

La comunicación del miedo en la política de Vox. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022

Communication of fear in Vox politics. Elections in Castilla y León and Andalucía 2022

Comunicação do medo na política Vox. Eleições em Castilla y León e Andalucía 2022

Jacob González Castro^{1*} 

¹ Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad San Pablo CEU, España

* Investigador en Formación FPI en el programa en Comunicación Social, de la Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad San Pablo CEU, Madrid, España.

Recibido: 28/06/2022; Revisado: 19/07/2022; Aceptado: 09/10/2022; Preprint: 04/11/2022; Publicado: 01/01/2023

Para citar este artículo: González Castro, Jacob. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>

Resumen

Las elecciones autonómicas y municipales resultan una gran oportunidad que aprovechan las formaciones políticas, no solo para intentar alcanzar el poder, sino también para mostrarse ante el electorado. Las celebradas en Castilla y León en febrero de 2022, así como las del Parlamento de Andalucía, en junio del mismo año, han reportado resultados muy diferentes para la formación de derechas Vox, a pesar de la breve distancia



temporal que las separa. El partido de Abascal ha mantenido la misma estrategia que le hemos visto en ocasiones anteriores, propia de los partidos modernos, empleando las emociones como el elemento que impregna una parte considerable de su comunicación. Sin embargo, la utilización de una emoción prima sobre las demás en la comunicación de los García-Gallardo y de Olona, se trata del miedo. La presente investigación tiene como fin realizar un análisis, y posterior comparación, del empleo que el candidato, en Castilla y León, y la candidata, en Andalucía, realizan, en sus correspondientes cuentas de Twitter, de esta emoción, obteniendo resultados electorales muy diferentes en dos territorios altamente representativos del panorama nacional, a los que muchos medios de comunicación han concedido la potestad de convertir en pronosticadores de lo que podría ocurrir en elecciones generales cuya celebración tenga lugar posteriormente en el país. Del mismo modo, este estudio pretende revelar si los dos candidatos, en ambas campañas electorales, responsabilizan del miedo a los mismos sujetos, partidos o colectivos ante la sociedad a la que se dirigen.

Palabras clave: Comunicación política; emociones; miedo; Vox; Twitter; discurso

Abstract

The regional and municipal elections are a great opportunity that political formations take advantage of, not only to try to achieve power, but also to show themselves to the electorate. Those held in Castilla y León in February 2022, as well as those of the Andalusian Parliament, in June of this year, have reported very different results for the right-wing formation Vox, despite the short time distance that separates them. Santiago Abascal's party has maintained the same strategy that we have seen on previous occasions, typical of modern parties, using emotions as the element that permeates a considerable part of its communication. However, the use of an emotion that prevails over the others in the communication of the Vox candidates, it is about fear. The purpose of this research is to carry out an analysis, and subsequent comparison, of the use that Juan García-Gallardo, in Castilla y León, and Macarena Olona, in Andalucía, carry out, in their corresponding Twitter accounts, of this emotion, obtaining electoral results. very different in two highly representative territories of the national scene, to which many media outlets have granted the power to turn into predictors of what could happen in the next general elections in Spain, scheduled for the end of 2023. Similarly, this study aims to reveal whether the two candidates, in both electoral campaigns, blame the fear on the same subjects, parties or groups before the society to which they are addressing.

Keywords: Political communication; emotions; fear; Vox; Twitter; speech

Resumo

As eleições regionais e municipais são uma grande oportunidade que as formações políticas aproveitam, não apenas para tentar chegar ao poder, mas também para se mostrar ao eleitorado. As realizadas em Castilla y León em fevereiro de 2022, bem como as do Parlamento andaluz, em junho deste ano, relataram resultados muito diferentes para a formação de direita Vox, apesar da curta distância de tempo que os separa. A

festa de Santiago Abascal manteve a mesma estratégia que vimos em ocasiões anteriores, típica das festas modernas, utilizando a emoção como elemento que permeia uma parte considerável da sua comunicação. No entanto, o uso de uma emoção que prevalece sobre as demais na comunicação dos candidatos ao Vox, tratase do medo. O objetivo desta pesquisa é realizar uma análise e posterior comparação do uso que Juan García-Gallardo, em Castilla y León, e Macarena Olona, na Andalucía, realizam, em suas contas correspondentes no Twitter, desta emoção, obtendo resultados eleitorais muito diferentes em dois territórios altamente representativos do cenário nacional, aos quais muitos meios de comunicação deram o poder de se transformar em preditores do que poderia acontecer nas próximas eleições gerais na Espanha, marcadas para o final de 2023. Da mesma forma, este estudo visa revelar se os dois candidatos, em ambas as campanhas eleitorais, culpam o medo nos mesmos sujeitos, partidos ou grupos perante a sociedade a que se dirigem.

Palavras-chave: comunicação política; emoções; medo; Vox; Twitter; fala

1. Introducción

1.1 El triunfo de las emociones en la sociedad actual

La trascendencia que han adquirido en los últimos años las emociones, y que nos ha llevado a fomentarlas desde las etapas educativas más básicas, resulta indiscutible. Colom y Fernández Bennassar (2009) explica “si antes eran las emociones lo que asustaba a los teóricos, parece que en estos momentos más bien es la carencia de una mente emocional lo que resulta peligroso” (p. 238). Apreciamos este desarrollo emocional en todas las edades, incluso en el entorno laboral, donde la inteligencia emocional, explica de la Cruz Portilla (2020) “tiene gran incidencia sobre la satisfacción laboral puesto que, comprender los sentimientos propios y los de los demás, genera una actitud positiva frente al trabajo y, a mantener unas buenas relaciones interpersonales” (p. 87).

Varios autores han creado escalas emocionales que agrupan las diferentes experiencias que puede percibir el ser humano. Jin et al. (2014) hablan de: ira, ansiedad, aprensión, confusión, desprecio, disgusto, vergüenza, miedo, culpa, tristeza, bochorno, sorpresa, simpatía. Para Ekman (1971), son: ira, miedo, tristeza, alegría, sorpresa y asco. Plutchik (1980), habla de 8 emociones básicas y 8 avanzadas, además, atribuye a las emociones una función adaptativa, puesto que nacen a partir de reacciones que se producen como resultado de la exposición humana a situaciones concretas. Bisquerra (2003) explica que las emociones son “un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno” (p. 12).

Marcus et al. (2007) hablan de dos sistemas de desarrollo: uno 'de disposición', monitoriza y evalúa las interacciones de la persona con el resto de la comunidad, y un sistema 'de vigilancia' que permite percibir aspectos del entorno potenciando nuestro aprendizaje adaptativo, permitiéndonos repetir aquello que tuvo éxito en el pasado y cambiar lo que no. En el ámbito político, explican, "las emociones que con más claridad impulsan las dinámicas de vigilancia, son las asociadas con la ansiedad, la inquietud y el miedo' (p. 127). A este respecto, Mudde (2019) comenta que las formaciones de extrema derecha crean un discurso en el que hacen del crimen un asunto del que responsabilizan a los extranjeros, sin embargo, estos partidos no culpan tanto a los inmigrantes como a los organismos supranacionales, como Europa y Bruselas, a los que sitúan en el nivel de las élites, por sus políticas laxas que permiten la entrada de estos ciudadanos en estos territorios. (2019, p. 34).

Las emociones emergen como respuesta a diferentes procesos de exposición, pero también como fruto de un aprendizaje que se genera involuntariamente, consecuencia de la constante exposición a elementos que despiertan dichas respuestas. Cabe destacar, en referencia al sector político, el empleo de emociones como el miedo en su intento por generar una respuesta de rechazo a la inmigración, así como de rechazo a quienes, teniendo la autoridad para frenarla, optan por permitirla y gestionarla.

1.2 El control de las emociones en la política

Tras adquirir consciencia de la importancia de las emociones, el control de estas ha sido uno de los objetivos de los gurús de la persuasión, llegando a desbancar los intentos de apelación a la razón, característicos de la publicidad tradicional. Garcillán López-Rúa (2015) divide las técnicas de persuasión en dos: "las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica y la retórica mientras, las emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción" (p. 464).

Las emociones son empleadas para generar un mayor recuerdo de algo, tal y como explican García-Hípola y Pérez-Castaños (2021), "porque tendemos a recordar las cosas en función de la emoción que hemos sentido" (p. 24). El triunfo de las emociones resulta irrefutable en el ámbito de la comunicación política, contribuyendo a la generación de ese recuerdo en la memoria de los electores.

Innerarity (2018) responsabiliza de este auge del componente emocional en política, al actual contexto de desconcierto, desconfianza e inestabilidad, dando lugar a "sociedades exasperadas, ansiosas e irritables" (pp. 45-49). En este contexto, carente de seguridad y fiabilidad, es en que Sartori (2012) introduce la 'emotivización de la política', consistente en un modo de hacer política sometido a la creación y divulgación de píldoras emocionales.

García-Hípola y Pérez-Castaños (2021) coinciden en que “en este nuevo escenario, dinámico y cambiante, las emociones parece que se consolidan como el hilo conductor en esta nueva forma de comunicar para algunas formaciones políticas” (p. 23). Por su parte, Lassalle-Ruíz (2017) entiende la implementación de esta cultura político-emocional en las sociedades actuales como el resultado de auto-percibirse despojado de los logros conseguidos, y relaciona dicha tendencia con el auge de las nuevas formaciones populistas (2017).

Gutiérrez-Rubí (2009) explica “Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado de ánimo de los otros. La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores. Sin palabras y hechos que emocionen no es posible articular discursos” (p. 10). Del mismo modo Méndez-Muros (2021) justifica que “para que alguien se incline por un producto, una idea, un programa político, etc. es necesario activar aquellas emociones que le impulsan a tomar una u otra decisión” (p. 372). Las emociones se despiertan cuando se logra establecer una conexión que estimula el interés del elector con las pretensiones del partido.

Crespo-Martínez *et al.* habla de ‘partidos emocionalmente activados’ para referirse a aquellos que transmiten un gran número de emociones, y añade que, en el caso concreto de Vox, su electorado cuenta con un mayor componente emocional que ideológico. (Crespo-Martínez *et al.*, 2022, p. 139). En el caso de Vox, se han detectado intentos de persuasión que han hecho preponderar una emoción concreta por encima de las demás: hablamos del miedo. A este respecto, Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020) explican:

El partido dice defender a los votantes contra el miedo, pero es el primer exhortador del mismo en sus discursos y denuncias. Esta estrategia de aludir constantemente a dicho sentimiento lo introduce y lo trae constantemente a primera línea, como se aprecia en el lema: “¡Sin miedo a nada ni nadie!”. (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020, p. 219)

Cabe añadir que, para ejecutar este proceso de transmisión de emociones los partidos hoy hacen uso de lo que Mazzoleni & Schulz (1999) definieron como la ‘mediatización de la política’. Si bien el propio Mazzoleni (2001) explica que esta mediatización se trata, principalmente de “los modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía” (p. 33), los autores también hacen hincapié en los peligros de sus excesos.

La excesiva mediatización del liderazgo político y de la práctica política, con ciudadanos forzados a convertirse en consumidores y espectadores, y la fragmentación de la participación política inducida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pueden distorsionar el buen funcionamiento de la democracia. (Mazzoleni & Schulz: 1999, p. 250).

Entre las herramientas que contribuyen a esta mediatización de la política, cabe destacar la plataforma Twitter. Vázquez-Barrio y Campos-Zabala (2020) justifican que “la expansión de la red social Twitter provoca un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación política logrando convertirse en un altavoz mayor que el de los medios tradicionales durante el siglo XX” (p. 57). Vox, no supone una excepción en la utilización de esta herramienta para acercar su mensaje y dotarlo de un alto contenido personal. Van Aelst *et al.* (2012) habla de dos tipos de personalización que guardan una estrecha relación entre sí: la individualización, consistente en el auge de la figura de los políticos en la cobertura mediática, en detrimento de la imagen de formaciones e instituciones; y la privatización, por la cual, explica, “el político ya no se presenta únicamente como un legislador o un vocero, sino como un padre dedicado o un apasionado de la música” (p. 13).

1.3 Miedo

“El príncipe no debe preocuparse porque le acusen de ser cruel, siempre y cuando su crueldad tenga por objeto el mantener unidos y fieles a los súbditos” (Maquiavelo, 1971, p. 34). Desde este momento el miedo pasa a formar parte del repertorio de estrategias políticas para alcanzar y mantener el poder.

Caramelo (2020) explica que “aunque el miedo es una emoción en principio desagradable, es necesaria para alejarnos de los peligros, ya que se trata de un mecanismo de adaptación que nos hace reaccionar de manera inmediata” (p. 285) lo que la confiere la capacidad de adaptación a la que nos referíamos antes. También Valero-Cedeño *et al.* (2020) expone que “es normal y saludable tener miedos ya que son respuestas emocionales del cerebro ante diversas situaciones que podrían causarnos problemas, evitando así que nos exponamos a lo que puede resultar peligroso. El miedo es la emoción principal del ser humano” (p. 65). Cárdenas y Lozano (2020) explican que, es aquella emoción a través de la cual nos activamos para evitar las situaciones de riesgo y para garantizar nuestra supervivencia (p. 86). Actúa como un elemento que permite al ser humano mantenerse alerta, sin embargo, cuando se excede la dosis razonable, pasa a adquirir un cariz distinto.

Bauman (2006) explica que el miedo es un sentimiento que los seres humanos comparten con los animales ante una amenaza y que, en ambos casos, la reacción se limita a dos opciones: una respuesta violenta o una huida (p. 11). También Alastuey (2005) comenta que “el miedo es una emoción puramente instrumental propia de aquellas situaciones en las que el agente se enfrenta a un poder superior y anticipa potenciales consecuencias negativas para él” (p. 62). Nussbaum (2014) explica que el miedo se puede despertar a través de un proceso de asociación, previa clasificación de ciertos colectivos como amenazas, o bien relacionando un concepto conocido con lo desconocido. El autor se refiere a la combinación de la retórica y la política como una maniobra que pretende mostrar peligros, en ocasiones, reales, como en el caso de las guerras, y en otras, inexistentes.

El miedo a lo desconocido puede generar inseguridad. Bauman (2006) define el miedo como “el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer -a lo que puede y no puede hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla” (p. 10). Para Bauman, el miedo adquiere las características del líquido, volviéndose imprevisible e incontrolable. Ante esto, Mateo-Girón (2008) considera el miedo como “el otro nombre que damos a nuestra indefensión” (p. 20).

Cárdenas y Lozano (2020) hablan del uso del miedo como estrategia de persuasión por parte de los políticos, que pretenden hacer sentir a la sociedad impotente ante sus temores (pp. 85-91). Nussbaum incide en que “el miedo es una fuerza centrífuga: disipa la energía potencialmente unida de un pueblo. Lo que los líderes digan en esos momentos puede marcar mucho la diferencia y reunir a los ciudadanos en torno a un proyecto común” (Nussbaum, 2014, pp. 243-379). Por tanto, un miedo generado puede forjar nuevas uniones en torno a un líder o a un propósito, actuando coordinadamente frente a dicho temor, siempre que esta agrupación sea entendida como una posibilidad real de victoria.

En los últimos años se pueden encontrar varios ejemplos de prácticas de políticas del miedo. Algunos de las más estudiadas son las promovidas por los partidos de la extrema derecha, aprovechando el desconocimiento de la población nativa acerca de las etnias y culturas extranjeras, para introducir un miedo que fomenta la xenofobia. Así lo explica Arabi (2020):

La maquinaria neofascista muestra a sus seguidores, una imagen negativa de los inmigrantes, son presentados como una banda de criminales y les estigmatiza al asociarlos con los problemas económicos y sociales que padecen sus países: falta de trabajo, delincuencia, pérdida de calidad de vida, pérdida de la identidad cultural, etcétera. (p. 69).

También Mudde (2016) ve indicios de vinculación entre el miedo y la inmigración, por parte de las formaciones de derecha:

La amenaza del terrorismo y la ansiedad por una ola masiva de inmigrantes del mundo musulmán, junto con la creencia generalizada de que la UE dificulta en lugar de ayudar cuando se trata de tales problemas, han creado una tormenta perfecta mejorando especialmente la posición de los populistas de derecha en muchos países. (p. 25).

Cabe destacar la campaña de George W. Bush, tras los atentados del 11-S, cuando el entonces presidente de Estados Unidos habló de una “guerra contra el terror”. Un terror difuso, sin fecha de caducidad, que, como explica Lakoff (2007) “presupone que la masa está aterrorizada, mientras que las alertas naranjas, junto a otras medidas y retóricas de la Administración, mantienen activo el marco del terror” (p. 70), dejando la gestión del miedo en manos de la élite política.

Cárdenas (2020) corrobora los buenos resultados que puede reportar la utilización del miedo a las élites “Apelar al miedo o a la xenofobia puede llegar a ser muy efectivo, haciendo probable que el resultado sea muy positivo, viéndose reflejado tanto a nivel electoral, como en el número de ventas de un producto” (p. 78). Una de las consecuencias directas es la delegación de responsabilidades, por parte de la ciudadanía, sobre sus líderes, ante la percepción de su incapacidad para, a título individual, hacer frente al peligro, es decir, ante el reconocimiento de su vulnerabilidad. Los emisores de los mensajes que instauran estos miedos son, a su vez, quienes afirman tener soluciones a los mismos, lo que les permite lograr el respaldo social que ansían.

Los políticos encuentran en las redes sociales un aliado para la adaptación y transmisión de estos mensajes. Arcila-Calderón *et al.* (2020) asegura que las redes sociales albergan manifestaciones xenófobas que se presentan mediante discursos oficiales. (p. 35). En el caso de Vox, y más concretamente del uso que la formación hace de Twitter, Lava-Santos (2021) explica que “la comunicación de este partido en Twitter se caracteriza por tener un fuerte componente ideológico; mensajes de odio hacia la cultura árabe y hacia la crisis territorial, tienen una gran presencia en la cuenta oficial” (p. 58).

Ante estas afirmaciones intentaremos responder aquí a si el partido Vox pudo obtener algún rédito a partir de la ejecución de estrategias político-comunicativas, sostenidas sobre el miedo en los comicios analizados. Para ello atenderemos a cuestiones como: si se ha empleado por igual la emoción del miedo en los discursos de ambas campañas, cuál ha sido el resultado en cada caso, y si se responsabiliza en ambos a los mismos actores de la instauración de esta emoción.

1.4. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar un análisis comparativo a partir de la utilización que han hecho del miedo, los líderes de Vox, Juan García-Gallardo y Macarena Olona, incluyéndolo, directa o indirectamente, en sus discursos en Twitter, durante las campañas electorales correspondientes a las elecciones en Castilla y León, del 13 de febrero de 2022, y del Parlamento de Andalucía, del 19 de junio de este mismo año.

El objetivo secundario consiste en estudiar el discurso que ambos candidatos han realizado en Twitter durante sus respectivas campañas, para comprobar si atribuyen la existencia y proliferación de ese miedo a los mismos sujetos, colectivos u organizaciones.

Tabla 2. Categorías del miedo

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo la selección de los tweets de ambos candidatos, y de las dos campañas, se recurrió a la herramienta de 'búsqueda avanzada' de Twitter, acotando las publicaciones a las fechas mencionadas. Tras su exportación a Excel, se procedió a hacer minería de datos, detectando, extrayendo y recopilando, a través de esta herramienta, la información requerida. Posteriormente, y también con la ayuda de este software, se realizaron las operaciones matemáticas pertinentes, para la obtención de los resultados y su plasmación en formato gráfico. Todo el proceso, ha sido realizado a partir de herramientas informáticas que eliminan cualquier elemento subjetivo dotando de la fiabilidad debida a los resultados obtenidos.

3. Resultados de la investigación

3.1. Análisis del discurso de Juan García-Gallardo y Macarena Olona en Twitter

A 21 de junio de 2022 García-Gallardo cuenta 30.505 seguidores en Twitter, frente a los 390.172 de Olona. Durante la campaña que culminó con la celebración de las elecciones autonómicas en Castilla y León, el 13 de febrero de 2022, el líder de Vox ejecutó 71 publicaciones mientras que, en el caso de Andalucía, la candidata realizó un total de 221 durante la campaña que desembocaría en las elecciones al Parlamento de Andalucía, el 19 de junio del mismo año. La campaña en la que participó García-Gallardo se extiende durante un período de 17 días, mientras que la de Olona fue de 18.

3.1.1 Análisis del miedo en la campaña electoral de Castilla y León

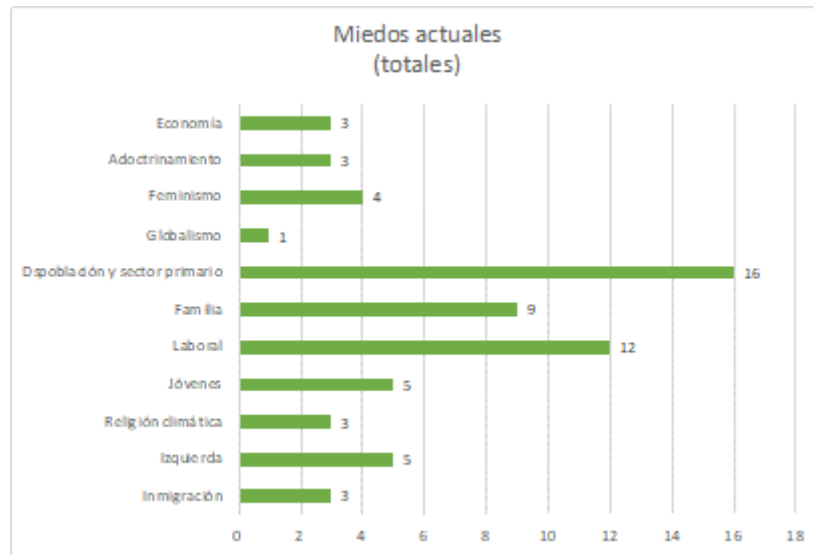
En esta campaña, Vox optó por el *claim* 'siembra', apostando por los trabajadores del sector primario y mostrando los votos a Vox como semillas que posteriormente traerían sus frutos. Lo contrario a la siembra, explica Abascal, es lo que ansían el resto de los partidos para el 13 de febrero, la cosecha, en referencia al engaño que supone prometer resultados a corto plazo en política.

Entre las 71 publicaciones realizadas por García-Gallardo en Twitter, se detectó la presencia del miedo en 43 de ellas, lo que supone un 60,56% del total. En estas 43 publicaciones, el miedo se manifiesta de manera directa y literal en el discurso de García-Gallardo en 3 casos, un 6,98%. Esta cifra supone un 4,23% en la equiparación con el total de sus publicaciones en Twitter durante el período de la campaña electoral, es decir, con las 71 realizadas.

El miedo, como elemento actual, también está intrínsecamente presente en el discurso de García-Gallardo, de manera indirecta. En 32, de las 71 publicaciones se incluye el miedo como una emoción que acontece en el presente, esto supone un 45,07% de las publicaciones totales, mientras que, en 14 publicaciones, se posiciona en contextos futuros, lo que significa un 19,72% del total de mensajes publicados. Pueden darse, y así ocurre, publicaciones en las que el miedo se presente de ambas maneras.

Respecto a las diferentes formas en que el candidato de Vox incluye el miedo en su comunicación en Twitter, se detectaron un total de 64 iniciativas de inclusión de esta emoción a través de diferentes conceptos, logrando así un posicionamiento indirecto del mismo. El Gráfico 1 muestra el reparto total del uso del miedo en estas 64 publicaciones, en función del concepto empleado para introducirlo.

Gráfico 1. Totales miedo actual

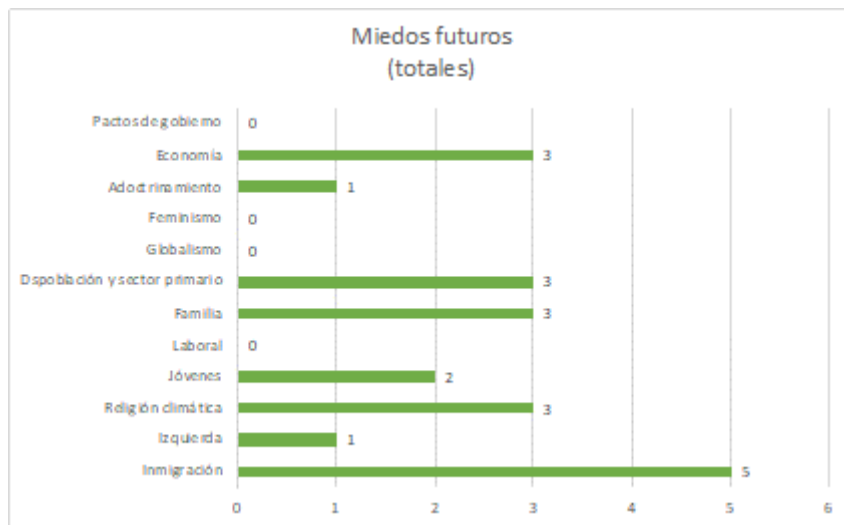


Fuente: elaboración propia

En algunas publicaciones, se detectó más de un caso de posicionamiento indirecto del miedo en un contexto del presente. Comprobamos que la despoblación, el empleo y la familia son los principales contextos de los que se sirve el candidato de Vox para introducir el miedo conjugándolo en el presente.

Respecto al miedo al futuro, este se halló en 14 de las 71 publicaciones, lo que supone un 19,72% del total de los mensajes. Se detectaron 21 intentos para presentar esta emoción en un tiempo aún por experimentar. El Gráfico 2 muestra el reparto total de la inclusión del miedo en el futuro, insertándolo indirectamente a través de estos conceptos.

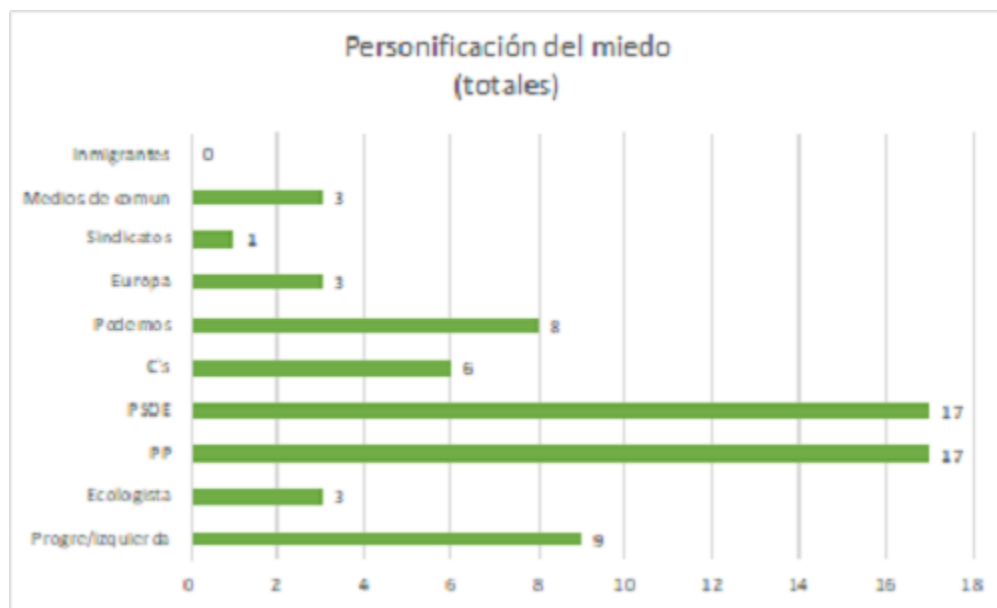
Gráfico 2. Totales miedo futuro



La inmigración es, para García-Gallardo, la principal amenaza con repercusión en el futuro. El candidato de Vox posiciona el miedo principalmente sobre este tema haciendo de él el primer problema que han de temer los castellanoleoneses, mientras que en menor medida se detecta la divulgación del miedo a través de otros elementos como, la familia, la economía, la despoblación o la religión climática. Cabe destacar que el feminismo o el globalismo no son mencionados para insertar miedos futuros.

Respecto a la personificación del miedo, esta se halló en 32 de las 71 publicaciones, suponiendo un 45,07% de los casos. Al igual que en los análisis anteriores, es posible encontrar más de un responsable o generador del miedo por publicación. En este caso, el número total de sujetos, colectivos u organizaciones, a los que García-Gallardo responsabiliza de los miedos mencionados, se eleva hasta 67. El Gráfico 3 muestra los resultados totales.

Gráfico 3. Totales personificación miedo



Como cabía esperar, son los rivales políticos los principales actores a los que García-Gallardo responsabiliza de los miedos, presentes y futuros, de los castellanoleoneses. El candidato de Vox responsabiliza por igual a ambos partidos, muy por delante de la izquierda progre y del partido Podemos. Los inmigrantes, como tal, no asumen la responsabilidad de la amenaza que suponen, puesto que García-Gallardo no los señala como promotores del miedo, al contrario que a Europa, presente entre estos alentadores del miedo, aunque en menor medida que otros.

3.1.2 Análisis del miedo en la campaña electoral de Andalucía

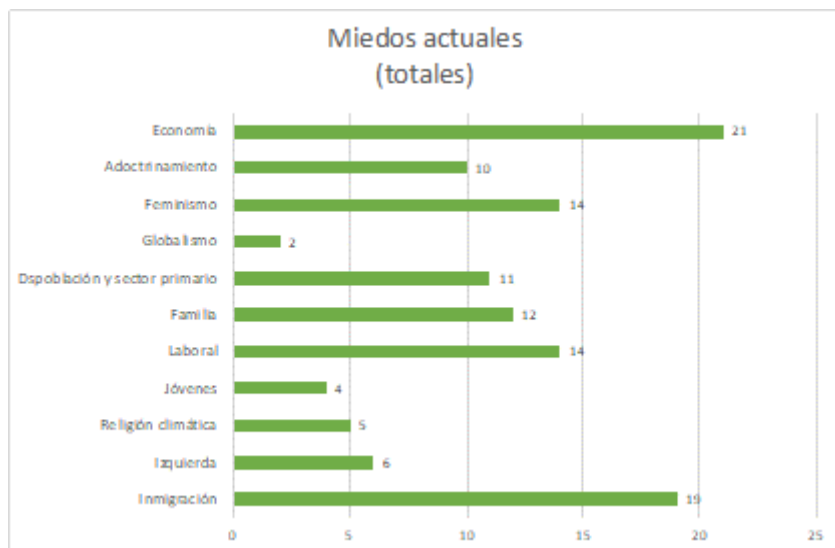
En las elecciones al Parlamento de Andalucía, del 19 de junio de 2022, Vox optó por el *claim* 'Cambio Real'. Un lema que evidencia, a pesar de los resultados obtenidos en Andalucía en 2018 que dieron el poder a la derecha, que el cambio esperado aún no se había producido. Olona habla de miedo, en 95 publicaciones, de las 221 que realiza en su perfil de Twitter, un 42,99%. De estas 95 publicaciones, en 7 presenta el miedo de manera directa o literal, lo que equivale a un 7,37% de estas, y a un 3,17% si lo escalamos al total de mensajes divulgados por la líder de Vox.

Aquí también el miedo se presenta indirectamente, situándolo en un contexto de actualidad, en 75 publicaciones, de las 221 realizadas, lo que supone un 33,94%. Mientras que, el miedo indirecto en escenarios de futuro se halló en 26 publicaciones, equivaliendo

a un 11,77%. Al igual que en el caso anterior, conviene señalar que es posible encontrar publicaciones en las que el miedo se presente de ambas formas.

El número de elementos contabilizados para insertar, indirectamente, el miedo en contextos presentes, por parte de la candidata de Vox, asciende a 118. El Gráfico 4 muestra el reparto total que realizó Macarena del miedo, a través de los conceptos aquí analizados, que le permiten situarlo indirectamente en sus publicaciones.

Gráfico 4. Totales miedo actual

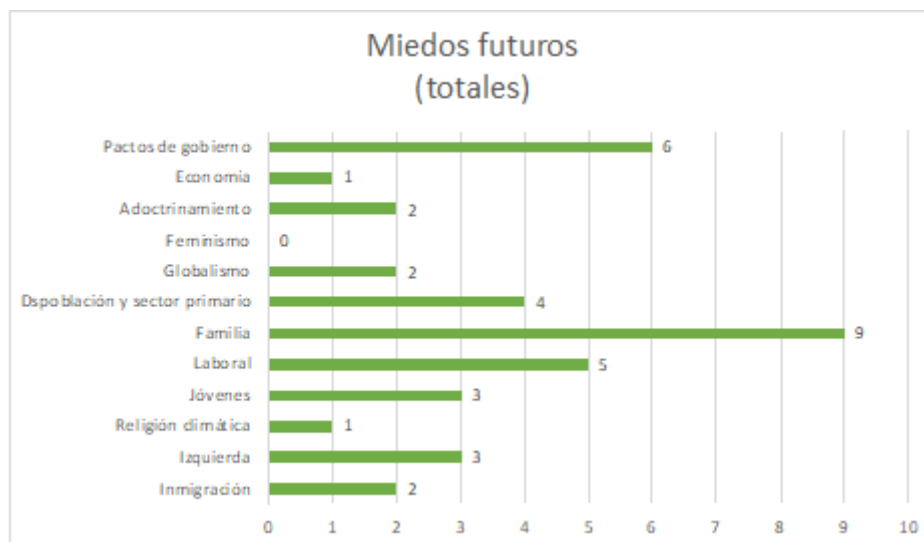


Fuente: elaboración propia

La economía es el principal recipiente del que Olona se sirve para hablar del miedo que están sufriendo actualmente los andaluces. No obstante, la inmigración se sitúa como segundo recurso, con solo dos menciones menos. Ambos son los instrumentos predilectos de la candidata de Vox para este propósito, por delante del feminismo y de la cuestión laboral, situándolos como problemas actuales que ya sufren y atemorizan a Andalucía

En lo referente al posicionamiento indirecto del miedo en acontecimientos aún no experimentados, se hallaron un total de 38 intentos, repartidos en 26 publicaciones, lo que significa que, en varias publicaciones, esta práctica aparece más de una vez. El Gráfico 5 muestra el reparto de los resultados totales respecto a los conceptos sobre los que orbita el miedo indirectamente, en el discurso de Olona en Twitter.

Gráfico 5. Totales miedo futuro

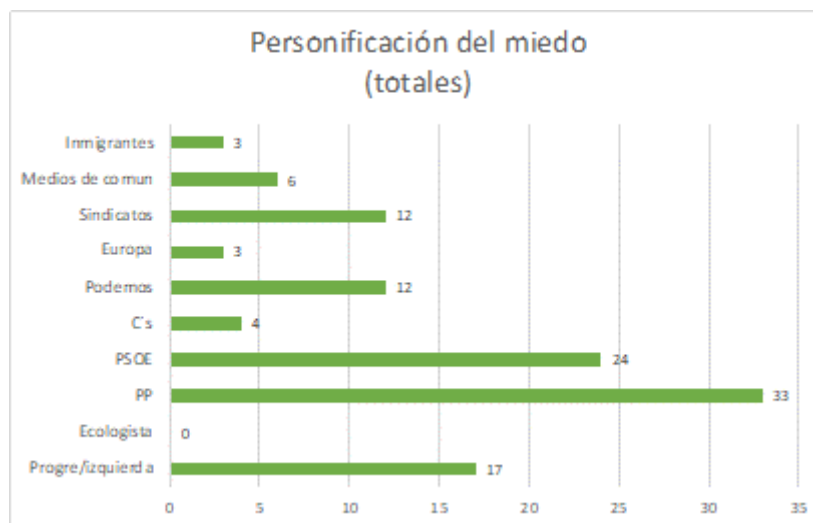


Fuente: elaboración propia

Macarena se sirve de la familia como principal baluarte para situar el miedo al futuro. La incertidumbre que muestra sobre este colectivo se repite hasta en 9 ocasiones, seguida de los pactos de gobierno, con 6 alusiones. Una vez más, el miedo al futuro no se posiciona en ningún momento sobre el feminismo, por lo que este tema no es empleado por la candidata como una amenaza potencial. La propia Olona publica algunos tweets con fragmentos del debate televisado, donde se la ve dirigiéndose a las candidatas de izquierdas, afirmando que les queda muy poco para mantener sus políticas feministas.

Respecto a la personificación del miedo, en 72 de las 221 publicaciones realizadas por Macarena, se responsabiliza a una persona, a un colectivo o a una organización de la existencia o expansión de esta emoción. Esto supone un 32,58% del total de las publicaciones de la candidata. Al mismo tiempo, en estas 72 publicaciones se ha encontrado 114 intentos de personificación del miedo. El Gráfico 6 muestra el reparto de la personificación del miedo que realiza la líder de Vox.

Gráfico 6. Totales personificación del miedo



Fuente: elaboración propia

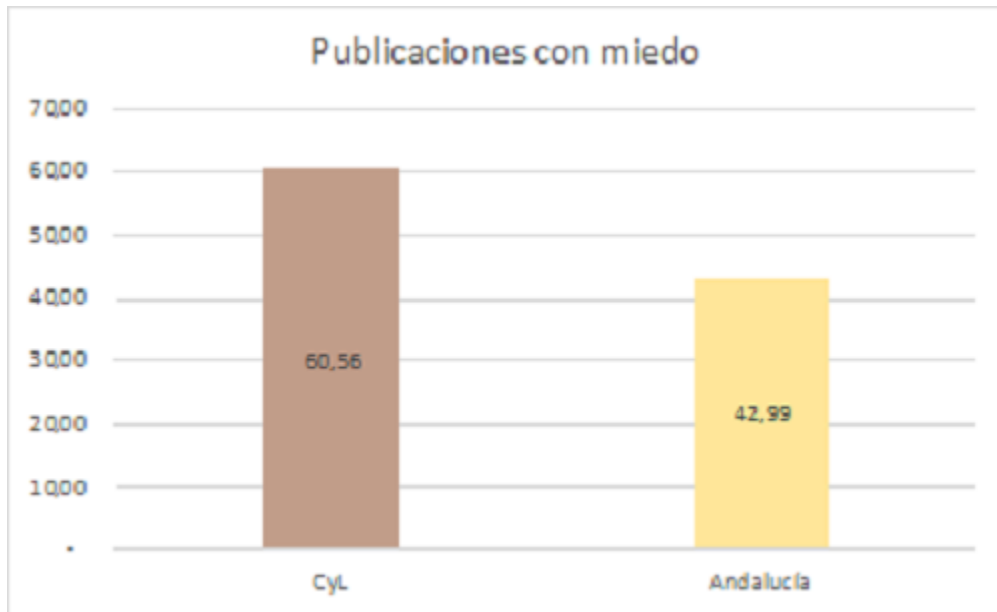
Pese a su considerable cercanía en el espectro político, Macarena sitúa al PP como máximo responsable de los miedos de la sociedad andaluza. Con un número de menciones considerablemente menor, la candidata señala al PSOE y, en tercer y cuarto lugar, encontramos, respectivamente, a la izquierda y a Podemos, que empata con los sindicatos. No encontramos a asociaciones ecologistas entre los principales promotores del miedo en el discurso de Olona, aunque sí es reseñable su señalamiento a los medios de comunicación.

3.1.3 Comparativa Castilla y León vs. Andalucía

En base a estos datos, y debido a las grandes diferencias que separan a ambos líderes, los resultados que se muestran a continuación se ofrecen en términos porcentuales haciendo más sencilla su comparación, evitando la diferencia causada por el número de publicaciones totales de cada candidato y dotando de más importancia al contenido de las mismas.

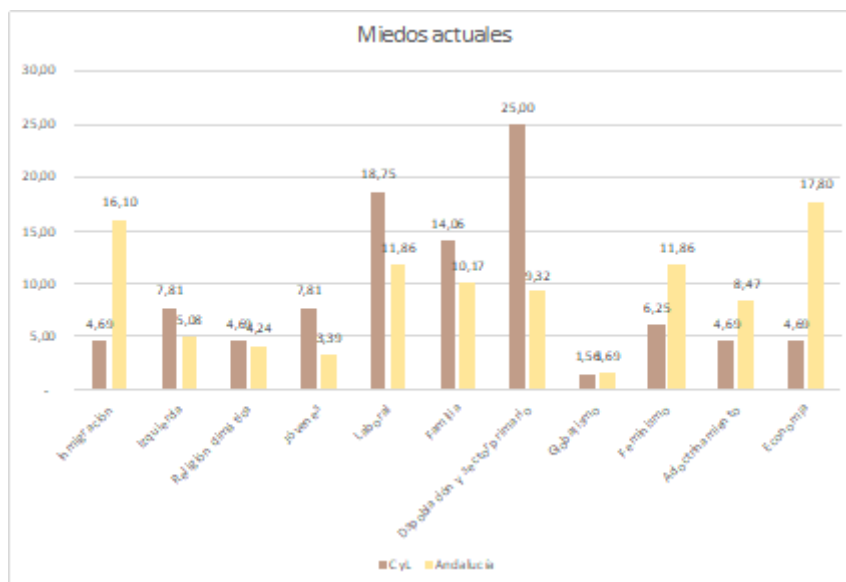
Como muestra el Gráfico 7, la presencia del miedo fue detectada, en alguna de sus formas, en las publicaciones de Twitter de García-Gallardo, en un 60,56% de ellas, mientras que, en el caso de Olona, este porcentaje baja al 42,99%.

Gráfico 7. Publicaciones con miedo: CyL vs. Andalucía



Las alusiones al miedo de manera directa se detectan en un 4,23% de los casos en la campaña de Castilla y León, frente a un 3,17% en el caso de la campaña de Andalucía. Mientras que, las menciones indirectas al miedo, en un contexto presente, suman un 45,07% en el caso de Castilla y León, frente a un 33,94% en el caso de Andalucía, dando lugar a un reparto del miedo indirecto a través de los conceptos que se muestran en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Miedo presente: CyL vs. Andalucía



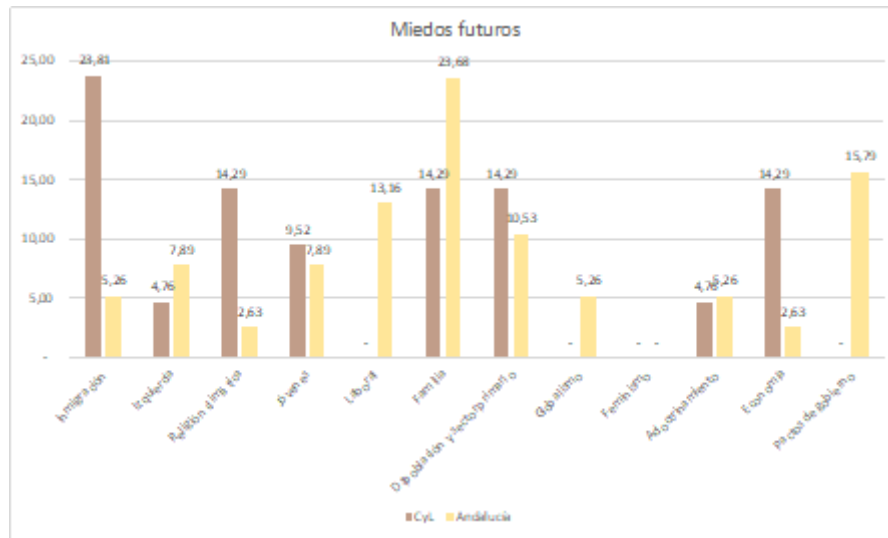
Fuente: elaboración propia

De las 64 publicaciones a las que hacíamos referencia, un 25% se destina a la despoblación y al sector primario, siendo el tema principal sobre el que García-Gallardo ejerce una comunicación basada en el miedo presente. En segundo lugar, se encontraría la cuestión laboral, con un 19% de esas 64 publicaciones y que agrupa: el trabajo en el resto de sectores, el paro, los salarios, etc. En tercer lugar, García-Gallardo posiciona argumentos que generan miedo actualmente a través del concepto de la familia, suponiendo un 14%. A continuación, se sitúan recursos como el uso del miedo a través de los jóvenes y de la izquierda, con un 8%.

Olona posiciona el miedo indirectamente, y en un contexto actual, principalmente a través de la economía. Lo hace en un 17,80% del total de casos en los que introduce algún elemento que motive miedo en el presente. Casi al mismo nivel, en un 16,10% de estos casos, encontramos el miedo bajo el concepto de 'inmigración'. En tercer lugar, comprobamos que Macarena alude por igual al entorno laboral y al feminismo, alcanzando en cada uno el 12%. La promoción del miedo a través de la familia, con un 10% de presencia, así como de la despoblación, con un 9%, suceden a estos resultados.

En lo referente al uso indirecto del miedo, situándolo en un tiempo futuro, por parte de García-Gallardo, esta práctica se detectó en un 19,72% de los casos del total de sus publicaciones, mientras que, para Olona, esta cifra ascendió al 11,77%. El Gráfico 9 desglosa los conceptos sobre los que ambos candidatos depositaron indirectamente el miedo en su discurso.

Gráfico 9. Miedo futuro: CyL vs. Andalucía



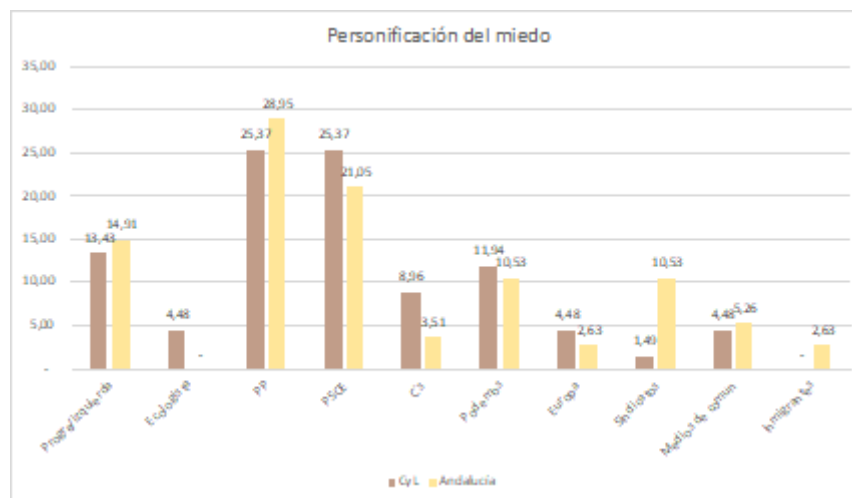
Fuente: elaboración propia

En el caso de García-Gallardo, el miedo reposa, principalmente, sobre la inmigración, acaparando un 24% del total de las 21 publicaciones en las que el líder de Vox incluye miedos futuros. En segundo lugar, encontramos un empate entre cuatro conceptos, todos con un 14% de frecuencia de uso: la llamada por Vox ‘religión climática’, la familia, la despoblación y la economía.

En el caso de Olona, los miedos futuros son detectados, principalmente, a través del concepto de ‘familia’, suponiendo un 24% de los casos en los que la candidata utiliza este término. En segundo lugar, con un 16%, hallamos el miedo en la incertidumbre por los pactos que puedan realizar los partidos tras las elecciones. También es reseñable el miedo ante la incerteza laboral, ocupando un 13%, colocándose en tercer lugar, así como la cuestión demográfica, con un 10%.

Si observamos el reparto de resultados que hacen referencia a la personificación del miedo en ambas campañas electorales, comprobamos que, mientras que García-Gallardo opta por llevarlo a cabo en un 45,07% de sus publicaciones, Olona lo hace en 32,58% de los casos. El Gráfico 10 muestra las distintas personalidades o grupos que ambos líderes señalaron para responsabilizarles del miedo.

Gráfico 10. Personificación del miedo: CyL vs. Andalucía



Fuente: elaboración propia

Tanto en la campaña de Castilla y León, como en la de Andalucía, las dos formaciones que conforman el bipartidismo se erigen como principales promotores del miedo. En Castilla y León, ambos con un 25% del total de los 67 responsables de promover el miedo. En Andalucía, el PP alcanza el 29%, mientras que el PSOE llega al 21%. Lejos, con un 13%, en el discurso de García Gallardo, y con un 15% en el de Olona, se sitúa la izquierda como colectivo que fomenta políticas, ideologías, acciones o discursos, propios de esta corriente. También ambos candidatos coinciden al situar a Podemos en cuarto lugar, empatado con los sindicatos en el caso de Andalucía. Por tanto, existe una considerable homogeneidad en este resultado.

Por otro lado, se detectó en las publicaciones de Twitter de ambos candidatos el uso del partido Vox como solución al miedo. En el discurso de García-Gallardo, Vox aparece como solución al miedo en 19 publicaciones, lo que supone un 26,76% de la totalidad de estas. Sin embargo, si nos limitamos únicamente a aquellas publicaciones en las que el líder de Vox menciona el miedo, directa o indirectamente, (43 publicaciones), este porcentaje asciende al 44,19%. Esto, no obstante, no significa que el nombre del partido no aparezca en el resto de las publicaciones, sino que no siempre lo hace para solventar una situación de temor o de inseguridad.

Por su parte, en el discurso de Olona en Twitter, se detectó la presencia de Vox, como solución a los miedos planteados, en un total de 34 publicaciones. Esto supone un 15,39% del total de las emitidas por la portavoz del partido, cifra que asciende a un 41,46%, si lo escalamos al número total de publicaciones en el que Vox introduce el factor del miedo directa o indirectamente (82 publicaciones).

4. Discusión

Esta investigación ha sido planteada en base a dos objetivos principales: conocer el uso del miedo que hace Vox en su discurso en Twitter, por medio de sus candidatos a la presidencia, tanto para las elecciones autonómicas de Castilla y León, del 13 de febrero de 2022, como para las del Parlamento de Andalucía, del 19 de junio de este mismo año. Por otra parte, el segundo objetivo, pretendía analizar las publicaciones de ambos candidatos a fin de comprobar si estos atribuyen la existencia y proliferación del miedo a los mismos sujetos o colectivos.

Respecto al primer objetivo, y recordando las palabras de Sartori (2012) sobre el predominio de las emociones en la política, de Crespo-Martínez et al. (2022), sobre su presencia en el discurso de Vox, y de Nussbaum (2014), sobre el papel del miedo para generar agrupamientos, comprobamos que este partido hace un uso habitual de la emoción 'miedo', especialmente de manera indirecta y en un tiempo presente. Si bien es cierto que los resultados favorecen a García-Gallardo en el desempeño de esta emoción, tanto en contextos presentes como futuros.

Ambos candidatos muestran similitudes en los vehículos empleados para introducir el miedo en sus discursos, aunque lo hacen de manera diferente. La inmigración y la familia se exponen como los dos conceptos, relacionados y prioritarios, que emplean ambos candidatos, el primero como amenaza del segundo. García-Gallardo sitúa primero el miedo en la familia, por la baja natalidad y, a futuro, lo posiciona en la inmigración, como la amenaza que compensará esa baja natalidad con su llegada. Macarena, por su parte, posiciona la inmigración como un miedo que ya sufre Andalucía, mientras que la familia estará en peligro en un futuro próximo, debido a esta entrada de inmigrantes que causa inseguridad, tal como explicaba Mudde (2019), y escasez laboral. Precisamente, la cuestión laboral en Andalucía, y la despoblación en Castilla y León, son, tras la inmigración y la familia, los dos argumentos empleados por ambos candidatos para depositar el miedo.

Concluimos, respondiendo a las preguntas que nos hacíamos al principio de esta investigación, que la utilización del miedo sí ha otorgado rédito político a Vox, especialmente en Castilla y León, donde pese a llevar a cabo un número de publicaciones menor, el candidato recurrió más a esta estrategia, obteniendo una suma de escaños suficiente para entrar en el Gobierno. En el caso de Andalucía a pesar de que se experimentó un incremento en el número de escaños, este no fue suficiente, si bien es cierto que el uso del miedo se restringió más en esta campaña.

En lo referente a la personificación del miedo, vemos una gran paridad siendo, en ambas campañas, el Partido Popular el primer responsable de esta emoción, seguido del Partido Socialista, en tercer lugar, de la izquierda y, en cuarto, del partido Podemos.

Por último, si se contabiliza el total de publicaciones en las que se incluye el miedo, Vox responde a este en un 44,19% de las publicaciones de García-Gallardo, frente a un 41,46% de las de Olona, por lo que se cumple lo comentado por Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020) acerca de que el partido se muestra como defensor de la ciudadanía ante un miedo que él mismo presenta previamente.

En conclusión, mientras que los enemigos de Vox fueron idénticos en ambos casos, un uso más intensivo del miedo, por parte de García-Gallardo en Castilla y León, ha proporcionado a Vox mejores resultados que una comunicación más frecuente, como la ejecutada por Macarena Olona en Andalucía. A pesar de ello, se corrobora que Vox actúa como un partido de extrema derecha, haciendo del miedo una emoción con fuerte presencia en su discurso.

A la vista de estos resultados, se propone, como futuras líneas de investigación, el estudio del uso del miedo en el discurso de los partidos clásicos de España, lo que permitiría arrojar luz sobre lo extendida que puede estar esta práctica en la política actual. Del mismo modo, se recomienda la realización de análisis sobre el empleo de otras emociones, como el humor, que pueden gozar de una alta presencia en la política actual, principalmente en la que juegan los partidos populistas.

Referencias

- Aladro-Vico, Eva; Requeijo-Rey, Paula. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alastuey, Eduardo. (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 110(1), 53-89. <https://bit.ly/3fy7fsM>
- Arabi, Hassan. (2020). El discurso xenófobo en el ámbito político y su impacto social. *Entramado*, 16(1), 166-175. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6085>
- Aranda, José-Javier-Sánchez. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 207-228. <https://bit.ly/3yupQ6h>
- Arcila-Calderón, Carlos; Blanco-Herrero, David y Valdez-Apolo, María-Belén (2020). «Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172: 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Bauman, Zygmunt. (2006). *Miedo Líquido* (2006) Paidós.
- Bisquerra-Alzina, Rafael. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. *Revista De Investigación Educativa*, 21(1), 7-43. <https://bit.ly/2ToCqAM>
- Caramelo-Pérez, Laura-María. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

- Cárdenas-Domínguez, Fernando. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En Ruiz-Alba, Noelia; Moreno-Cabezudo, José-Antonio (Ed.), *Debates Contemporáneos Sobre Poder, Política Y Medios De Comunicación*, (65-81). Egregius. <https://bit.ly/3SN05Xa>
- Cárdenas-Rica, María-Luisa; Lozano-González, Ana-Alicia. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En Ruiz-Alba, Noelia; Moreno-Cabezudo, José-Antonio (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación*, 83-114. Egregius. <https://bit.ly/3yTk6TP>
- Colom-Bauzá, Joana; Fernández-Bennassar, María-del-Carmen. (2009). Adolescencia y desarrollo emocional en la sociedad actual. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 235-242. <https://bit.ly/2Uz1wKJ>
- Crespo-Martínez, Ismael; Garrido-Rubia, Antonio; Rojo-Martínez, José-Miguel. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española De Ciencia Política*, (58), 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- de-Garcillán-López-Rúa, Mencía. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://bit.ly/3Mk6DtZ>
- de-la-Cruz-Portilla, Andrea-Camila. (2020). Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral: Revisión de Estudios. *Revista Unimar*, 38(2), 63-94. <https://doi.org/10.31948/Rev.unimar/unimar38-2-art3>
- Ekman, Paul. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, 207-283.
- García-Hípola, Giselle; Pérez-Castaños, Sergio. (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. *Más Poder Local*. (43), 20-27. <https://bit.ly/3yuuQrL>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2009). Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política. *Ejecutivos*, julio-agosto 2010 (214), 10. <https://bit.ly/3S3dFod>
- Innerarity, Daniel. (2018). *Política para perplejos*. Galaxia Gutenberg. Barcelona.
- Jin, Yan; Liu, Brooke-Fisher; Anagondahalli, Deepa; Austin, Lucinda. (2014). Scale development for measuring publics' emotions in organizational crises. *Public Relations Review*, 40(3), 509-518. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.007>
- Lakoff, George. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial complutense.
- Lassalle-Ruiz, José-María. (2017). *Contra el populismo: Cartografía de un totalitarismo postmoderno*. Debate.
- Lava-Santos, David. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 37. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Maquiavelo, Nicolás. (1971). *El príncipe*. Ediciones Ibéricas y LCL.
- Marcus, George; Neuman, Rusell; Mackuenn, Michael. (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte. *Sociológica (México)*, 22(64), 241-267. <https://bit.ly/3ezpapo>
- Mateo-Girón, Javier. (2008). Zygmunt Bauman: una lectura líquida de la posmodernidad. *Relaciones Internacionales*, (9), 1-26. <https://bit.ly/3rESLRs>
- Mazzoleni, Gianpietro. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (6), 33-38.
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfred. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

- Méndez-Muros, Sandra. (2021). Aproximación a una metodología de análisis de las emociones en el discurso político televisado. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 372-383. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.372-383>
- Mudde, Cas. (2016). Europe's Populist Surge: A Long Time in the Making. *Foreign Affairs* 95(6), 25-30. <https://bit.ly/3RMoRW4>
- Mudde, Cas. (2019). *The Far Right Today*. John Wiley & Sons. Polity
- Nussbaum, Martha-Craven. (2014). *Emociones políticas*. Paidós Barcelona.
- Plutchik, Robert. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En Plutchik Robert; Kellerman, Henry (Ed.), *Theories of emotion* (pp. 3-33). Elsevier.
- Ruiz-Alba, Noelia; Moreno-Cabezudo, José-Antonio. (2020). Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación. En Ruiz-Alba, Noelia; Moreno-Cabezudo, José Antonio (Ed.), *Colección Comunicación y Pensamiento* (pp. 9-15). Egregius.
- Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Valero-Cedeño, Nereida-Josefina; Vélez-Cuenca, María-Felicidad; Duran-Mojica, Ányelo-Alberto; Torres-Portillo, Mariana. (2020). Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión. *Enfermería investiga*, 5(3), 63-70. <https://doi.org/10.31243/ei.uta.v5i3.913.2020>
- Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/14648849114278>
- Vázquez-Barrio, Tamara; Campos-Zabala, María-Victoria. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *SpheraPublica*, 2(20), 51-72. <https://bit.ly/3MgsZfT>
- Velázquez, Teresa. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. En Vilches, Lorenzo; del-Río, Olga; Simelio, Nuria; Soler, Pere; Velázquez, Teresa (Eds.), *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital* (2011th ed., pp. 117-133). gedisa.