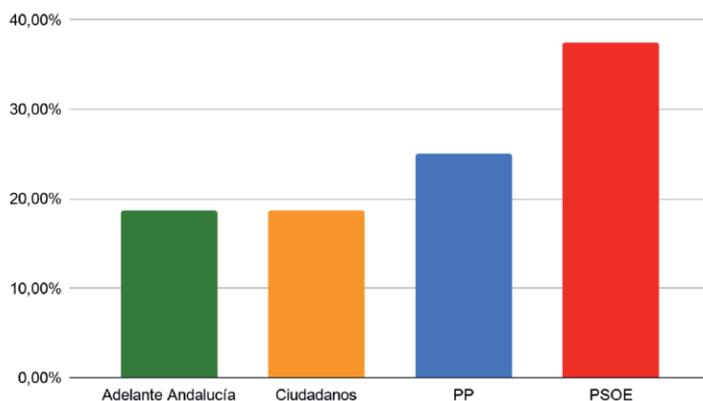


Gráfico 1. Porcentaje de apelaciones al miedo por cada partido político del total de intervenciones con dicha intencionalidad. Fuente: elaboración propia.

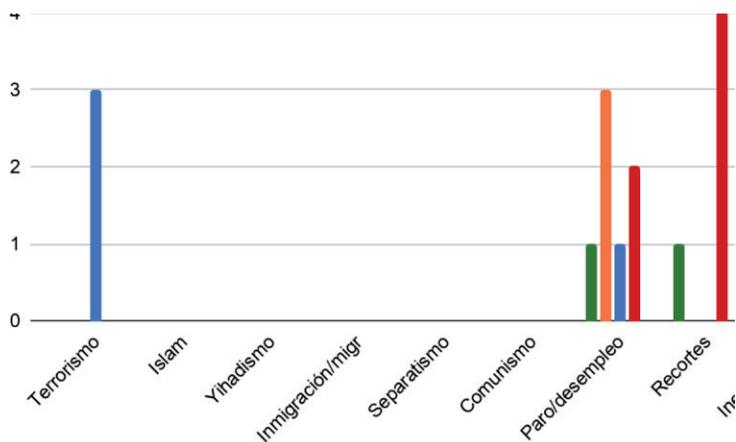


Gráfico 2. Temáticas usadas por los partidos en el debate para aludir al miedo. Fuente: elaboración propia

Yo soy alérgica a las reformas que han hecho unos y otros, tanto el Partido Socialista como el Partido Popular, porque han ido exactamente en la misma dirección: buscar la creación de empleo por la vía del empobrecimiento de los trabajadores y trabajadoras. Tenemos una situación en este momento en la que tener un empleo en nuestro país, y en nuestra tierra en particular, que tenemos la media salarial más baja de España, es crear pobreza laboral y con eso ser una enorme rémora para la creación de empleo y de riqueza en nuestra tierra (21:29- 22:08).

Asimismo, todas las utilizadas son dedicadas al ámbito económico («paro/desempleo», «recortes económicos» e «inestabilidad»), excepto el PP que en tres ocasiones usa “terrorismo”, lo cual pertenece más al ámbito social.

¿Es respetable atacar la Monarquía? ¿Es respetable quemar la bandera de España o enaltecer, por ejemplo, el terrorismo? Yo creo que no, yo creo que estamos todos de acuerdo en que no, salvo Podemos [se refiere a Adelante Andalucía], que propuso una iniciativa en el propio Congreso de los Diputados para despenalizar, precisamente, esa tipificación legal que tenemos (01:23:54-01:24:33).

Del mismo modo, el uso de términos para aludir al miedo como «recortes económicos» e «inestabilidad», son comunes en PSOE y Adelante Andalucía, formaciones políticas que dicen ser representantes de la izquierda. De hecho, Ciudadanos focaliza las alusiones al miedo en el desempleo, lo cual es lógico conociendo su posicionamiento ideológico liberal y pro-empresarial.

Respecto a los grupos de personas que son clasificadas por los emisores como las «víctimas» de esas amenazas y peligros generadores de miedo, se obtienen los siguientes resultados (Gráfico 3).

Hay un total de diez menciones (62,5%) a grupos de «víctimas», todos los partidos políticos utilizan esta técnica dos veces cada uno, excepto el PP que lo hace en sus cuatro alusiones al miedo. Juan Marín, de Ciudadanos explica:

Estas son las listas de la corrupción del Partido Popular y del Partido Socialista. ¿Cómo se puede generar confianza en los ciudadanos, hablar de crear empleo, cuando realmente no sé qué lista de las dos es más larga [...] Del dinero que se han gastado de los parados, precisamente en clubs de alterne en Andalucía. Y mire, los que han vivido durante 40 años robándole a los parados, no puede hablar de crear empleo en Andalucía. Los andaluces tienen tres problemas fundamentalmente [...]: la corrupción, el paro y la burocracia. Y digo yo señora Díaz, ¿a usted no le avergüenza cuando hablamos de paro en Andalucía, que haya familia que tienen todos sus miembros en paro después de 40 años de gobierno socialista? (14:09-15:23).

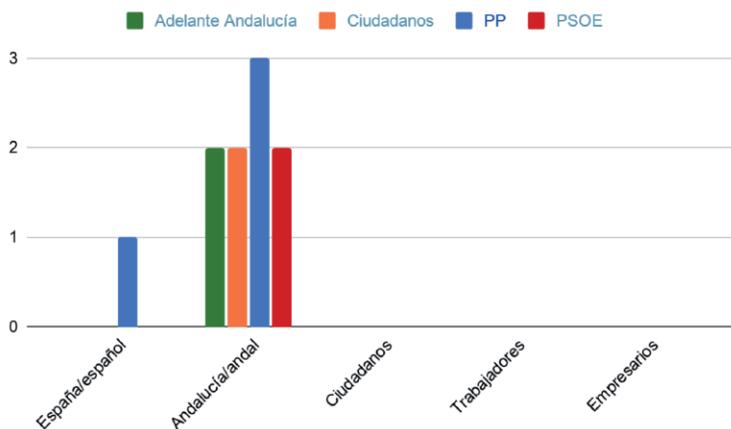


Gráfico 3. Grupo de víctimas de las amenazas/peligros generadores de miedo mencionados por los candidatos. Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, todos ellos hacen referencia a Andalucía y andaluces como grupo victimario, aunque el PP también, en una ocasión, hace referencia a España/españoles. Juan Manuel Moreno del PP afirma:

En España tenemos un problema, un problema serio, un problema de un intento de ruptura de nuestro proyecto que es común y compartido [...] Y frente a ese intento de ruptura, ha habido un gobierno, el gobierno del Partido Popular, que aplicó el 155, y lo hizo con determinación y con coraje (01:18:45-01:19:13).

La hoja de codificación recoge la táctica propagandística de «creación del enemigo» para identificar si en el debate se ha utilizado dicha herramienta. Los resultados se muestran en el Gráfico 4.

Es interesante conocer a qué partidos apelan cada uno de los emisores en sus discursos propagandísticos cuando hacen uso de la «creación del enemigo» (Gráficos 5-8).

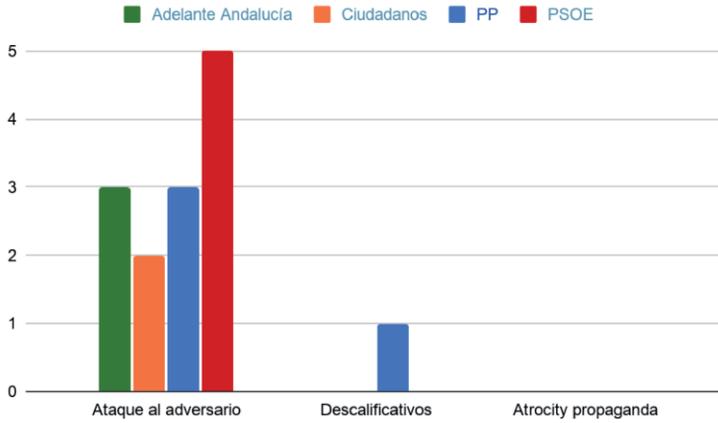


Gráfico 4. Utilización de la técnica propagandística de creación del enemigo.  
Fuente: elaboración propia

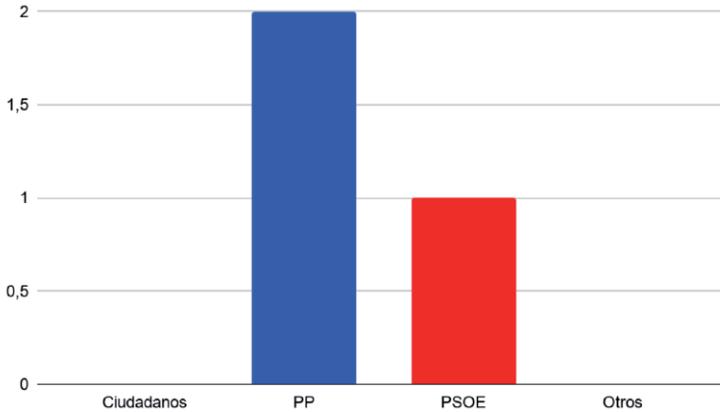


Gráfico 5. Adversarios atacados por Adelante Andalucía. Fuente: elaboración propia

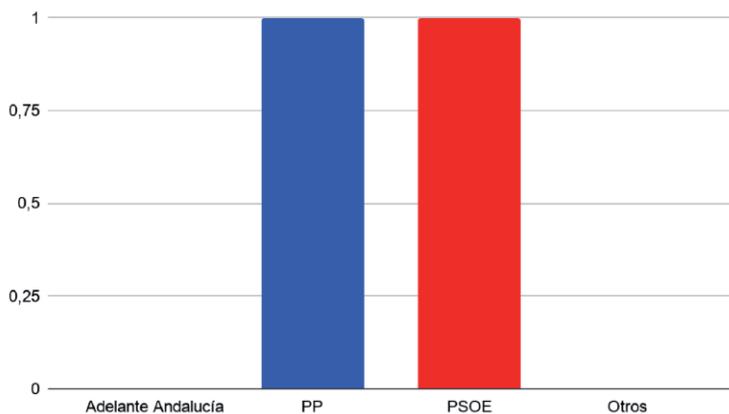


Gráfico 6. Adversarios atacados por Ciudadanos. Fuente: elaboración propia

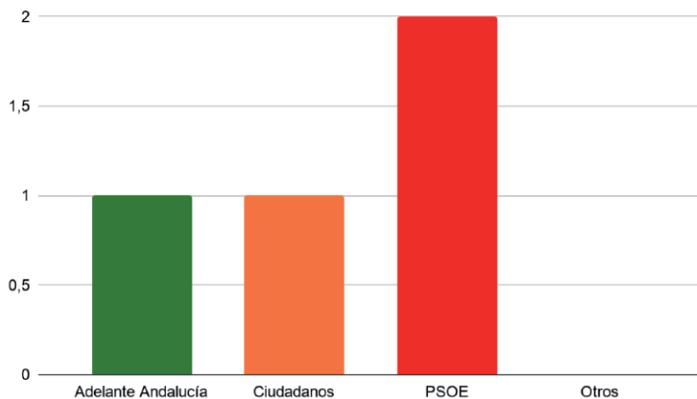


Gráfico 7. Adversarios atacados por PP. Fuente: elaboración propia

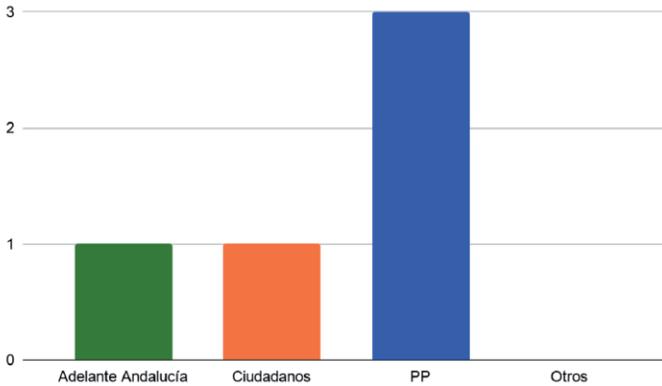


Gráfico 8. Adversarios atacados por el PSOE. Fuente: elaboración propia

En la hoja de codificación y en las gráficas se ha recogido la categoría «Otros» pues Vox estaba muy activo en campaña y las encuestas le asignaban escaños, pero no estaba presente en el debate. El partido que más ha atacado a sus adversarios es el PSOE. No obstante, el más atacado es el PP con seis menciones por parte del resto de candidatos al aludir al miedo. Dice Susana Díaz dirigiéndose al candidato del PP:

Lleva razón señor Moreno. Yo soy alérgica a las reformas que ha hecho el Partido Popular en este país. Soy alérgica a la reforma laboral que ha generado 225 millones de parados en Andalucía [...], soy alérgica a la reforma local, soy alérgica a la reforma que sacó a las cuidadoras del sistema público de la Seguridad Social, soy alérgica a la reforma del señor Wert que subió cinco décimas y expulsó a miles de chavales de la universidad,... (19:28-20:39).

La polarización del nosotros/ellos tiene una frecuencia baja. De hecho, solo es usada por el PP en una ocasión, dentro de la temática del desempleo. Juan Manuel Moreno afirma:

Cuando hablamos de desempleo hablamos de uno de los principales dramas que tenemos en Andalucía, un drama que inunda todos los hogares y los rincones de Andalucía. Pero la pregunta es: ¿Por qué Andalucía tiene la tasa de desempleo más alta de toda España y una de las más altas de Europa? Y la respuesta es evidente: porque las políticas y las recetas del Partido Socialista de los últimos 40 años ha llevado a Andalucía a esa situación. Por tanto, ¿qué planteamos nosotros para revertir esa situación de decadencia económica,

incluso de pobreza y de desempleo? Nosotros queremos revolucionar nuestra economía (07:36-08:04).

El Gráfico 9 muestra datos sobre el posicionamiento del adversario como causa de la amenaza o peligro:

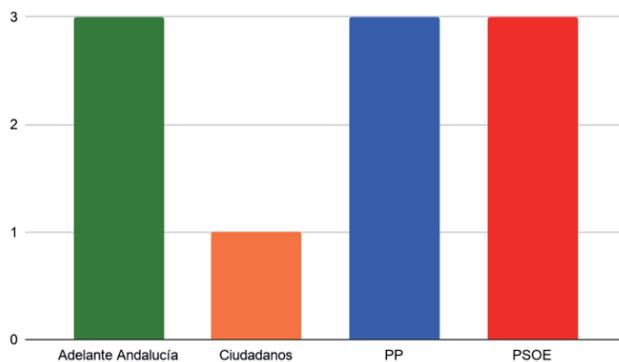


Gráfico 9. Uso del posicionamiento del adversario como causa de la amenaza o peligro. Fuente: elaboración propia

Por último, en la relación a los tipos de propaganda que se utilizan para aludir al miedo se muestran en el Gráfico 10:

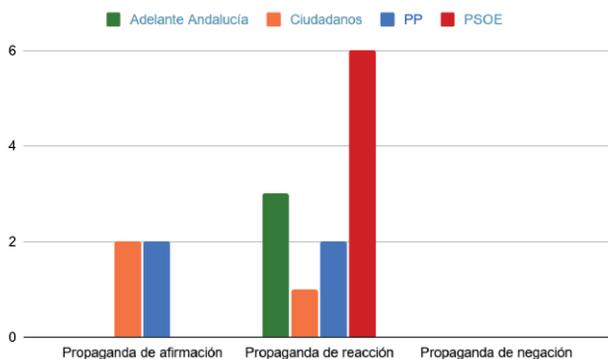


Gráfico 10. Tipo de propaganda utilizado en las alusiones al miedo. Fuente: elaboración propia

La propaganda de reacción es la más común para hacer alusiones al miedo, siendo usada por todos los partidos. Del mismo modo, la de afirmación también se ha registrado por parte de Ciudadanos y PP. Como ejemplo de propaganda de reacción, Teresa Rodríguez expone:

Seguimos en clave de destrucción de empleo. Esto es consecuencia de las políticas económicas diseñadas tanto por parte del Gobierno del Estado del Partido Popular, como el seguidismo que desde Andalucía se ha hecho a esas políticas [...] Nosotros planteamos aumentar la demanda interna y la inversión pública (11:00 -12:53).

## 6. Discusión y conclusiones

Recordando a Pratkanis y Aronson (1994), el miedo es una emoción de la que hacen uso los partidos políticos con el fin de persuadir a sus posibles futuros votantes. De hecho, tanto ellos como otros autores, como Brown (1995), indagaron y destacan el uso de esta emoción en la propaganda política. Por tanto, esto hace pensar que, en la actualidad, la propaganda política también utiliza el miedo. Gracias a este estudio, se especifica que esta herramienta propagandística ha sido utilizada en un 25% de las intervenciones realizadas por los partidos en el debate electoral para las elecciones de 2018 al Parlamento de Andalucía. De hecho, estas elecciones tienen gran importancia, pues marcarían el ciclo electoral que luego se vivió en España en 2019: un ciclo electoral bastante complicado por la necesidad de coaliciones para formar gobierno y por la entrada de la extrema derecha, la cual ya aventuraron las elecciones andaluzas. El partido político que más ha utilizado esta emoción es el PSOE, seguido del PP, dejando en último lugar a Adelante Andalucía y Ciudadanos, los cuales hacen el mismo número de apelaciones al miedo.

Domenach (1962) destaca la idea de que las emociones a través de la propaganda no pueden partir de cero, tiene que existir un «caldo de cultivo» previo. Esto es interesante respecto a que la temática más recurrente en el debate en las apelaciones al miedo fue el «paro/desempleo», esto tiene sentido por el contexto, pues esta comunidad autónoma tiene una tasa del 21,26% en el último trimestre de 2018 (INE, 2019). Esto quiere decir que los partidos conocen ese descontento y preocupación y, partiendo de ese sustrato previo, construyen el relato con las apelaciones al miedo. De hecho, es la temática en la que coinciden todos los partidos políticos cuando hacen alusión al miedo. Esto quiere decir que la propaganda política andaluza actual está ajustándose a una de las reglas ya expuestas por el teórico Domenach. Siguiendo con las temáticas generadoras de

miedo, es importante recordar que Cortés (2012) y Useche Aldana (2008) clasificaban la seguridad como una necesidad básica, lo cual provoca que todo aquello que le genere inseguridad al sujeto le llevará, en casi todos los casos, a sentir miedo. Algunas de las temáticas que han salido en el debate tratan de generar inseguridad en el ámbito económico de los sujetos, como «paro/desempleo», «recortes económicos» o «inestabilidad» y, por el contrario, otras apelan más a la inseguridad en el ámbito social, como «terrorismo», «yihadismo», etc. Las más usadas han sido las referentes al ámbito económico, no obstante, el PP ha hecho referencia al «terrorismo».

Ante la inseguridad, el principal anhelo de los ciudadanos es la seguridad. Es interesante destacar que, como explicaba Brown (1995) y Zepeda (2012), al usar el miedo en propaganda, es común que vaya unido a la «esperanza», es decir, los partidos políticos señalan un peligro o amenaza generador de miedo para, a la misma vez, presentarse ellos mismos como los «salvadores»/«protectores». Esto se ve reflejado, sobre todo, en el tipo de propaganda utilizado por los partidos a la hora de realizar apelaciones al miedo: propaganda de reacción, según la clasificación de Pineda (2006). Esta ha sido utilizada por todos los partidos políticos y, además, en mayor medida que la propaganda de afirmación (la de negación es inexistente en la muestra), a excepción de Ciudadanos, el cual se decanta más por la de afirmación.

Useche Aldana (2008) también subraya la técnica propagandística vinculada al miedo llamada «creación del enemigo», la cual trata de presentar a los adversarios como incapaces de hacer frente a las amenazas y peligros generadores de miedo. En el debate analizado todos los partidos señalan al enemigo en sus alusiones al miedo, solamente el PP utiliza descalificativos y, ninguno de ellos, usa la *atrocidad propaganda*. Cabe mencionar que el partido más atacado por los demás ha sido el PP y el que ha realizado más ataques al resto el PSOE haciendo uso del miedo.

Volviendo a las reglas de Domenach (1962), más específicamente a la de la «unanidad», se hace patente la necesidad de identificar a un grupo de ciudadanos como «víctimas», de las apelaciones al miedo que se realizan en los discursos. En el debate los participantes han considerado como «víctimas» a los «andaluces/Andalucía» en su gran mayoría. Se destaca el caso de una apelación del PP que hace referencia a los «españoles/España», lo cual concuerda con una línea ideológica más patriótica a la que pertenece este partido.

Resolviendo la primera pregunta de investigación (P11): ¿Qué formaciones políticas andaluzas han utilizado el miedo en mayor medida en su discurso propagandístico en las elecciones andaluzas estudiadas? Se afirma que ha sido el PSOE el que más ha hecho alusión al miedo, seguido del PP y, en último lugar y con el mismo número de apelaciones, Ciudadanos y Adelante Andalucía. Como

explicación se propone que el PSOE es el partido que se encontraba en ese momento en el gobierno andaluz, en el cual ha permanecido durante muchos años, y, normalmente, las personas suelen sentir más rechazo a probar cosas nuevas ante la comodidad de quedarse en la situación actual, aunque esta sea perjudicial. Respecto a la segunda pregunta (PI2): ¿Existen diferencias entre los partidos tradicionales (PSOE y PP) y los de nueva creación (Ciudadanos y Podemos) en cuanto a temática para aludir al miedo en sus discursos? Las temáticas no han sido un diferenciador entre partidos tradicionales y los de nueva creación, pero sí a nivel ideológico. Esto se debe a que son los partidos que se definen a sí mismos como de izquierdas han utilizado «recortes económicos» o «inestabilidad», mientras que PP y Ciudadanos no han escogido este recurso para apelar al miedo. Por último, la tercera pregunta (PI3): ¿Es más común en la propaganda marcada por el miedo hacer propuestas del partido al que representa el candidato, o, atacar al contrincante político a través de la apelación a la inseguridad? Gracias a la clasificación de tipos de propaganda, se observa que lo más común es atacar al contrincante utilizando propaganda de reacción, aunque la de afirmación también es usada por el PP y por Ciudadanos, no es la más mayoritaria.

Es importante mencionar en la presente discusión que los resultados obtenidos están en la misma línea que investigaciones previas mencionadas en el marco teórico. De hecho, las temáticas generadoras de miedo han sido obtenidas del estudio de De Castilla, McGarty y Musgrove (2009), teniendo el desempleo/paro un mayor uso. De hecho, esto está relacionado con otra de las conclusiones de estos autores, la cual posiciona el contexto como un factor esencial para aplicar el miedo en el discurso propagandístico. De nuevo, se incide en la idea de la alta tasa de desempleo que caracteriza al contexto andaluz. Asimismo, los estudios de Wright-Neville (2006) y Sengul (2020) también se encuentran en línea con los resultados obtenidos. Esto se debe a dos características. Por un lado, la primera, la presentación del contrincante político como amenaza. Por otro lado, la segunda es el uso mayoritario de la propaganda de reacción como fórmula para presentarse el propio emisor como la solución ante la amenaza/problema.

Una de las principales conclusiones es que los cuatro partidos que participaron en el debate electoral en las elecciones para el Parlamento de Andalucía en 2018 han hecho uso de la emoción del miedo como una herramienta propagandística. Del mismo modo, es el «paro/desempleo» la temática más usada para hacer alusión al miedo. Los discursos marcados por las apelaciones al miedo están dirigidos por la inseguridad, esta se genera en el debate analizado por temáticas relacionadas con el ámbito económico. Esto es coherente entendiendo el contexto andaluz, marcado por una tasa de paro del 21,26% en el último trimestre de 2018 (INE, 2019). Esto, por tanto, es una forma de hacer uso de conceptos y

sentimientos preexistentes en los receptores. No obstante, el PP también hace uso de la inseguridad en el ámbito social con la temática «terrorismo».

Del mismo modo, se observa tanto la creación del enemigo (a través de señalarlo), como la presentación propia como «salvadores», considerándose como la esperanza ante esas amenazas y peligros, es decir, ante el miedo.

Por último, el tipo de propaganda más utilizado cuando se hace uso de la emoción del miedo es la propaganda de reacción, seguida de la de afirmación. Cabe mencionar que la de negación no ha sido utilizada en ninguno de los supuestos.

En definitiva, el miedo es una herramienta propagandística que ha sido utilizada en el debate analizado y que, por tanto, sigue usándose en el contexto político actual. De hecho, estas elecciones han marcado el ciclo electoral determinante que vivió España en 2019 y que trajo consigo un cambio en el contexto político del país. Por tanto, sería interesante saber, en futuras investigaciones, cómo evoluciona esta herramienta a lo largo de los meses y con un nuevo partido de extrema derecha en la arena política: Vox.

## 7. Referencias

- ALTHEIDE, D. L. (2017). *Creating fear: news and the construction of crisis*. Oxon: Routledge.
- ALTHEIDE, D. L., y MICHALOWSKI, R. S. (1999). Fear in the news: A discourse of control. *Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503. doi.org/10.1111/j.1533-8525.1999.tb01730.x
- BROWN, J. (1995). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- GIL CALVO, E. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Ensayo.
- CASTILLO-MORO, M. (2016). Miedo, control social y política criminal (tesis doctoral). Universidad de Jaén.
- CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- CORTÉS, J. M. (2012). La construcción social del miedo: ¿El miedo se aprende en la sociedad?. *Revista Crítica*. 977, 19-22. <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/439-la-construccion-social-del-miedo>.
- ÇETINKAYA, Y. D. (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, 759-778.
- 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. doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00678.x
- DE CASTELLA, K., y 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. doi.org/10.1111/j.1530-2415.2011.01243.x
- DOMENACH, J.M. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires. Eudeba.

- FARRÉ COMA, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, (3), 95-119. <https://cutt.ly/kgBE25d>
- FUREDI, F. (2018). *How fear works: Culture of fear in the twenty-first century*. Bloomsbury Publishing.
- 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. [doi.org/10.12795/Ambitos.2001-2002.i07-08.07](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2001-2002.i07-08.07).
- GONZÁLEZ RADÍO, V. (2005). *La opinión pública*. La Coruña: Tórculo Ediciones.
- HUICI, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Síntesis.
- INE (13 de mayo, 2019). Tasa de paro trimestral de Andalucía. Recuperado de: [http://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&nocab&s=166-87208\\_372&c=2&nult=15](http://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&nocab&s=166-87208_372&c=2&nult=15)
- JIMÉNEZ, J. L. R. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo). *Historia actual online*, (9), 87-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2188052>
- KORSTANJE, M. E. (2010). El miedo político en C. Robin y M. Foucault. *Antropología Experimental*, (10), 112-132. <https://cutt.ly/EgBEYd5>.
- KRIPPENDORFF, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- LUENGO, Ó. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Ed.
- MANTILLA-VALBUENA, S. C. (2008). Más allá del discurso hegemónico: narcotráfico, terrorismo y narcoterrorismo en la era del miedo y la inseguridad global. *Papel político*, 13(1), 227-259. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-44092008000100008&script=sci\\_abstract&lng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-44092008000100008&script=sci_abstract&lng=es)
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MORELLI, A. (2002). Principios elementales de la propaganda de guerra. Utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia. HIRU.
- ORDÓÑEZ, L. (2006). LA GLOBALIZACIÓN DEL MIEDO/"THE GLOBALIZATION OF FEAR. *Revista de estudios sociales*, (25), 95-103. [doi.org/10.7440/res25.2006.10](https://doi.org/10.7440/res25.2006.10)
- PINEDA, A. (2006). Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda. Sevilla: Alfar.
- PRATKANIS, A., y ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- REDONDO GARCÍA, M. M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>
- RINCÓN, O. y REY, G. (2008). Los cuentos mediáticos del miedo. *Revista Urvio. Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, (5), 34-45. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/urvio/article/view/34-45>
- RÖMER, J. C. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- SEGUL, K. (2020). 'Swamped': the populist construction of fear, crisis and dangerous others in Pauline Hanson's senate speeches. *Communication Research and Practise*, 6(1), 1-18.

- TÉLLEZ, N., MUÑOZ, C. y RAMÍREZ, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270. id=64916989003
- USECHE ALDANA, Ó. (2008). Miedo, seguridad y resistencias: el miedo como articulación política de la negatividad. *Polis. Revista Latinoamericana*, (19), 1-23. <https://journals.openedition.org/polis/3893>
- VÉLEZ, L. F. (2000). El mito de vivir en un mundo más violento. *Nueva Sociedad*, 167, 157-165. [https://nuso.org/media/articles/downloads/2858\\_1.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/2858_1.pdf).
- WRIGHT-NEVILLE, D. (2006). La política del miedo: antiterrorismo y democracia australiana. *Boletín Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, 86(17), 3-18.
- ZEPEDA, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión política*, 14(27), 134-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010>