

DISCURSO DO MEDO NA PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS DOS LÍDERES POLÍTICOS ESPANHÓIS NO X PARA INFLUENCIAR A AGENDA MEDIÁTICA (2015–2023)

Sara Rebollo-Bueno

Departamento de Comunicación y Educación, Universidad Loyola, Sevilha, Espanha
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, software, recursos, supervisão, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Adrián Tarín-Sanz

Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi, Quito, Equador
Curadoria dos dados, análise formal, investigação, recursos, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Numa sociedade moldada por uma cultura do medo e caracterizada pelas dinâmicas da sociedade de risco, os partidos políticos recorrem cada vez mais ao medo enquanto instrumento de comunicação para captar a atenção do público. Este artigo examina como os principais partidos políticos espanhóis utilizam as suas contas oficiais no X (anteriormente Twitter) para influenciar a agenda mediática através de mensagens que enquadram questões políticas como ameaças iminentes. Com base numa análise de conteúdo de publicações entre 2015 e 2023, o estudo identifica tanto as estratégias retóricas mobilizadas como as ameaças mais frequentemente invocadas — sobretudo a crise económica e os movimentos separatistas. A análise incide sobre publicações que contêm entrevistas ou excertos de entrevistas partilhadas pelos seis partidos políticos de âmbito estatal representados no Congresso dos Deputados de Espanha, resultando num *corpus* de 968 unidades de análise. Foi desenvolvido um esquema de codificação fundamentado em critérios metodológicos estabelecidos para identificar a presença de desencadeadores do medo, os tipos de ameaças mencionadas, o foco temático das mensagens e os objetivos de natureza propagandística. Os resultados revelam que a relevância atribuída a determinadas ameaças varia em função da orientação ideológica, sublinhando a utilização estratégica do medo na comunicação partidária. Conclui-se que este tipo de mensagens não só perpetua uma cultura do medo e molda as perceções de segurança, como também contribui para a fragmentação do discurso público. Ao adaptar a sua retórica de modo a mobilizar as ansiedades dominantes, os partidos políticos consolidam a sua visibilidade mediática, reforçam narrativas ideológicas e reconfiguram os contornos da preocupação coletiva.

PALAVRAS-CHAVE

medo, agenda mediática, propaganda, política, X

PROPAGANDA DISCOURSE OF FEAR: STRATEGIES OF SPANISH POLITICAL LEADERS IN X TO INFLUENCE THE MEDIA AGENDA (2015–2023)

ABSTRACT

In a society shaped by a culture of fear and characterised by the dynamics of the risk society, political parties increasingly employ fear as a communicative instrument to capture public

attention. This article examines how Spain's major political parties utilise their official accounts on X (formerly Twitter) to influence the media agenda through messages that frame political issues as imminent threats. Drawing on a content analysis of posts published between 2015 and 2023, the study identifies both the rhetorical strategies deployed and the threats most frequently invoked — chiefly the economic crisis and separatist movements. The analysis focuses on posts containing interviews or excerpts from interviews shared by the six State-level political parties represented in the Spanish Congress of Deputies, resulting in a *corpus* of 968 units of analysis. A coding scheme based on established methodological guidelines was developed to identify the presence of fear triggers, the types of threats invoked, the thematic focus of the messages, and the propagandistic objectives. Findings reveal that the salience ascribed to particular threats varies by ideological orientation, underscoring the strategic deployment of fear in partisan communication. The study concludes that such messaging not only perpetuates a culture of fear and reshapes perceptions of security but also contributes to the fragmentation of public discourse. By adapting their rhetoric to resonate with prevailing anxieties, political parties consolidate their media visibility, reinforce ideological narratives, and shape the contours of collective concern.

KEYWORDS

fear, media agenda, propaganda, politics, X

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a proliferação do medo tem assumido uma relevância crescente no domínio dos estudos de comunicação (e.g., Doona, 2021; McCrow-Young & Mortensen, 2021). Os média, em particular, são frequentemente identificados como agentes-chave na disseminação desta emoção (Rincón & Rey, 2008). O medo apresenta características específicas que reforçam a sua capacidade de captar a atenção, tornando-se, assim, um recurso valioso para os média na estruturação da cobertura noticiosa (Furedi, 2018). Através deste processo, os média podem concentrar-se em determinados temas e conteúdos, priorizando-os nas respetivas agendas, muitas vezes em consonância com interesses institucionais ou comerciais (McCombs, 2004/2006; Saperas, 1987). Um estudo recente de Young e Watson (2024) demonstra ainda que a combinação de narrativas sensacionalistas sobre criminalidade intensifica o medo público de vitimização, promovendo atitudes favoráveis em relação a figuras perçecionadas como capazes de neutralizar a ameaça.

Investigadores de diferentes áreas disciplinares identificaram um conjunto de fatores que ajudam a explicar a relação duradoura e mutuamente reforçada entre os média e o medo, alargando o enfoque analítico a dimensões estruturais mais amplas. Para além do domínio mediático, as sociedades ocidentais são cada vez mais moldadas pelo que Beck (1999/2006) designa por “sociedade de risco” e pelo que Furedi (2018) descreve como uma “cultura do medo” — isto é, um clima social caracterizado por incerteza generalizada e por uma perceção de vulnerabilidade, no qual os indivíduos são continuamente confrontados com a possibilidade de ameaças iminentes e frequentemente indeterminadas (Altheide, 2017).

Neste enquadramento, e atendendo ao potencial mobilizador de emoções intensas como o medo (Meana, 2008), os atores políticos também o têm instrumentalizado de forma estratégica (Hill et al., 2021). No contexto espanhol, a literatura existente destaca a

forma como a extrema-direita tem capitalizado o medo (e.g., Bretones & Domínguez-Martí, 2023; Rebollo-Bueno, 2022), sendo que alguns estudos sugerem que esta estratégia se tem traduzido, em determinados momentos, em ganhos eleitorais (González-Castro, 2023).

O presente estudo analisa a forma como os líderes dos principais partidos políticos espanhóis mobilizaram o medo nas suas estratégias de propaganda nas últimas cinco eleições legislativas. Avalia o esforço desenvolvido para promover um clima de alarme e para inscrever as suas narrativas na agenda mediática. Deste modo, apresenta perspetivas comparativas sobre a mobilização do medo por diferentes formações políticas, contribuindo para a compreensão das dinâmicas emocionais subjacentes à comunicação política contemporânea.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A RENTABILIDADE DO MEDO NA PROPAGANDA POLÍTICA

O fenómeno da propaganda tem sido analisado a partir de diversas perspetivas teóricas (e.g., Herreros Arconada, 1989; Tarín-Sanz, 2018). No entanto, o presente estudo adota o enquadramento proposto por Pineda (2006), que define a propaganda como um processo comunicativo através do qual uma mensagem ideológica é transmitida com o objetivo de “ganhar, manter ou reforçar uma posição de poder” (p. 228). Esta conceptualização inscreve-se numa tradição mais ampla que entende a propaganda como intrinsecamente persuasiva (Jowett & O'Donnell, 2015; Qualter, 1962), reconhecendo as emoções como instrumentos fundamentais na prossecução dos seus objetivos (Pratkanis & Aronson, 1992/1994). À primeira vista, a utilização estratégica do medo — frequentemente classificado como emoção negativa — poderá parecer contraintuitiva no contexto da comunicação persuasiva orientada para a obtenção de resultados positivos. Contudo, o seu potencial persuasivo reside precisamente na motivação que desencadeia: o desejo de superar o medo, através da neutralização da ameaça ou da mitigação das suas consequências antecipadas.

As pessoas querem, de facto, ser “salvas” e “libertadas”, mas querem sê-lo do medo (...). É isto que torna as mensagens de medo tão persuasivas e relevantes para as políticas públicas e para o tecido da vida social. (Altheide, 2017, pp. 15–16)

O medo constitui, na verdade, uma emoção primária essencial à sobrevivência humana (Sarráis Oteo, 2014), enraizada numa necessidade humana fundamental de vigilância face a potenciais ameaças, como forma de se proteger. É precisamente esta função evolutiva que confere ao medo um papel relevante nas estratégias de propaganda (López Zapico & Moreno Cantano, 2016). A articulação entre medo e propaganda concretiza-se através de diversas técnicas comunicativas, sendo a polarização uma das mais proeminentes (Huici Módenes, 2017). Esta abordagem visa impor uma visão maniqueísta da realidade, dividindo-a marcadamente em campos antagónicos — um “nós”

versus “eles”, ou um “grupo interno virtuoso” contraposto a um “grupo externo malévolo” (Bauman, 2006/2007; Brown, 1963/1995).

Associada a esta estratégia está a técnica de construção do inimigo, que enfatiza os atributos ameaçadores dos opositores, com vista à construção de uma imagem distorcida e, frequentemente, desumanizada dos adversários políticos ou de grupos sociais mais amplos visados pelo emissor (Bisquerra, 2017). Uma técnica adicional é a estratégia do “salvador”, na qual o propagandista se posiciona como o único ator credível capaz de proteger o público de ameaças iminentes (Charaudeau, 1997/2003; Eggs, 2011).

Todavia, nem todos os fenómenos possuem igual potencial para suscitar medo politicamente mobilizador. As audiências são heterogêneas, e aquilo que desencadeia medo num segmento da população pode não produzir o mesmo efeito noutro. Numa perspetiva bourdieusiana, os propagandistas tendem a “estruturar o que já está estruturado” — isto é, amplificam ansiedades pré-existentes inscritas na experiência social. Deste modo, o medo do desconhecido pode ser instrumentalizado para legitimar agendas políticas xenófobas (Haner et al., 2019) ou utilizado para intensificar estados de pânico em contextos como pandemias, legitimando o reforço do controlo social ou a consolidação de antagonismos geopolíticos (Nguyet & Striphas, 2021).

2.2. X: A REDE SOCIAL POLÍTICA POR EXCELÊNCIA. INTERAÇÃO COMO DINÂMICA DE REFORÇO DO MEDO

Embora inúmeros estudos tenham analisado a utilização de estratégias baseadas no medo na propaganda política, a presente investigação centra-se especificamente na sua transmissão digital — nomeadamente através de plataformas de redes sociais, em particular o X (anteriormente Twitter). Esta plataforma é amplamente considerada a “rede social política por excelência” (Fernández-Gómez et al., 2018, p. 20), sobretudo por acolher a maioria dos líderes e partidos políticos como utilizadores ativos.

Uma das principais razões para a sua ampla adoção no campo político reside na sua capacidade de conformar simultaneamente a agenda mediática e o discurso público. O X destaca-se pela rápida disseminação de informação, o que o torna um amplificador privilegiado de mensagens políticas (Vázquez-Barrio & Campos-Zabala, 2020). Por esta razão, Herrero e Römer (2014) consideram-no “fundamental para compreender as dinâmicas da agenda pública e prever os temas com maior impacto na agenda mediática” (p. 93).

Embora o debate académico sobre se são os média tradicionais ou os digitais quem exerce maior influência no processo de definição da agenda permaneça em aberto (Carrasco-Hermida, 2024), é cada vez mais evidente a dinâmica recíproca entre ambos. Na prática, os jornalistas recorrem frequentemente ao X para identificar temas em destaque, tal como o discurso na plataforma é, por sua vez, moldado pela cobertura nos média tradicionais (Martínez-Fresneda Osorio & Sánchez-Rodríguez, 2022).

Para além deste debate, a opção de privilegiar o X neste estudo fundamenta-se em investigações recentes que associam a eficácia política do medo às características estruturais das redes sociais. Thorbjørnsrud e Figenschou (2022), por exemplo, atribuem a crescente dependência das plataformas digitais a uma crise mais ampla de confiança nos média tradicionais. Esta situação levou segmentos da população a preferirem as redes

sociais para se “informarem” sobre fluxos migratórios, partindo do pressuposto de que os média convencionais ocultam a verdade relativamente à percebida ameaça de substituição populacional. Nor e Gale (2021) identificaram uma tendência paralela no que diz respeito à denominada “islamização”. Por fim, Güler e Piazza (2024) concluem que o pensamento conspirativo e o medo têm maior probabilidade de se disseminar nos média que promovem elevados níveis de interação entre utilizadores — como as redes sociais digitais (Bustos-Díaz, 2024; Chaves-Montero, 2023).

2.3. AS POSSIBILIDADES DE AÇÃO DA PLATAFORMA X E A DISSEMINAÇÃO DE DISCURSOS BASEADOS NO MEDO

O conceito de “affordance” (possibilidades de ação) permite compreender de que modo a configuração das plataformas digitais condiciona a circulação de determinados discursos, uma vez que se refere a ambientes digitais nos quais se desenvolve a interação social e que são concebidos para orientar o comportamento dos utilizadores de formas específicas (e.g., Bras Ruiz, 2024; Davisson & Leone, 2018). O conceito foi inicialmente utilizado por Gibson (1979) para descrever ecossistemas animais, tendo posteriormente sido transposto para o domínio das novas tecnologias. No campo da comunicação política digital, esta perspetiva sublinha que as plataformas não constituem espaços neutros, mas antes ambientes sociotécnicos cujas características estruturais moldam a produção, a visibilidade e a disseminação de conteúdos.

O X apresenta um conjunto de possibilidades de ação particularmente propícias à difusão de discursos assentes no medo — bem como de outras emoções negativas, como a raiva (Cook et al., 2012; García-Gavilanes et al., 2017). A rapidez com que as mensagens podem ser publicadas e redistribuídas, a visibilidade pública das interações e uma lógica algorítmica orientada para o envolvimento dos utilizadores tendem a privilegiar conteúdos breves e emocionalmente intensos (e.g., Uğur et al., 2025). Estas dinâmicas reforçam mensagens que evocam ameaça, risco ou urgência, facilitando a sua amplificação em contextos políticos altamente polarizados.

Em plataformas altamente interativas como o X, estas dinâmicas criam ciclos de reforço que ampliam o alcance de discursos alarmistas e os integram de forma mais profunda no debate público, tornando a plataforma um espaço central para a análise do medo enquanto estratégia comunicativa. Tendo em conta o exposto, o objetivo geral deste estudo consiste em identificar as ameaças presentes nas conversas digitais iniciadas pelos líderes dos principais partidos políticos espanhóis. Este objetivo geral é complementado pelos seguintes objetivos específicos (OE):

- OE1: identificar quais os líderes que mais mobilizam o medo no atual contexto político multipartidário;
- OE2: identificar quais as ameaças e/ou perigos mais frequentemente invocados por cada líder político.

Adicionalmente, considerando que o medo constitui uma emoção contextual (Rimé, 2009/2011), coloca-se a seguinte questão de investigação: serão os períodos eleitorais e não eleitorais fatores determinantes na instrumentalização de ameaças pelos líderes políticos espanhóis?

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. DESENHO DO INSTRUMENTO DE INVESTIGAÇÃO

Para responder aos objetivos e à questão de investigação, foi adotada uma metodologia quantitativa, especificamente a análise de conteúdo. Foi desenvolvida uma grelha de codificação de acordo com as orientações de Krippendorff (1980/1990) e Bardin (1977/1996), permitindo a recolha sistemática e a classificação dos dados. Foram operacionalizadas seis variáveis, organizadas em dois blocos analíticos: (a) a presença do medo e (b) o tema e o objetivo propagandístico.

Tendo em conta a complexidade inerente à quantificação das emoções, os desencadeadores do medo foram categorizados com base em enquadramentos psicológicos, atribuindo-se particular ênfase à intenção comunicativa do emissor. Assim, a identificação de um desencadeador de medo foi considerada indicativa do uso estratégico desta emoção. As variáveis analíticas aplicadas neste estudo foram já utilizadas para fins semelhantes em investigação anterior (e.g., Rebollo-Bueno, 2025). Em termos específicos, o primeiro conjunto de variáveis visa quantificar a utilização do medo e a forma como este é referenciado pelos propagandistas. O segundo conjunto de variáveis permite, por sua vez, identificar os temas e os objetivos propagandísticos da fonte. Esta abordagem possibilita a identificação das estratégias de medo adotadas por cada um dos partidos políticos em análise, permitindo comparações sistemáticas entre eles. As variáveis encontram-se organizadas em duas dimensões de análise: presença da emoção e tema e objetivo propagandístico.

Análise da presença da emoção:

- Desencadeadores do medo (Martín-Díaz, 2011): (a) percepção de perigo, (b) estímulos negativos intensos, (c) estímulos relevantes e novos, (d) perigos de natureza evolutiva específica¹, (e) estímulos precedentes de interações sociais, (f) estímulos condicionados de natureza ameaçadora, (g) nenhum, (h) indeterminado, (i) outro(s) (campo aberto);
- É o medo utilizado na mensagem?: (a) sim, (b) não, (c) indeterminado;
- Perigo/ameaça utilizado para gerar medo (De-Castella & McGarty, 2011): (a) terrorismo, (b) desemprego, (c) imigração/migração, (d) crise económica/recessão, (e) alterações climáticas, (f) indeterminado, (g) outro(s) (campo aberto).

Análise do tema e do objetivo propagandístico:

- Tema (e.g., Aladro-Vico & Requeijo-Rey, 2020): (a) direitos dos animais, (b) direitos humanos/civis, (c) processos judiciais ou crimes, (d) economia e negócios, (e) educação, (f) cultura, (g) ambiente, (h) Europa, (i) governo, (j) saúde/bem-estar social, (k) imigração, (l) defesa/militar, (m) religião, (n) ciência e tecnologia, (o) conflitos/guerras, (p) notícias internacionais, (q) notícias nacionais, (r) infraestruturas, (s) campanhas e/ou partidos políticos, (t) normas/valores, (u) corrupção, (v) média, (w) nacionalismo/patriotismo espanhol, (x) nacionalismo/independentismo/separatismo catalão, (y) nacionalismo/independentismo/separatismo basco, (z) outro(s) nacionalismo(s)/independentismo(s)/separatismo(s) não espanhol(óis), (aa) questões de género/feminismo, (ab) nenhum, (ac) indeterminado, (ad) outro(s);

¹ Os perigos de natureza evolutiva específica correspondem àqueles que emergem à medida que os seres humanos evoluem enquanto espécie, sendo desencadeados por estímulos novos que surgem ao longo do tempo. Por exemplo, a possibilidade de morte ou de infeção devido à COVID-19 era inconcebível há apenas alguns anos, tendo-se tornado, entretanto, uma preocupação presente no quotidiano.

- Função/objetivo da mensagem (e.g., Bustos-Díaz & Ruiz-del-Olmo, 2016): (a) reflete uma notícia, (b) tomada de posição de um político individual, (c) tomada de posição de um partido político, (d) criticar/discutir um tema, (e) solicitar opinião pública, (f) dar aconselhamento/ajuda, (g) reconhecimento/agradecimento, (h) assunto pessoal, (i) humor, (j) destacar realizações, (k) nenhum, (l) indeterminado, (m) outro;
- Meio de comunicação: variável aberta.

Para verificar a fiabilidade do instrumento, foi realizado um teste de fiabilidade intercodificador utilizando o alfa de Krippendorff (1980/1990), tendo-se obtido $\alpha = 0,87$, o que corresponde a uma concordância bruta estimada de aproximadamente 92%, indicando uma codificação forte e consistente em todas as variáveis. Os autores do artigo foram responsáveis pela codificação, desempenhando ambos o papel de codificadores. Para garantir a exatidão e a fiabilidade da codificação, e em conformidade com as recomendações de Krippendorff, a grelha de codificação e o respetivo manual de codificação foram testados por três indivíduos externos ao estudo, bem como pelos seus autores. Com base nos resultados do teste preliminar, as discrepâncias foram analisadas e discutidas, tendo o manual de codificação sido posteriormente revisto e ajustado, de modo a assegurar uma compreensão comum e inequívoca entre os codificadores. Como resultado, foi alcançado um nível ótimo de concordância no teste inicial, conforme os parâmetros de Krippendorff, em grande medida devido à clareza e robustez do manual de codificação. Para a análise dos dados, foram utilizados o Excel 16.65 e o IBM SPSS Statistics 26, o que permitiu a realização de análises de frequência e a aplicação do teste do qui-quadrado de Pearson, um procedimento estatístico de natureza não paramétrica. Este último foi utilizado para avaliar a existência de relações estatisticamente significativas entre as variáveis.

4. AMOSTRA

A análise de conteúdo incidiu sobre publicações no X efectuadas pelos seis partidos políticos de âmbito estatal com representação no Congresso dos Deputados de Espanha: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos (UP), Vox e Sumar. Embora o Cs não disponha atualmente de representação parlamentar e o Sumar tenha sido fundado apenas em 2023, a sua inclusão justifica-se pelo recorte temporal do estudo, que se inicia em 2014 — momento que marcou o início do novo contexto multipartidário em Espanha (Simón, 2018) — e se prolonga até às eleições gerais mais recentes, realizadas em julho de 2023.

Foram consideradas apenas publicações que incluíam entrevistas e/ou excertos de entrevistas, uma vez que este género jornalístico permite aos atores políticos influenciar ativamente tanto o processo político como a agenda mediática (McNair, 2003). Cada entrevista completa e/ou excerto foi tratado como uma única unidade de análise.

O estudo incide especificamente sobre as cinco eleições gerais realizadas desde 2014: (a) 20 de dezembro de 2015, (b) 26 de junho de 2016, (c) 28 de abril de 2019, (d) 10 de novembro de 2019 e (e) 23 de julho de 2023. Para recolher amostras do período eleitoral, foram selecionados 15 dias de campanha e 15 dias de pré-campanha. Para o período não eleitoral, a amostra incluiu 15 dias anteriores à convocatória oficial das eleições, tal como publicada no Boletim Oficial do Estado, e 15 dias posteriores à data das

eleições. Cada período totaliza, assim, 30 dias. O *corpus* final é composto por 968 unidades de análise (ver Tabela 1).

	CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	Vox	TOTAL
20 de dezembro de 2015	21	0	0	0	-	6	27
26 de junho de 2016	15	0	0	0	-	3	18
28 de abril e 2019	85	113	62	16	-	51	327
10 de novembro de 2019	131	181	61	46	-	46	465
23 de julho de 2023	-	-	17	32	112	114	275
Total	222	294	140	94	112	220	968

Tabela 1. Unidades de análise por partido e por eleição

5. RESULTADOS

A análise revela que o medo está presente em 29,64% da amostra, indicando que, embora a sua instrumentalização não seja predominante, constitui um elemento relevante. Além disso, como ilustrado na Tabela 2, o seu uso seguiu uma trajetória ascendente, passando de 1,4% nas eleições gerais de 2015 para 48,8% em 2023. Os partidos que recorrem com maior frequência a retórica baseada no medo são o Vox (43,2%), seguido pelo PP (38,6%), PSOE (36,2%) e Sumar (34,8%). Este dado é particularmente relevante, tendo em conta que o Sumar ultrapassou tanto o Cs como o UP na sua primeira e única participação eleitoral (2023).

		CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	Vox	TOTAL
Uso do medo	20 de dezembro de 2015	2,6	-	-	-	-	3,2	1,4
	26 de junho de 2016	5,3	-	-	-	-	3,2	1,7
	28 de abril e 2019	29,0	25,9	33,3	8,8	-	12,6	17,8
	10 de novembro de 2019	63,2	74,1	40,7	23,5	-	13,7	30,3
	23 de julho de 2023	-	-	25,9	67,6	100,0	67,4	48,8
Uso total do medo		17,1	9,1	38,6	36,2	34,8	43,2	29,64 (287)
Sem uso do medo		82,9	90,9	61,4	63,8	65,2	56,8	70,36
Total		22,9	30,37	14,5	9,7	11,6	22,7	100,0 (968)

Tabela 2. Frequência (%) do uso do medo em entrevistas ou excertos

Além disso, embora os dados agregados revelem um uso quantitativamente transversal do medo no espectro ideológico, a análise temporal evidencia que o partido socialista incorporou esta estratégia mais tardiamente do que os partidos de direita. Este padrão é particularmente visível no mais recente ato eleitoral, em que a sua adoção se intensifica significativamente. O excerto seguinte, que inclui declarações de Santiago Abascal (Vox) na esRadio, constitui um exemplo ilustrativo da utilização estratégica do medo:

não pode ser que, na Catalunha, de manhã, Carlos Sastre, um assassino, li-dere manifestações; à tarde, Otegi seja entrevistado na TV3; e, à noite, aconteça apenas o que pode acontecer, ou seja, que Barcelona volte a arder e seja novamente tomada pelo terrorismo de rua. (Vox [@Vox], 29 de outubro de 2019; https://x.com/vox_es/status/1189133102716739585)

No que respeita aos dados comparativos entre os períodos eleitoral e não eleitoral, verifica-se um desequilíbrio quantitativo no número de entrevistas: 21,2% da amostra corresponde ao período não eleitoral. Estes resultados sugerem que os partidos políticos demonstram menor interesse na disseminação deste tipo de conteúdo discursivo durante o período não eleitoral e, conseqüentemente, que o uso do medo como ferramenta retórica é menos prevalente (10,5%). Neste contexto, o Cs (15,8%) e o Vox (13,7%) são os partidos com maior probabilidade de capitalizar o medo nesse período.

De acordo com a variável de filtragem, os principais desencadeadores do medo são a “perceção de dano/perigo” (76,3%) e os “estímulos negativos intensos” (36,2%), sendo ambos utilizados por todos os partidos analisados (Tabela 3).

	CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	VOX	TOTAL*
Perceção de dano/perigo	100,0	100,0	87,0	85,0	56,4	58,9	76,3
Estímulos intensos	26,3	7,4	42,6	14,7	43,6	49,5	36,2
Estímulos de medo condicionados	0,0	3,7	16,7	5,9	0,0	2,1	4,9
Estímulos novos e relevantes	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	2,1	1,4
Perigos de natureza evolutiva	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,7
Total	13,2 (38)	9,4 (27)	18,8 (54)	11,8 (34)	13,6 (39)	33,2 (95)	100,0 (287)

Tabela 3. Frequência (%) dos desencadeadores do medo

Nota. *A soma dos totais excede a dimensão da amostra, dado ser possível selecionar mais do que uma categoria por variável. A partir deste ponto, tal será assinalado com um asterisco.

De facto, o teste do qui-quadrado de Pearson revela relações estatisticamente significativas com ambas as variáveis: $\chi^2(5) = 49,514$; $p < .001$ e $\chi^2(5) = 27,213$; $p < .001$, respetivamente, sugerindo uma utilização combinada frequente destas categorias. Um exemplo ilustrativo é um excerto de uma entrevista da RTVE com Pedro Sánchez (PSOE), em que este alerta para o impacto causado na sociedade espanhola pelos seus rivais políticos:

o Vox foi uma criação de Aznar. O Vox foi criado por Aznar para enfraquecer o projeto político de Mariano Rajoy. E acabou por ganhar autonomia relativamente ao Partido Popular. Atualmente, assistimos a um Partido Popular incapaz de travar — e que também não quer travar — a extrema-direita. (PSOE [@PSOE], 8 de novembro de 2019; <https://twitter.com/PSOE/status/1192728149349535744>)

No que respeita à terceira variável — perigos/ameaças identificados pelos partidos políticos (Tabela 4) —, importa salientar que a categoria “outros” é subdividida em

subcategorias adicionais sempre que uma ameaça não previamente contemplada na grelha é mencionada em mais de cinco unidades de análise. As ameaças mais frequentes são a “crise económica” (19,2%) e o “independentismo/separatismo” (13,6%). No segundo caso, os dados revelam um padrão ideológico: os partidos mais à esquerda no espectro político (UP e Sumar) nunca enquadraram a questão territorial como uma ameaça.

	CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	VOX	TOTAL*
Crise económica	2,6	48,1	27,8	11,8	17,9	15,8	19,2
Separatismo	13,2	0,0	27,8	5,9	0,0	17,9	13,6
Movimento independentista	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	31,6	11,5
Imigração	7,9	0,0	16,7	0,0	0,0	21,1	11,1
Terrorismo	0,0	0,0	0,0	36,4	41,0	0,0	9,8
Machismo	15,8	0,0	18,5	5,9	7,7	4,2	8,7
Desemprego	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	25,3	8,7
Políticas de género	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,2	7,7
Globalismo	0,0	0,0	9,3	0,0	0,0	16,8	7,3
Comunismo	31,6	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	7,3
Violência	0,0	0,0	0,0	0,0	48,7	0,0	6,6
Neoliberalismo	0,0	0,0	0,0	20,6	28,2	0,0	6,3
Extrema-direita	0,0	3,7	5,6	8,8	12,8	3,2	5,2
Corrupção	0,0	0,0	0,0	17,6	23,1	0,0	5,2
Homofobia	10,5	0,0	5,6	0,0	0,0	5,3	4,2
Golpe de estado	15,8	3,7	0,0	0,0	0,0	4,2	3,8
Destruição do Estado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,5	3,5
Pedofilia	0,0	0,0	0,0	0,0	20,5	0,0	2,8
Tráfico de droga	0,0	0,0	3,8	5,9	5,1	0,0	2,1
Alterações climáticas	0,0	7,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Cortes de austeridade	21,1	48,1	5,6	20,6	5,1	18,9	17,8
Outros	0,0	0,0	0,0	23,5	5,1	0,0	3,5
Total	13,2 (38)	9,4 (27)	18,8 (54)	11,8 (34)	13,6 (39)	33,2 (95)	100,0 (287)

Tabela 4. Frequência (%) de perigos/ameaças

“Imigração” — mencionada pelo Vox (31,6%) e pelo PP (5,6%) — e “terrorismo” — referida pelo Vox (21,1%), pelo PP (16,7%) e pelo Cs (7,9%) — são também temas que o espectro conservador utiliza frequentemente para ativar o medo junto dos seus públicos. Em contrapartida, exceto a UP², os partidos progressistas tendem a associar a eventual vitória dos seus adversários a um retrocesso para posições da extrema-direita — Sumar (28,2%) e PSOE (20,6%) — e misóginas — Sumar (41,0%) e PSOE (36,4%). Esta estratificação ideológica evidencia a disputa política em torno da construção narrativa, com os partidos a procurarem moldar a agenda mediática através de associações diferenciadas, orientadas para os seus segmentos eleitorais. Observa-se ainda que diferentes

² Tal poderá dever-se ao facto de, nas eleições nas quais a extrema-direita tinha maiores probabilidades de chegar ao poder (2023), a Unidas Podemos já se encontrar integrada eleitoralmente no Sumar.

conjunturas políticas e perspetivas de governação influenciam a seleção destes enquadramentos discursivos: por exemplo, em momentos em que a direita tradicional poderia vencer as eleições autonomamente, os partidos de esquerda (como a UP) invocavam com maior frequência a “crise económica” ou “cortes de austeridade” como ameaças discursivas (questões económicas). Já quando se colocava a possibilidade de entrada da extrema-direita no governo, o discurso deslocava-se para ameaças relacionadas com o retrocesso de direitos (questões identitárias).

No que respeita à ameaça mais frequentemente mencionada e ideologicamente transversal — a crise económica — verifica-se uma relação estatisticamente significativa com os partidos ($\chi^2(5) = 25,870$; $p < .001$). Tal é exemplificado na declaração de Yolanda Díaz (Sumar) na La Sexta: “a proposta de Feijóo, com o seu programa eleitoral de uma redução generalizada de impostos, irá levar o nosso país à falência, empurrando-nos para uma recessão” (Sumar [@sumar], 18 de julho de 2023; <https://x.com/sumar/status/1681197653307080704>).

Na evolução temporal destas ameaças (Figura 1), observa-se uma tendência crescente da retórica baseada no medo, acompanhada por uma maior diversidade de ameaças percebidas; apenas a “crise económica” e a “violência” registaram uma diminuição nas eleições mais recentes. Tal poderá dever-se ao facto de a crise económica estar mais distante no tempo e de a violência ter assumido maior relevância nas eleições de 2019, quando o separatismo/independentismo constituiu um tema central associado a atos violentos. Além disso, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas no tipo de ameaças entre os períodos eleitoral e não eleitoral.

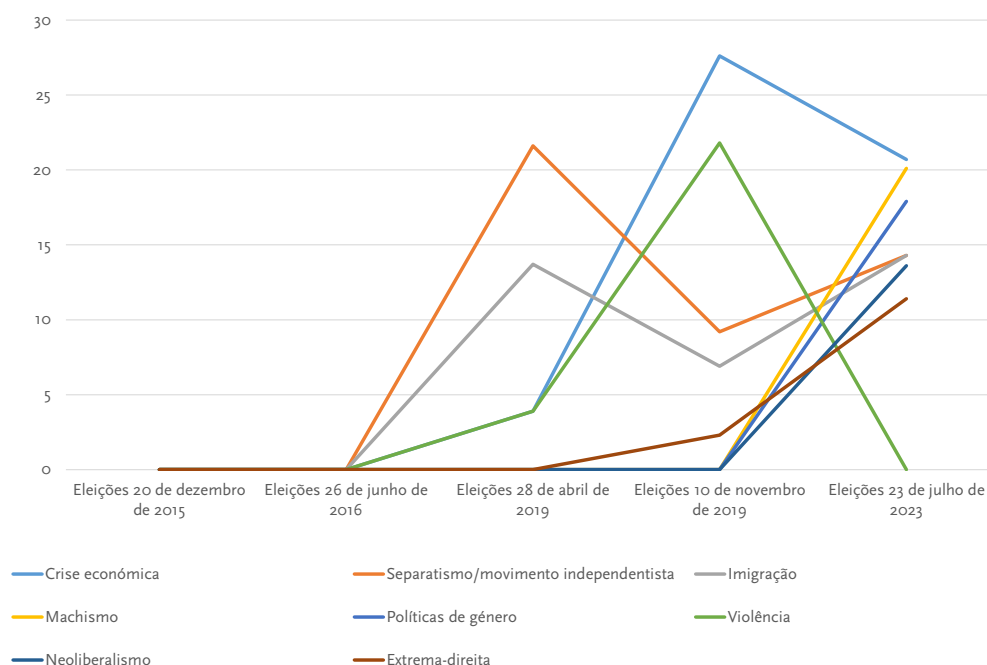


Figura 1. Evolução do uso de ameaças/perigos nas diferentes eleições (>25% em qualquer dos partidos)

No que respeita aos temas (Tabela 5), verifica-se uma clara correspondência com as ameaças identificadas (Tabela 4). Assim, “economia e negócios” (27,4%) — com

uma relação estatisticamente significativa ($\chi^2(5) = 36,629$; $p < .001$) — e “separatismo catalão” (23,7%) dominam o discurso público. Seguem-se as questões de género (20,2%) e não a imigração. Esta discrepância poderá dever-se ao facto de o feminismo, enquanto tema, ser também instrumentalizado para problematizar fenómenos como a imigração — por exemplo, através da criminalização de estrangeiros alegadamente responsáveis por um maior número de casos de violência baseada no género — bem como à distinção entre “machismo” e “políticas de género”, ambos enquadrados sob a temática do feminismo, mas percecionados como ameaças consoante a ideologia do emissor.

	CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	VOX	TOTAL*
Economia e negócios	7,9	37,0	29,6	27,3	61,5	17,0	27,4
Nacionalismo/independentismo catalão	63,2	0,0	40,7	8,8	0,0	20,0	23,7
Questões de género/feminismo	0,0	0,0	1,9	35,3	48,7	27,4	20,2
Governo	18,4	33,3	20,4	2,9	0,0	3,2	10,8
Campanhas e/ou partidos políticos	2,6	3,7	7,4	29,4	17,9	7,4	10,5
Imigração	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,1	7,3
Corrupção	0,0	14,8	3,7	8,8	12,8	2,1	5,6
Europa	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	12,6	4,9
Nacionalismo/patriotismo espanhol	0,0	0,0	3,7	0,0	2,6	11,6	4,9
Normas/valores	2,6	0,0	1,9	8,8	0,0	8,4	4,5
Ambiente	0,0	3,7	0,0	2,9	5,1	5,3	3,5
Processos/crimes judiciais	0,0	0,0	1,9	0,0	15,4	2,1	3,1
Nacionalismo/independentismo basco	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	6,3	2,8
Conflitos/guerras	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	1,1	1,0
Total	13,2 (38)	9,4 (27)	18,8 (54)	11,8 (34)	13,6 (39)	33,2 (95)	100,0 (287)

Tabela 5. Frequência (%) dos temas

Além disso, os conteúdos analisados cumprem maioritariamente a função (Tabela 6) de “criticar/discutir um tema” (70%), com uma relação estatisticamente significativa com os partidos ($\chi^2(5) = 23,292$; $p < .001$). O que sugere que os partidos recorrem habitualmente a outros formatos comunicacionais para explicitar as suas posições oficiais sobre determinadas matérias (por exemplo, conferências de imprensa ou comunicados formais), do mesmo modo que os líderes políticos não expressam, em regra, posições estritamente pessoais, limitando-se a utilizar as entrevistas para comentar, numa lógica centrada no partido, os temas colocados pelos jornalistas. O género jornalístico utilizado na recolha dos dados pode, de facto, influenciar os resultados quanto às finalidades dos conteúdos. Um exemplo ilustrativo é o seguinte excerto de Pablo Casado (PP) na Antena 3: “desde que Pedro Sánchez está no poder, há mais 126.000 pessoas desempregadas (...). O mesmo aconteceu na campanha de 2008 — o que aconteceu? Três milhões e meio de desempregados e uma recessão que terminou num resgate com tudo incluído” (PP [@ppopular], 2 de abril de 2019; <https://twitter.com/ppopular/status/1113183077306474496>).

	CIUDADANOS	UNIDAS PODEMOS	PARTIDO POPULAR	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	SUMAR	Vox	TOTAL*
Criticar/discutir um tema	60,5	48,1	57,4	76,5	92,3	75,8	70,0
Posicionamento do partido	34,2	48,1	46,3	26,5	0,0	16,8	26,5
Posicionamento individual de um/a político/a	5,3	0,0	1,9	0,0	28,2	40,0	18,1
Reportar uma notícia	0,0	3,7	1,9	8,8	0,0	0,0	1,7
Total	13,2 (38)	9,4 (27)	18,8 (54)	11,8 (34)	13,6 (39)	33,2 (95)	100,0 (287)

Tabela 6. Função/objetivo do conteúdo

Por último, embora as entrevistas tenham sido concedidas em diversos programas, Informativos Telecinco (Mediaset) é o mais frequentemente utilizado (8,1%). Apenas a UP se afasta desta tendência, apresentando dados ainda mais dispersos. A predominância de Informativos Telecinco — embora represente menos de 10% — poderá dever-se à estratégia do seu grupo mediático de se posicionar como transversal, sem evidenciar uma orientação ideológica clara (Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020).

Contudo, a ideologia não deixa de desempenhar um papel relevante na tomada de decisões partidárias, sendo a escolha do meio mais “adequado” para difundir uma narrativa, sem dúvida, uma questão de natureza política. Assim, o Cs revela preferência pela Cope, o PP pela TreceTV e o Vox pelo OkDiario. Estes meios de comunicação têm assumido alinhamentos ideológicos claros com posições conservadoras (Masip et al., 2020; Niñoles-Galván & Ortega-Giménez, 2020). No que respeita ao Vox, o partido recorre igualmente a influenciadores como InfoVlogger e Wallstreet Wolverine. O uso intensivo das redes sociais (Bustos-Díaz, 2024) é consistente com a sua estratégia de se apresentar como vítima dos média tradicionais, que, segundo o partido, distorcem o seu discurso e lhe negam visibilidade (Hernández & Fernández, 2019). Por sua vez, o Sumar privilegia o La Sexta, um canal progressista pertencente à Atresmedia, que procura alcançar um espectro ideológico amplo e moderado (Humanes et al., 2021).

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os sistemas políticos ocidentais assentam na democracia pluralista — isto é, na ideia de que os cidadãos se organizam para representar a diversidade da sociedade. No entanto, as lógicas eleitorais e de governação podem conduzir a uma homogeneização da competição partidária, atenuando algumas das suas diferenças ideológicas. Uma dessas convergências diz respeito ao uso do medo (e.g., Furedi, 2018). Ao longo das últimas cinco eleições gerais, todos os partidos de âmbito estatal com representação parlamentar recorreram a este instrumento para fins de mobilização — OE1 (Meana, 2008) — ainda que a sua expressão quantitativa tenha sido limitada. Embora seja verdade que o espectro conservador revela maior propensão para a sua utilização — Vox (43,2%), PP (38,6%) — a diferença face aos partidos progressistas é reduzida — PSOE (36,2%), Sumar (34,8%). Apenas o Cs e a UP, que não participaram nas eleições mais recentes,

fizeram um uso marginal deste recurso. Estes resultados alargam o âmbito dos estudos sobre o uso propagandístico do medo na política parlamentar europeia, uma vez que a literatura sobre este tema se tem frequentemente centrado nos chamados partidos “populistas”, em vez de o considerar uma característica inerente à competição eleitoral (Bonansinga, 2022; Hloušek et al., 2024; Özer & Kaçar Aşçı, 2021). Apenas no caso italiano se considera uma pluralidade de partidos políticos, concluindo-se que o discurso baseado no medo é uma estratégia mais frequentemente utilizada pela extrema-direita (Martella & Bracciale, 2022).

No que respeita às ameaças identificadas e aos temas em que estas são enquadradas, observa-se também um aparente consenso: o risco de uma crise económica (OE2) — num país ainda marcado pelas consequências da recessão de 2008 — assume particular destaque nas entrevistas analisadas. Contudo, no que diz respeito à forma como estes medos são mobilizados, emergem diferenças ideológicas. Um exemplo ilustrativo é o feminismo, um dos temas mais recorrentes no conjunto dos dados. Esta questão, frequentemente presente no *corpus* analisado, é utilizada pelos partidos conservadores para enquadrar as políticas de género como uma ameaça, enquanto os seus homólogos progressistas identificam o machismo como o verdadeiro perigo.

Deste modo, tanto a economia como o feminismo constituíram temas abordados por todos os partidos. Poder-se-á argumentar que foram incluídos nas agendas mediáticas de forma estrutural, enquanto matérias de interesse geral que, independentemente da vontade dos atores políticos, não poderiam ser ignoradas. Ainda assim, identificam-se ameaças mais frequentemente abordadas e sobretudo mobilizadas no discurso público pelos partidos de direita, como o independentismo (13,6%), a imigração (11,5%) ou o terrorismo (11,1%). A esquerda, com menor expressão, procurou introduzir na agenda temas como o neoliberalismo (6,6%), a extrema-direita (6,3%) e a homofobia (5,2%).

Os resultados sugerem que o uso do medo não contribui para a construção de uma agenda comum, mas antes para a formação de agendas paralelas que fragmentam o debate público. Como demonstrado nas Tabelas 4 e 5, cada partido prioriza diferentes ameaças e temas, construindo diagnósticos divergentes da realidade social que só raramente convergem. Enquanto os partidos conservadores e de extrema-direita destacam ameaças como a imigração, o terrorismo ou a desintegração territorial, os partidos progressistas centram a sua retórica baseada no medo em riscos associados à reversão de direitos, à ascensão da extrema-direita ou às desigualdades de género. Esta diferenciação reforça a segmentação das audiências e dificulta a existência de um espaço deliberativo comum, contribuindo, assim, para a fragmentação da esfera pública.

Os resultados fornecem também uma resposta negativa à questão de investigação: embora se registre um menor número de entrevistas fora do período de campanha eleitoral, não se observam diferenças significativas entre os períodos eleitorais e não eleitorais no que respeita à exploração do medo. O único fator que distingue a sua utilização é a ideologia. Este resultado é consistente com a ideia de que as identidades podem ser construídas através do medo (Farré-Coma, 2005), neste caso, a partir de questões políticas.

Em suma, os principais líderes políticos encontram no medo — uma emoção que integra a realidade dos destinatários — uma fórmula para tentar definir a agenda, num ciclo de sobre-exposição que poderá alimentar aquilo que tem sido designado como a “sociedade do risco”. Assim, a exploração do medo para fins políticos tem sido classificada como não democrática (Furedi, 2018), tanto pela sua capacidade de controlo como pela sua aptidão para monopolizar o pensamento do público (Ekman, 2007).

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo apresenta limitações metodológicas que importa reconhecer. A análise foi circunscrita a entrevistas, com o propósito de explorar o papel da propaganda política tanto nas estratégias partidárias como na definição da agenda mediática. Ainda assim, a análise de outros tipos de materiais, como publicações em redes sociais ou anúncios de campanha, poderia fornecer contributos adicionais, nomeadamente no que respeita à forma como os atores políticos constroem as suas mensagens independentemente dos intermediários mediáticos. Importa ainda referir que a dimensão visual da comunicação não foi considerada, podendo esta proporcionar uma compreensão mais aprofundada de como os entrevistados se posicionam no contexto mediático mais amplo; no entanto, o presente estudo incide exclusivamente sobre o conteúdo textual. A quantificação das emoções permanece intrinsecamente complexa e, embora esta abordagem permita uma análise sistemática do conteúdo das mensagens, não capta os efeitos reais que estas podem produzir nas audiências.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Altheide, D. (2017). *Creating fear: News and the construction of crisis*. Routledge.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (C. Suárez, Trad.). Akal. (Trabalho original publicado em 1977)
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores* (A. S. Mosquera, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 2006)
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo mundial* (J. Navarro Pérez, D. Jiménez Sánchez, & M. Rosa Borrás, Trads.). Paidós. (Trabalho original publicado em 1999)
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política*. Pirámide.
- Bonansinga, D. (2022). Insecurity narratives and implicit emotional appeals in French competing populisms. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(1), 86–106. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1964349>
- Bras Ruiz, I. I. (2024). Sociedad, cultura digital y affordance. *IE: Revista de Investigación Educativa de la Rediech*, 15, Artigo e1915. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.1915

- Bretones, M., & Domínguez-Martí, M. (2023). La presencia del miedo y la construcción de enemigos en el discurso de Vox en 2019. *Anuario del Conflicto Social*, (14), 1–33. <https://doi.org/10.1344/ACS2022.14.8>
- Brown, J. (1995). *Técnicas de persuasión* (R. Mazarrasa, Trad.). Alianza. (Trabalho original publicado em 1963)
- Bustos-Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37–57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Bustos-Díaz, J., & Ruiz-del-Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271–290.
- Carrasco-Hermida, S. (2024). Análisis comparativo de las agendas ciudadanas y mediáticas en Ecuador durante el primer año de mandato del presidente Guillermo Lasso. *Obra Digital*, (25), 149–167. <https://doi.org/10.25029/od.2024.405.25>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información* (I. Rodríguez, Trad.). Gedisa. (Trabalho original publicado em 1997)
- Chaves-Montero, A. (2023). Social services and Twitter: Analysis of socio-political discourse in Spain from 2015 to 2019. *Sustainability*, 15(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su15043177>
- Cook, J., Das Sarma, A., Fabrikant, A., & Tomkins, A. (2012). Your two weeks of fame and your grandmother's. In A. Mille, F. Gandon, J. Misselis, M. Rabinovich, & S. Staab (Eds.), *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 919–928). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187959>
- Davisson, A., & Leone, A. (2018). From coercion to community building. In A. Hussy & A. Davisson (Eds.), *Theorizing digital rhetoric* (pp. 85–97). Routledge.
- De-Castella, K., & McGarty, C. (2011). Two leaders, two wars: A psychological analysis of fear and anger content in political rhetoric about terrorism. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 11(1), 180–200. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2011.01243.x>
- Doona, J. (2021). Civic stage fright: Motivation and news satire engagement. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 850–868. <https://doi.org/10.1177/13675494211033290>
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, (26), 67–76.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed*. St. Martins Griffin.
- Farré-Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, (3), 95–119. <https://doi.org/10.32870/cys.voi3.4209>
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Furedi, F. (2018). *How fear works: Culture of fear in the 21st century*. Bloomsbury Continuum.
- García-Gavilanes, R., Mollgaard, A., Tsvetkova, M., & Yasseri, T. (2017). The memory remains: Understanding collective memory in the digital age. *Science Advances*, 3(4), Artículo e1602368. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1602368>
- Gibson, J. (1979). The theory of affordances. In J. Gibson (Ed.), *The ecological approach to visual perception* (pp. 127–137). Houghton Mifflin.
- González-Castro, J. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>

- Güler, A., & Piazza, J. (2024). Online and social media news usage, conspiratorial attitudes and fear of terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*. Publicação online antecipada. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2024.2336131>
- Haner, M., Sloan, M., Cullen, F. T., Kulig, T. C., & Jonson, C. (2019). Public concern about terrorism: Fear, worry, and support for anti-Muslim policies. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 5, 1–16. <https://doi.org/10.1177/2378023119856825>
- Hernández, M., & Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿Fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33–53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Herrero, J., & Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Pearson.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Hill, A., Mortensen, M., & Hermes, J. (2021). Fear: Introduction to the special issue. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 793–800. <https://doi.org/10.1177/13675494211033297>
- Hloušek, V., Meislová, M. B., & Havlík, V. (2024). Emotions of fear and anger as a discursive tool of radical right leaders in Central Eastern Europe. *Frontiers in Political Science*, 6, Artigo 1385338. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1385338>
- Huici Módenes, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Síntesis.
- Humanes, M., Alcolea-Díaz, G., & González-Lozano, M. (2021). Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta. *Profesional de la Información*, 30(5), Artigo e300514. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion*. SAGE.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (L. Wolfson, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 1980)
- López Zapico, M., & Moreno Cantano, A. (2016). Imágenes de odio y miedo: ¡Así eran los rojos! Una exposición anticomunista en la España franquista (1943). *Historia del Presente*, (27), 19–33.
- Martella, A., & Bracciale, R. (2022). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(1), 65–85. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1951681>
- Martín-Díaz, M. D. (2011). La sorpresa, el asco y el miedo. In E. Fernández-Abascal, B. García-Rodríguez, M. P. Jiménez-Sánchez, M. D. Martín-Díaz, & F. J. Domínguez-Sánchez (Eds.), *Psicología de la emoción* (pp. 221–264). Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez-Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de la Comunicación e Información*, 27, 1–21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, 29(5), Artigo e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (Ó. Fontrodona, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 2004)

- McCrow-Young, A., & Mortensen, M. (2021). Countering spectacles of fear: Anonymous' meme 'war' against ISIS. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 832–849. <https://doi.org/10.1177/13675494211005060>
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meana, R. J. (2008). Enfermar de miedo. *Revista Padres y Maestros*, (317), 5–9.
- Nguyet, J., & Striphos, T. (2021). Introduction: COVID-19, the multiplier. *Cultural Studies*, 35(2–3), 211–237. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1903957>
- Niñoles-Galván, A., & Ortega-Giménez, C. (2020). Discurso de odio en radio: Análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Mhjournal: Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 117–138. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.317>
- Nor, M. W. M., & Gale, P. (2021). Growing fear of Islamisation: Representation of online media in Malaysia. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 41(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/13602004.2021.1903161>
- Özer, Y., & Kaçar Aşçı, F. (2021). Instrumentalization of emotions and emotion norms: Migration issue in European right-wing populist discourse. *Global Affairs*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/23340460.2021.1944261>
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfaro.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión* (R. Andreu & J. Vigil, Trans.). Paidós. (Trabalho original publicado em 1992)
- Qualter, T. H. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. Random House.
- Ramírez-Dueñas, J., & Vinuesa-Tejero, M. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos. *Palabra Clave*, 23(4), Artículo 2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Rebollo-Bueno, S. (2022). El miedo en la propaganda de Vox: Twitter y su irrupción en la política española. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 42–62. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1642022062>
- Rebollo-Bueno, S. (2025). Debating threats: Fear in Spanish political election propaganda. *Cuadernos.info*, (60), 1–22. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.81898>
- Rimé, B. (2011). *La compartición social de las emociones* (M. J. Rodríguez-Salazar, Trad.). Desclée de Brouwer. (Trabalho original publicado em 2009)
- Rincón, O., & Rey, G. (2008). Los cuentos mediáticos del miedo. *Urvio. Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, (5), 34–45. <https://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1093>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel.
- Sarráis Oteo, F. (2014). *El miedo*. EUNSA.
- Simón, P. (2018). *El príncipe moderno*. Debate.
- Tarín-Sanz, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la teoría de la propaganda intencional y la teoría de la reproducción espontánea de la propaganda. *Comunicación Social*, (32), 191–209. <https://doi.org/10.32870/cys.voi32.6794>
- Thorbjørnsrud, K., & Figenschou, T. U. (2020). The alarmed citizen: Fear, mistrust, and alternative media. *Journalism Practice*, 16(5), 1018–1035. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1825113>
- Uğur, S. B., Yiğit Açıkgöz, F., Çelik, H. C., Arık, M. A., Kayakuş, M., Güdekli, İ., Paçacı, S., & Çizmeli, D. (2025). Violencia contra las mujeres en el contexto de la ira y la reivindicación de derechos: Un análisis de la red social X. *Vivat Academia*, 158, 1–42. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1621>

Vázquez-Barrio, T., & Campos-Zabala, M. V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: Boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20), 51–72.

Young, S., & Watson, B. R. (2024). Trial by media? Media use, fear of crime, and attitudes toward police. *Journalism Practice*, 18(4), 1015–1036. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055624>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Sara Rebollo-Bueno é docente no Departamento de Comunicação e Educação da Universidade Loyola Andaluza. É doutorada em Comunicação pela Universidade de Sevilha, tendo obtido a classificação máxima (*cum laude*) e menção internacional, na sequência de estágios de investigação realizados na Universidade de Maynooth, em Dublin (Irlanda), e na Universidade NOVA de Lisboa, em Lisboa (Portugal). É licenciada em Publicidade e Relações Públicas e possui um mestrado em Comunicação Institucional e Política, distinguido com o Prémio Extraordinário. É também mestre em Estatística Aplicada pela Universidad Nacional de Educación a Distancia. Atualmente, desenvolve investigação nas áreas da propaganda e da comunicação política, bem como nas interseções entre ideologia e género na cultura popular, temas sobre os quais tem publicado extensivamente. É membro ativo do grupo de investigação em Comunicação Política, Ideologia e Propaganda.

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

Email: srebollo@uloyola.es

Morada: Av. de las Universidades, 2, 41704 Dos Hermanas, Sevilla (Espanha)

Adrián Tarín-Sanz é doutorado em Comunicação pela Universidade de Sevilha, com especialização na teoria e história da propaganda, tendo desenvolvido, nos últimos anos, investigação sobre a construção mediática das identidades políticas. É membro do grupo de investigação Memory and Communication: The Political Uses of the Past. Foi professor auxiliar na Central University (2015–2022) e, posteriormente, desempenhou funções como orientador de trabalhos de mestrado na Universidad Internacional de La Rioja (2023). Conta com mais de 20 publicações científicas em revistas e editoras de elevado impacto.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6788-5291>

Email: adrian.tarin@uaw.edu.ec

Morada: Juan León Mera 56, 170143 Quito, Equador

Submetido: 16/05/2025 | Aceite: 20/02/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.