

El miedo como herramienta política

Caso VOX

UOC

Alba Seoane Caeiro

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

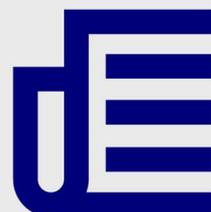
TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad A (investigación teórica) .

TUTOR ACADÉMICO QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM:
Pablo Rosser

DIRECTORA (profesora responsable de la asignatura integrante de la Comisión Evaluadora del TFM): Mireia Montaña.

POBLACIÓN Y FECHA: Santiago de Compostela, Junio 2020

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

1-Resumen.....	3-4
2- Introducción.....	5
3-Justificación de la propuesta.....	5
4- Objetivos.....	6
4.1 Objetivos generales.....	6
4.2 Objetivos específicos.....	6
5- Marco teórico.....	7
5.1 El miedo.....	7-8
5.1.1 La relación entre el miedo y el poder	8-9
5.1.2 La relación del miedo y los medios de comunicación.....	10
6- Metodología.....	11
6.1 Tipo de estudio.....	11
6.2 Criterios de inclusión/exclusión.....	11
6.3 Palabras clave.....	11
6.4 Fuentes de información.....	12
7- Análisis del caso: La política del miedo y el surgimiento de Vox.....	13
7.1 Contexto socioeconómico y político.....	13-14
7.2 El mensaje.....	15-18
7.3 La comunicación no verbal.....	19-21
7.4 Redes sociales e Internet.....	22-24
7.5 Bulos y <i>Fake news</i>	25
8- Conclusiones.....	26-27
9- Bibliografía.....	28-32

1- Resumen

La gran mayoría de partidos políticos centran dentro de sus objetivos principales, la captación de votos para conseguir su meta, llegar al poder. Detrás de cada campaña electoral, hay un gran grupo de expertos que asesoran a los candidatos que, a través de estrategias bien definidas y estructuradas, pretenden persuadir a la población y conseguir su voto.

A lo largo de las siguientes páginas explicaremos una de las herramientas más polémicas y sin duda eficaces a la hora de conseguirlo, el miedo. Analizaremos brevemente el concepto desde diversos ángulos y diferentes autores que, desde tiempos antiguos, han dedicado su tiempo y esfuerzo a investigar sobre ello. Trataremos de dar respuestas a las razones por las que algunas sociedades avanzadas en el siglo XXI, se muestran tan frágiles y fácilmente manipulables cuando tienen miedo. Para ejemplificar lo anteriormente expuesto, analizaremos las estrategias comunicativas que llevaron al partido político Vox a incrementar sus votos exponencialmente e introducirse en primera línea política ante la mirada incrédula de gran parte de la sociedad española. Para ello repasaremos minuciosamente cómo los cinco elementos de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal y contexto) se alinearon en perfecta consonancia utilizando el miedo para conseguir ser la tercera fuerza política española

En el análisis, no nos centraremos exclusivamente en el año de las elecciones generales 2019, sino que haremos un breve recorrido por el contexto socioeconómico y político de España con el objetivo de proporcionar al lector las nociones necesarias que le ayuden a comprender el suceso en sí. Consideraremos brevemente las relaciones que se establecen entre el miedo y el poder desde diversos enfoques aportados por diferentes autores españoles e internacionales. A su vez, explicaremos también las relaciones que se producen de manera directa entre el miedo y los medios de comunicación, haciendo alusión a las diversas teorías que plantean algunos autores sobre el control de los *mass media* por parte del poder y el uso abusivo de informaciones que pretenden amedrentar a la audiencia por parte de los medios de comunicación y más concretamente a través de sus informativos diarios. Estudiaremos el poder de alcance y difusión de las nuevas herramientas de comunicación sociales también en política, el impacto que tienen en la sociedad los bulos y desinformaciones que se emiten desde estas plataformas y como esto ayudó a fomentar el incremento de popularidad y *engagement* del partido Vox.

Nos apoyaremos en situaciones similares de la historia que nos ayudarán a comprender el momento actual. No solo en España, sino de manera global, lo que nos dará una idea del poder del miedo, indiferente a la cultura, raza, género, situación social, etc.

En definitiva, de cómo el mensaje del miedo se convirtió en parte principal dentro del programa electoral del partido Vox, sin que sus propios votantes fuesen siquiera conscientes de lo asustados que estaban. Orgullosos en cambio, de contribuir a una nueva era, lo que muchos consideraron un acontecimiento histórico; La vuelta de la ultraderecha al panorama político español.

Palabras clave: Comunicación electoral, VOX, miedo, política, medios de comunicación.

Abstract

The majority of political parties have a gathering of votes as one of their main objectives to achieve their goal; come to power. Behind each electoral campaign, there is a large group of experts who advise candidates who they should aim to persuade and how to get their votes through well-defined and structured strategies.

In this dissertation, we will explain one of the most controversial and undoubtedly efficient tools in achieving this; the fear. We will briefly investigate the concept of power as a control instrument from various angles referring to the authors since ancient times, who dedicated their time and effort to write about it. We will try to provide answers to the reasons why some advanced societies in the 21st century are so fragile and easily manipulated when they are afraid. To exemplify the above, we will analyze the communication strategies that led the Vox party to increase its votes exponentially and enter the front line of politics before the doubtful gaze of much of Spanish society. To do this, we will thoroughly review how the five elements of communication (sender, receiver, message, channel and context) were aligned in perfect harmony with the power of fear and drove us to believe in the incredible.

To analyze it, we will not only focus exclusively on the year of the 2019 general elections, but we will make a brief tour of the socio-economic and political context of Spain to provide the reader with the necessary notions that help him understand the event itself. We will briefly study the relationships established between fear and power from various perspectives provided by different Spanish and international authors.

In turn, we will also explain the relationships that occur between the fear and the media, alluding to the various theories put forward by some authors about the control of the mass media by power and the abusive use of information .

We will study the importance of new social communication tools also in politics, their reach and dissemination power, and the impact that hoaxes and misinformation that are emitted from these platforms have on society and how this fostered the increase in popularity and engagement of the party Vox.

We will rely on similar situations in History that will help us understand the current present not only in Spain but in other parts of the world, which gives us an idea of the power of fear, indifference to culture, race, gender and social background.

In short, we'll examine it what many considered a historical event - the return of the extreme right to the Spanish political scene.

2- Introducció

La utilització del miedo en política, més propia de règimens totalitaris, se manifesta con total normalitat dentro del panorama polític espanyol actual. Conscientes de su poder de convicció, alguns polítics lo utilizan como una herramienta más para conseguir sus objetivos, alejándose de los principios más básicos de lo que debería ser la política. Todo ello, ayudado por la pasividad de una parte importante de la sociedad que permanece inconsciente ante la manipulación de una de sus emociones más primarias.

Con la intención de descubrir de qué manera el miedo influye en la intención de voto del electorado y que tácticas son utilizadas por algunos partidos para conseguir despertar esta emoción, nos apoyaremos en el ejemplo del auge de Vox en las elecciones de 2019 y su asombroso resultado electoral, no solo centrándonos en ese período, sino haciendo un breve recorrido por su entorno que nos ayudará a tener una idea más elaborada sobre la conexión entre el miedo como herramienta política y el incremento de su popularidad.

3- Justificación de la propuesta

La temàtica utilizada resulta interesante debido a su candente actualidad. No se trata de una experiencia exclusivamente relacionada con el caso de estudio, sino que es un tema que proviene de antaño y permanece a pesar de ser cada vez más conscientes de su poder estratégico y manipulativo. Si prestamos atención, se pueden visualizar diariamente en los discursos desarrollados por muchos políticos, un uso desmesurado del miedo como una herramienta más dentro de su estrategia para conseguir su meta: el poder.

Y hablamos de Europa, el primer mundo. Un continente con acceso a la libre información, de manera abierta y sin censuras aparentes. Sociedades libres para opinar, con poder y capacidades suficientes para formar parte activa de los cambios.

Deberíamos referirnos pues, a pueblos con criterios propios que fomentan la libertad en el proceso de elección de voto. Sin embargo, se encuentran en ocasiones, a merced de los discursos políticos, estratégicamente programados para infundir temores a lo desconocido, a lo diferente. Creando contextos favorables para escalar posiciones y con la ayuda inestimable de algunos de los medios de comunicación de masas.

Con este panorama, se hace necesario llevar a cabo una profunda reflexión del papel que adoptamos individualmente y como sociedad y justifico la necesidad de la búsqueda de información referida al tema en cuestión para poder desarrollar un pensamiento crítico que será indispensable para alejarnos del miedo y conseguir la libertad.

4- Objetivos

4.1 Objetivos generales:

- Analizar la importancia del miedo como estrategia política a partir del caso de Vox.
- Resaltar la importancia de alinear todos los elementos de la comunicación para conseguir credibilidad.

Objetivos específicos:

- Escribir sobre las causas que llevan a sociedades democráticas, a ser tan susceptibles a dicha emoción.
- Apuntar a las alianzas del miedo con otros factores para potenciarlo.
- Resaltar la importancia de conocer la historia para no repetir errores.

5- Marco teórico

5.1 El miedo

De todas las emociones que el ser humano es capaz de experimentar, podríamos apuntar al miedo como una de las más trascendentales debido a su capacidad para alterar algunas de nuestras decisiones sin que, en muchas ocasiones, seamos conscientes de ello. El miedo se presenta ante todos nosotros como una pasión primitiva, reconocida desde la más tierna infancia. Con el transcurso del tiempo, éste varía y coge forma en base a nuestras experiencias vitales y percepciones de la realidad. Se trata pues, de una herramienta de adaptación evolutiva (Pérez, 2017).

En las sociedades prehistóricas, el miedo era visto como algo favorable para las personas, pues provocaba que estuviesen alerta ante situaciones adversas como las inclemencias del tiempo o la presencia de depredadores o enemigos que pudiesen atentar contra su vida. Por tanto, se trataba de una emoción que beneficiaba la supervivencia de la especie. Posteriormente, cuando hubo consciencia de su poder como herramienta de manipulación, comienza a utilizarse por el poder, cualquiera que sea su naturaleza, para controlar a grandes masas de población. Esto, algo que se viene sucediendo en la actualidad, objeto de estudio del presente trabajo de fin de máster, lo podemos ver desde tiempos lejanos, y en diferentes formatos como podría ser a través de la religión, la mitología, el imaginario popular o el arte entre otros (National Geographic, 2010).

Se trata de un concepto tan estudiado y primitivo, que son muchas las definiciones que se pueden encontrar acerca del mismo.

La RAE (2019) define al miedo como “Angustia por un riesgo o daño real o imaginario”, “Recelo o aprensión que tiene alguien de que le suceda algo contrario a lo que desea “

Para acercar el concepto de miedo desde un punto de vista fisiológico, el sistema nervioso, está formado entre otros, por un sistema nervioso autónomo, y éste a su vez por dos ramas. La simpática y la parasimpática:

Durante el estrés físico o emocional, la división simpática domina a la división parasimpática. (...) Una variedad de emociones como el miedo, estimula a la división simpática. La activación de la misma y la liberación de hormonas por la médula suprarrenal ponen en marcha una serie de respuestas fisiológicas conocidas como respuestas de lucha o huida. (Tortora y Derrickson, 2013, p.541).

Pero el miedo, como apunta Taussig “no es solo algo fisiológico, sino también social” (1987, p.5 citado por Ordóñez, 2006).

Una de las primeras definiciones del miedo es la que expuso Aristóteles “El miedo (*phóbos*), es un dolor o agitación producida por la perspectiva de un mal futuro”. (Kaplan, S. 2011, pág.114). En este sentido, podemos relacionarlo con el *Principio de simplificación y del enemigo único* ideado por Goebbels y explicado más adelante, donde parte de la sociedad percibe que el enemigo les acecha y sienten temor. A cambio de “protección salvífica” renuncian a su propia libertad, la misma que les permite pensar libremente y decidir sobre sus propias vidas. La misma que les impide ser conscientes de la presión ejercida desde fuera, la que les convierte en seres susceptibles de manipulación. (Spinoza y Fromm (s.f) citado por Espinosa, 2007, p.50).

Thomas Hobbes, conocido filósofo político, explicaba que es por causa del miedo por el que pactamos y nos subordinamos a un poder absoluto. El súbdito es al soberano, lo que el creyente es a Dios (Burle, C. 2004).

Si afirmamos como válidas las diversas definiciones expuestas, parece que el miedo aparece como un sentimiento claramente determinante, y fácilmente manipulable. Una emoción que creemos personal, sobre la cual podemos tener menos control del que pensábamos. Una herramienta tremendamente poderosa y peligrosa. Epicteto ya predijo que:



“No hay que tener miedo de la pobreza ni del destierro, ni de la cárcel, ni de la muerte. De lo que hay que tener miedo es del propio miedo”. (Epicteto)”

5.1.1 La relación entre el miedo y el poder

La utilización de esta emoción como herramienta política no se trata de un descubrimiento de los últimos tiempos. Parece que hay una línea muy delgada que separa la relación que se establece entre el poder y el miedo. Si realizamos un recorrido por la Historia, podríamos concluir que todas las instituciones que han accedido al poder han utilizado el miedo como parte de su estrategia primordial a la hora de alcanzar sus objetivos, así observamos a:

las instituciones religiosas con el pecado (el premio y el castigo), las instituciones políticas con el delito (lo correcto y lo incorrecto), las instituciones educativas con el saber (lo apropiado y lo inapropiado), las instituciones económicas con el trabajo (lo productivo y lo improductivo), y así varios ejemplos. Una vez el sistema se acepta como correcto, el individuo tiene miedo a ser improductivo, a hacer algo inapropiado, a ser castigado, etc. (Pérez, J, 2013)

Este mismo autor en el mismo texto, apela a las artes de la política del miedo no solo para conseguir convencer a la población de la necesidad, por ejemplo, de invadir un país o de entrar en una guerra sino para conseguir alcanzar objetivos de tipo político y económico. La manera de lograr que una población apoye sin fisuras una decisión política es hacerles creer que esa es la decisión correcta y esto se consigue difundiendo el mensaje de que no tomar esa decisión sería catastrófico.

Corey Robin, historiador intelectual de la derecha estadounidense sobre el papel del miedo como herramienta política en Estados Unidos opina que se trata de una estrategia utilizada de manera mucho más habitual de lo que la sociedad se cree. Para el autor:

se trata de un miedo a las amenazas contra la seguridad física o el bienestar moral de la población frente a las cuales las élites se posicionan como protectoras, o bien el miedo que sienten los poderosos respecto de los menos poderosos, y viceversa. Estos dos tipos de miedo —el primero que une a la nación, y el segundo, que la divide— se refuerzan mutuamente y las élites cosechan el beneficio de sus fuerzas combinadas. El miedo colectivo al peligro distrae del miedo entre élites y clases bajas, o da a estas últimas más razones para temer a las primeras. . . ya sea que el miedo político sea del primero o del segundo tipo, o

una combinación de ambos, apoya y perpetúa el dominio de la élite, induciendo a los inferiores a someterse a los superiores sin protestar ni desafiar su poder, sino adaptándose a él. (Robin, 2009, p.309, citado por Korstanje, 2010).

Una de las estrategias desarrolladas por los gobiernos dentro de su política del miedo, son las denominadas “guerras de prevención”. Siguiendo con el Gobierno de Estados Unidos, y más concretamente durante el mandato de George, W. Bush, con la excusa de los atentados del 11 de septiembre llevó a cabo una revisión de la doctrina estratégica haciendo cambios significativos en los principios admitidos hasta el momento instaurando lo que denominó *acciones de prevención*, esto es, el derecho de llevar a cabo acciones militares en territorio extranjero, si existe la más mínima sospecha, sea o no real, de amenaza. (De la Gorce, 2002)

Para ejemplificar la relación clara entre miedo y poder en España, después del estallido de la crisis económica, la fundación Pfizer elaboró un estudio bajo el título de *Los españoles y la enfermedad del miedo* (2010) que determinaba que los españoles “estaban asustados” y “tenían miedo al futuro” lo que podría derivar en un efecto paralizador. El estudio arrojaba unos datos estremecedores: más del 40% de los encuestados temía perder su trabajo en el próximo año y el 86% de los desempleados, no creía encontrarlo en un futuro próximo. (Elpaís, 2011). Esto no era más que el resultado de cómo estaba desarrollándose el mensaje político en esos tiempos.

Por último, hemos de destacar que no se puede hablar de la relación del miedo con el poder sin mencionar los regímenes totalitarios. La Alemania nazi, el régimen fascista de Mussolini en Italia... En España, tenemos un claro ejemplo de una sociedad amedrentada bajo el mandato del régimen franquista. El miedo, bien alimentado, parece permanecer a través de las generaciones. En este sentido Santiago Vega, en su libro *La política del miedo: El papel de la represión en el franquismo* (2011), se lamenta sobre cómo después de más de treinta años de la muerte del dictador Francisco Franco, las consecuencias de la represión franquista todavía siguen vigentes, haciendo que el miedo todavía sea percibido en algunos sectores de la sociedad. Apunta además a la falta de voluntad política, para llevar a cabo acciones tan necesarias como la retirada de simbología franquista todavía presente en territorio español, la recuperación de los restos de los asesinados por el régimen y para que los damnificados, de tantas maneras diversas, vean su nombre publicado en el Boletín Oficial del Estado con la reparación de su honor por haber sido juzgados injustamente.

5.1.2 La relación entre el miedo y los medios de comunicación

Existe una evidente relación entre el miedo y los medios de comunicación. Solo hay que pararse a observar los informativos de cualquier cadena nacional para percatarse de su influencia:

Los informativos incluyen en sus relatos elementos que tradicionalmente suscitan sensaciones de miedo en los espectadores; esos elementos no se concentran en una parte del relato, sino que aparecen diseminados por todo el informativo; el miedo se convierte en un modo de narrar, en una necesidad periodística para mantener la tensión en la audiencia. (Morán, 2018, p.26)

Vivimos en una especie de alarmismo global, que, en palabras de Gil Calvo, es “creado por los medios de comunicación” (2003, p.38 citado por Ordóñez 2006), pues no es tanto el “riesgo real al que nos enfrentamos” como el riesgo que percibimos. (2003, p.40 citado por Ordóñez 2006). La formación de procesos de espirales del miedo constituye un frente inexplorado de lucha social por la emancipación tanto para las instituciones y organizaciones como para los públicos que conforman sus vidas cotidianas rodeados de riesgo percibido” (Farré, 2005, p.95).

Independientemente del hecho de los medios sigan criterios de interés periodístico, hemos anteriormente analizado la relación tan estrecha que hay entre el miedo y el poder, y de sobras es sabido, la relación directa que existe entre los medios de comunicación y el poder (Romano,2009). Así, si éste pretende conseguir una sociedad amedrentada porque ello le beneficia y a su vez, tiene relaciones directas o incluso posee medios de comunicación (Fernández, 2016), parece obvio constatar que éstos, no son más que un perfecto vehículo de transmisión de informaciones seleccionadas por el poder para que calen en la sociedad. Esto implicaría que algunos medios de comunicación estarían manipulados o “comprados” por el poder. “Cuando la información está en manos de los pocos, éstos pueden utilizarla para el dominio de los muchos, hurtándoles así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificación. Por eso se dice que la información es poder” (Romano, 2009).

Los *mass media*, son creadores de emociones. El mensaje que recibe la audiencia “influye en la forma de ver el mundo circundante, de juzgar los acontecimientos, su entorno y en su propia vida” (Cervantes, Del Valle y Hernández, s.f).

Los medios de comunicación tienen una enorme responsabilidad con la sociedad a la que informan. El modo en el que expliquen un hecho o suceso influye directamente en determinados comportamientos de una gran parte de la sociedad. Esto viene a constatar que el papel de los medios no es exclusivamente informar al mundo sobre lo que ocurre, sino que tienen el poder de actuar sobre él (Ordóñez, 2006).

6- Metodología

6.1 Tipo de estudio

El estudio se define como una investigación teórica consistente en “desarrollar conceptualmente un tema de interés a partir de la revisión, organización y análisis crítico de bibliografía especializada. El trabajo planteará una pregunta de investigación que guiará el proceso de investigación teórica” (Estanyol, p.5).

Fecha de consulta:

La búsqueda bibliográfica se ha realizado entre los meses de abril, mayo y junio del 2020.

6.2 Criterios de inclusión/exclusión

- Criterios de inclusión:
 - Artículos, investigaciones, tesis, hemeroteca, cuyo objeto de estudio se ha basado en la relación del miedo con la política a nivel internacional y en el auge de Vox en general y más concretamente en la campaña electoral del 2019.
 - Referencias bibliográficas de tipo históricas de especial interés para comprender y abarcar el tema en profundidad como el franquismo en España, el Nazismo, el neoliberalismo...

- Criterios de exclusión:
 - Estudios no comprendidos entre el 2000 a la actualidad.
 - Estudios no publicados en gallego, inglés y castellano.
 - Artículos de blogs u otros canales sin aparente fiabilidad

6.3 Palabras clave

Las palabras clave y su combinación para la búsqueda de información principal han sido:

- Miedo-elecciones-Vox
- Miedo-poder-estrategia
- Miedo-política-poder
- Miedo-influencia-sociedad
- Medios de comunicación-miedo-poder

6.4 Fuentes de información

Recogida de datos a través de las fuentes de información disponibles en la Biblioteca de la UOC.

Las bases de datos son una fuente de información fiable que contienen un gran volumen de referencias bibliográficas organizadas y completas. Además, son fácilmente accesibles.

- Las bases de datos que he utilizado para el presente trabajo son:
 - Dialnet
 - Google Academics
 - Communication and Mass Media Complete.
 - Revistas especializadas en Comunicación y Sociedad
 - Dircomfidencial
 - Revista digital UOC

- Otras fuentes:
 - Blogs especializados
 - Periódicos digitales
 - Publicaciones académicas
 - Libros impresos de Historia.

7-Análisis del caso: La política del miedo y surgimiento de Vox.

7.1 El contexto socioeconómico y político en España

El auge de Vox en las elecciones de 2019, no podría explicarse sin analizar el contexto socio económico y político de España de las últimas décadas. Como todos los sucesos de cierta relevancia histórica, no son fruto de una causa actual, sino del resultado de determinados acontecimientos que fuerzan una vista al pasado para explicar el presente. Miguel de Cervantes, en el capítulo XI de su obra maestra Don Quijote de la Mancha, escribió “camino de la verdad, émula del tiempo, depósito de las acciones, testigo de lo pasado, ejemplo y aviso de lo presente, advertencia de lo por venir” (Altaveu, 2015) refiriéndose a la importancia del contexto para entender el presente, pasado y futuro de la Historia.

Los continuos casos de corrupción en el PP y su relajación hacia ciertos temas como el de la Memoria Histórica, son considerados por los portavoces de VOX como una traición para la nación. Muchos votantes de la derecha en este punto han perdido la confianza depositada a lo largo de los años en el Partido Popular. La cantidad de imputaciones y juicios abiertos en los que se encuentra inmerso el partido, dejan a parte de sus votantes sin excusas para seguir apoyándolos. Aparece entonces el partido de Abascal, que propugna los valores de la derecha tradicional y recoge y se aprovecha del malestar originado para sacar rédito político (Tamaral, A. 2019, pág.16). Apelando a sus emociones, consiguen resurgir el sentido de pertenencia olvidado que se renueva al formar parte de un partido que, según su discurso, sí vela por sus intereses y que con orgullo y sin vergüenza, grita abiertamente lo que son. Este concepto se basa en la necesidad de afiliación, descrita por Abraham Maslow como una necesidad básica, cuyo orden de importancia se encuentra solo después de las necesidades fisiológicas y de seguridad, y que son imprescindibles para sentirnos bien con nosotros mismos según la Teoría de las necesidades humanas (Rodríguez, 2018).

El conflicto político-territorial de Catalunya presentado por ellos como una amenaza a la soberanía nacional, la inmigración como el peor de nuestros males y la crisis del 2008 y sus resquicios actuales, de los que la derecha española culpa a la izquierda. (Monedero, 2019). Hay una creciente insatisfacción con la Unión Europea. Los ciudadanos perciben que las decisiones que les afectan se toman desde el exterior, además de relacionarlo con la inmigración y el desempleo. “Es en este triángulo donde el discurso de una extrema derecha renovada, desculpabilizada, desdiabolizada, populista e impune encuentra su eco” (Febbro, 2014).

El panorama político se halla inmerso en un campo de batalla lleno de reproches nada ejemplarizante, donde parte de la sociedad termina por politizar prácticamente todo.

Con todo ello y la ayuda irrefutable de algunos medios de comunicación, tenemos el campo abonado para el impulso de fuerzas políticas antidemocráticas o neofascistas que, en España, tiene su concreción en el partido Vox. En este último punto, son muchas las voces

que se alzaron para acusar a los medios de masas del impulso electoral del partido de Abascal. El hecho de haber dotado al partido de una incesante cobertura mediática, podría resultar muy peligroso pues, se podría acabar normalizando el extremismo habitual de su discurso y terminar por parecernos actores políticos respetables (Plaza,C, 2019). Cabe destacar, para ayudar a comprender esta apreciación, el hecho de que la Junta Electoral, a petición de diversos partidos políticos cuya representación nacional era mayor -Junts per Cat, PNV y Coalición Canaria-, le negó la posibilidad de participar en el debate electoral llevado a cabo por Atresmedia Corporación, ya que su presencia en el mismo no respetaba los principios de proporcionalidad, indispensables para su desarrollo (Lamet,J. 2019) . Las razones por las que Atresmedia tendría interés en contar con el grupo de extrema derecha en su debate, podrían ser objeto de un estudio aparte, que no tiene lugar en el presente trabajo de fin de máster, más allá de esta simple citación.

Hasta aquí, alguna de las razones que crearon el tejido azaroso que benefició al partido. Pero los contextos, no siempre están ahí, en muchos casos, son creados deliberadamente para favorecer intereses partidistas.

En el documental La doctrina del shock de Naomi Klein (Renegade Pictures, 2009) se pone el foco de atención en cómo muchas de las decisiones políticas de mayor trascendencia histórica en los últimos treinta años, fueron instauradas posteriormente a alguna catástrofe o situación que provocase un estado de shock en la población y, por ende, repercutiese sobre su voluntad y ansias de manifestarse en contra. Se trata de un documental interesantísimo (también en formato libro), se ejemplifica claramente cómo el miedo paraliza a la sociedad, sin importar la raza, etnia, cultura, sexo, religión...

Se hace pues, ciertamente trascendental estudiar el contexto en el que se producen los cambios significativos en las sociedades, pues estos nos proveerán de las claves que ayudarán a esclarecer las razones que originaron dichos acontecimientos. Que un partido de ideología claramente ultra, incremente su número de votantes de manera tan exponencial en un país como España con sus peculiaridades históricas, solo se puede explicar si iniciamos el estudio con una revisión minuciosa del pasado y presente para poder esclarecer qué hechos pudieron propiciar, un cambio o refuerzo en la actitud de voto de muchos españoles.

Por lo tanto, el contexto influyó determinantemente en los resultados de la campaña electoral tan satisfactorios para el grupo Vox, el declive del PP fue visto como una oportunidad que sin duda el primero supo aprovechar. Algunas voces apuntan a que los votantes de ultraderecha son los fugados del Partido Popular (Monedero, 2019).

A la hora de analizar un acontecimiento previamente inesperado como el hecho de que Vox consiguiese el tercer puesto en votos en las elecciones generales del 2019, hay que estudiar los pequeños detalles que conformaron el conjunto. El contexto fue solo el inicio, pero el valor de la comunicación, qué se dice, cómo se dice y la utilización del miedo como herramienta vehicular, tienen un peso si cabe, más trascendental.

Veremos pues, a continuación, cómo el poder de su discurso pudo potenciar el miedo ya existente de sus electores y generar una identificación tal con su mensaje que terminó por influir positivamente en su resultado electoral.

7.2 El mensaje

Cuando nos referimos al mensaje, hablamos de uno de los elementos indispensables para la correcta efectividad del proceso comunicativo. Para hacernos una idea de su valor, si no hay mensaje, no hay comunicación posible.

Lalueza (2017), apunta a que los mensajes son “contenidos que se transmiten a los públicos para conseguir influir en ellos (informarlos, generar ciertas actitudes o propiciar ciertos comportamientos” y aunque es una descripción obtenida de su libro *The show must go on* que no tiene relación con el objeto de estudio de este trabajo, su cita es a su vez, perfectamente idónea para el caso que nos ocupa, lo que nos da una visión de la amplitud del concepto y lo que ello abarca. Esta definición del mensaje ya nos ofrece unas pinceladas a modo introductorio de su importancia, con nociones que se repetirán constantemente a lo largo de este recorrido, como “Influir” “generar actitudes” “propiciar comportamientos”. Podríamos esclarecer que estas acciones, son objetivo principal del mismo.

Para entrar en materia y según uno de los principios de propaganda nazi ideado por Joseph Goebbels, cuando la intención es atemorizar a parte de la sociedad, se hace indispensable identificar un **enemigo común**. La gente se vuelve tremendamente activa y unida cuando tienen un enemigo concreto al que derrotar. La misma estrategia fue copiada posteriormente por el franquismo con la confabulación judeo-masónica y el comunismo como enemigos terribles a combatir (Domínguez, 2009, p.218).

Trasladado al caso de VOX, el enemigo común es todo aquel que no comulgue con una sola España unida para y por los españoles y se presentan como la solución, los salvadores. Del mismo modo que Francisco Franco se creyó, - o le hicieron creer como opina Rueda (2013)- a sí mismo como el salvador de la patria y del mundo occidental, el “Centinela de Occidente”, le llamaban. O Donald Trump prometió a los trabajadores blancos americanos olvidados por el sistema “Yo soy su voz” (Burns, 2016).

De vuelta a la actualidad, VOX, condicionó su mensaje en provocar miedo hacia los catalanes, inmigrantes, y todo aquello que, supuestamente, quisiese atentar contra España y su unidad.

Se generó miedo a lo desconocido (inmigrantes), a los cambios que se pudiesen llevar a cabo (posible independencia de Catalunya), y en lugar de utilizar el valioso poder de la palabra para hacer entender a la sociedad que es más importante escuchar y llegar a consensos. Que hay diversidad de opiniones y que eso nos enriquece, prefirieron atormentar con mensajes tremendistas impregnados de odio hacia todo aquel que pensase o fuese diferente.

Se genera temor hacia los partidos de izquierda, a los que aglutinan en el mismo saco y tachan de comunistas. Durante el régimen franquista acaecido en España, a modo de un nuevo paralelismo, Franco vivió obsesionado luchando contra la supuesta amenaza del socialismo, al que presenta como una ideología extranjerizante, inundada de activistas pro-extranjeros. “Nada más claro en la mente de un franquista que la percepción del peligro soviético y la capacidad subversiva de los partidos comunistas” (García y González, 1993, p.589).

A la hora de analizar minuciosamente el discurso político realizado en la campaña electoral del 2019 que propulsó su popularidad, cabe destacar el concepto que más repitieron: “partido de extrema necesidad” (ReasonWhy, 2019).

Se presentan como los protagonistas de un cambio que es enormemente necesario pues sin ellos, las cosas solo pueden ir a peor. Se les dice a los temerosos oyentes que la situación actual es peligrosa, pero hay una solución posible. De su discurso emana un vocabulario predominantemente excluyente. Infundiendo temor hacia lo desconocido, hacia los otros; ellos. Y en el otro punto, los buenos, los fuertes, los que salvaremos la nación, nosotros. Es el victimismo del ellos contra nosotros. (Stanley, 2019).

Lo más curioso de todo esto, es que los votantes no son conscientes de que tienen miedo, sino que se sienten poderosos. “Las comunidades del miedo son constitutivamente frágiles; en ellas mismas prospera el gusano destinado a carcomerlas” (Ordóñez, 2006).

Las personas más cerradas de mente, las que se niegan a aceptar la propia naturaleza dinámica de las sociedades, son aquellas que sienten más temor, aunque puedan parecer muy seguras y confiadas en un principio. Esto se debe a que el simple hecho de aceptar que se van a producir cambios es percibido como una amenaza real de lo desconocido, que podría hacer tambalear la realidad tal y como ellos la conocen, condicionando sus capacidades de control sobre las situaciones. Y ante esta tesitura, se cierran en banda para impedirlo (Pérez. R, 2008).

Cuando los partidos políticos se valen del miedo, a través de su oratoria como instrumento de control, se vislumbran intereses ocultos ávidos de crear un escenario propicio de los regímenes totalitarios.

De hecho, la utilización de éste en política, y la determinación de los esfuerzos comunicacionales hacia un enemigo común bien identificado, es condición *sine qua non* en todas las dictaduras. En este sentido, el director del CIS, José Félix Tezanos compara el crecimiento electoral del partido VOX, con el proceso que desencadenó la llegada al poder del partido nazi de Adolf Hitler (R.B. 2019).

Pongamos pues, un ejemplo clarificador de una parte del discurso del número 3 del partido, Iván Espinosa de los Monteros. A través de este, creó una situación ficticia e hizo participe de ella a sus votantes utilizando un lenguaje muy coloquial, como una de sus características más identificativas:

Imaginaros que dos quinkis entran en vuestra casa, dos quinkis os asaltan en vuestra vivienda. Queréis defenderos ¿no? Imaginad -continúa Espinosa de los Monteros- que os digo que podéis elegir a uno de estos tres para que os ayude a defender la casa: Rivera, Casado o Abascal. ¿A quién querríais al lado vuestro para defender vuestra casa? (Tamaral, A, 2019, pág. 18).

Por un lado, este tipo de diálogo no es el habitualmente utilizado por los políticos. Se trata de un lenguaje más campechano que pretende conectar con las minorías que se sienten desatendidas, los incomprendidos, los enfadados con el sistema (Eco, 2000). Los que en definitiva tienen más miedo.

Por otro lado, es un discurso que pretende atemorizar claramente al personal. Se introduce el tema de la posibilidad de acceder a las armas como ocurre en Estados Unidos, amparados en que el Estado no protege a sus ciudadanos con la dureza necesaria. “Nuestras leyes tratan a los delincuentes como víctimas y a los ciudadanos honrados como culpables” (Abascal, 2019). Nuevamente el líder de la formación ultra juega a amedrentar

a la población, esta vez a través de la sensación de inseguridad dentro de los hogares. Y no toca un palo al azar, la seguridad es una de las necesidades más básicas para el ser humano según la Pirámide de Maslow. Sin su satisfacción, a tenor de esta Teoría psicológica desarrollada por Abraham Maslow en 1943 (Wikipedia,2020), no podríamos llegar a alcanzar el resto de las necesidades a las que todos queremos optar para tener una vida plena.

Otra de las estrategias utilizadas de manera recurrente, fue el uso de la mentira. He aquí el *Principio de orquestación de Goebbels*. “Si una mentira se repite lo suficiente, se convierte en realidad” (Altaveu,2015). Conscientes de la controversia que suscita su discurso y de la imagen negativa que provoca el fascismo en la mayoría de la sociedad, pretenden desmarcarse de este concepto durante su oratoria, aunque su naturaleza ultraderecha sea una obviedad. La utilización del sarcasmo es una constante en su mensaje político, pretendiendo darle la vuelta al concepto “facha” y a todo aquello que esté mal visto dentro de su formación (López, 2019). En el fascismo, uno puede quitar y poner y seguirá siendo fascismo (Eco, 2000, p.46).

Corey Robin (s.f) emula lo que podrían ser los planteamientos de la derecha según su visión “Necesitamos algo que sea tan estimulante como lo que la izquierda ofrece”. “Podemos construir un futuro diferente”, dice la izquierda. Entonces la derecha dice: “Bueno, si se puede construir un futuro, ¿por qué no construir un pasado?”. Si así es conveniente, el pasado oscuro se suprime y se inventa uno nuevo con la intención de crear nostalgia (Stanley,2019).

Su discurso está plagado de mentiras que infunden temor en parte de la sociedad. Cuando no existe pudor a la hora de emitir mensajes sean certeros o no, cuando no hay filtros o reglas aparentes, se puede manipular más fácilmente a parte de la población y, por ende, el miedo como herramienta política, se vuelve si cabe mucho más peligroso.

En este sentido encontramos ejemplificaciones varias en materia de inmigración. El mensaje que envían a la ciudadanía es que ésta es la culpable de la falta de seguridad en las calles y del coste económico que repercute en las familias españolas derivado de las ayudas económicas que reciben (Ruíz, 2019). A pesar de ser un discurso contradictorio a la verdad, en un contexto social y económico en el que parte de la sociedad no tiene acceso a ayudas sociales, o a un puesto de trabajo... en definitiva, ciudadanos que viven en situaciones precarias, Vox vuelve a encontrar el campo perfecto para amedrentar con su mensaje y aumentar su popularidad.

Aunque muchas de sus mentiras son descubiertas con datos fehacientes, parte de su estrategia consiste en emitir un volumen inmenso de informaciones de una manera tan rápida y constante, que para cuando el adversario quiera o pueda contestar para rebatirle su mentira, el partido ya esté atacando con la siguiente. Nuevamente, en este punto, se vislumbran evidentes similitudes con otro de los principios del padre de la Propaganda nazi y Ministro de Educación Popular y Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, y su denominado Principio de renovación (Altaveu, 2015).

Conocemos el poder del mensaje no solo en política, sino en todas las áreas en las que haya personas conectando. El comunicar de manera convincente puede considerarse una de las virtudes más importantes para un político. Al fin y al cabo, se trata de convencer a la mayor parte de la ciudadanía de unas propuestas determinadas que representan su ideología. Al estar inmersos en campaña electoral, deben concentrar el poder de su mensaje en conseguir votos de manera cuasi inmediata. Eso implica aumentar la

capacidad de persuasión de los mensajes que emiten, de manera más contundente, apelando a las emociones más intensas del ser humano, (Cardete, de Esteban, Antonovica, 2020, p.60). Esto es, el miedo, como una emoción que provoca una reacción instantánea.

Como expertos en comunicación, sabemos que el mensaje en sí no es suficiente para el éxito de un partido, sino se acompaña de otros detalles delineados en perfecta consonancia. La comunicación no verbal, en este caso en política, es tremendamente relevante y se estudia desde antaño. No tenerla en cuenta, es un error incuestionable. Peña (2010) simplifica el éxito de un partido en campaña, siguiendo con la línea establecida en el presente trabajo, de la siguiente manera:

“En esta lucha dialéctica que constituye la campaña electoral normalmente obtiene mejores resultados el que es más capaz de persuadir a través de su discurso, de su palabra y de su imagen “ (Peña, 2010).

El partido de VOX, con su presidente al mando, utilizó la comunicación no verbal como otro de sus puntos fuertes a la hora de proyectarse, como analizaremos a continuación.

7.3 La comunicación no verbal

La comunicación no verbal “es un proceso de comunicación mediante el cual se transmite un mensaje mediante gestos, signos o indicios; es decir, sin palabras”. (FP UOC,2019). Son cuatro los factores que comprenden la comunicación no verbal y todos ellos ofrecen la posibilidad de utilizarse de manera negativa o positiva (Poyatos, 1994, p.20):

- El **paralenguaje**, como “el envoltorio de las palabras” (protocolo.org, 2018), la forma en la que expresamos las palabras, relativo a los acentos, el tono, el volumen, el tempo, los silencios...
- La **kinésica**, sobre aspectos relativos a los gestos, expresiones faciales y movimientos y posturas corporales...
- La **proxémica**, como el uso que hacemos del espacio que nos rodea. La manera en la que interactuamos con nuestro entorno.
- La **cronémica**, concepto relacionado con la utilización y estructuración que cada uno hace de su tiempo

Para utilizar dichos elementos correctamente, cuestiones como la cultura, religión, factores sociales... influyen enormemente en la manera de utilizarlos. (David Efron, 1941, citado por Navarro, 2011)

Para entender la importancia que ha tenido y tiene esta comunicación, acudiré a un párrafo del experto en materia César Toledo:

Quizás nuestra especie no tenga más de 200.000 años, pero el origen de nuestro lenguaje corporal se remonta a la aparición de los primeros mamíferos, hace unos 300 millones de años. La diferencia de edad es abismal. Y aunque la arrogancia de nuestro flamante neocórtex nos invite a pensar que la conducta no verbal es la parte más primitiva de la comunicación, en realidad es la que más experiencia evolutiva acumula y, con toda probabilidad, la más influyente en nuestra conducta (Toledo, 2015).

Se trata pues, de un concepto arcaico, aunque no haya sido objeto de investigación hasta la década de los setenta, siendo material de estudio inicialmente en campos como la psicología, sociología, etología entre otros, y posteriormente, hace apenas unas décadas, de manera más profunda por investigadores en comunicación persuasiva y sus aplicaciones en política (Camacho,2017, p.222).

Un buen portavoz, conoce la importancia de la comunicación verbal y la no-verbal a la hora de convencer con su oratoria. Dentro del ámbito político, al igual que en otros muchos, observamos portavoces de partidos diversos cuyo mensaje en sí, el discurso, es brillante si se analiza exclusivamente su contenido. Desgraciadamente para ellos, esto no es suficiente para comunicar eficientemente y conseguir el interés de la ciudadanía.

La escritora Camacho (2017) a colación de lo anterior afirma que:

(...) el buen portavoz es aquel capaz de identificar y gestionar sus propias emociones y las de su público. Por eso no basta con que hable, no basta con que informe, tiene que ir más allá de la información neutra, más allá del texto, para trabajar el subtexto, es decir, el significado que va más allá de la literalidad de las palabras: el ritmo, la mirada, los silencios, las emociones... El público espera que el orador le seduzca, que le dé una interpretación de la información que está transmitiendo, espera oír una versión personificada y subjetiva de los hechos. No quiere una lectura impersonal de un comunicado, porque siempre se lee mucho mejor estando solo en casa.

Y en este sentido la intención en política es crear una emoción (Toledo, 2019) que motive un comportamiento específico, que sería el voto.

Para que esa emoción sea creada correctamente, la figura del portavoz cobra especial relevancia en este punto. Su labor es esencial para influir en las percepciones de su audiencia. Debe ser escogido según los criterios que la organización desea representar. Es la imagen de la formación política. Cuando los votantes vean al portavoz, tienen que identificarlo directamente con su partido y con la historia que hay detrás (De las Heras, Ruiz, & Paniagua, 2018, p.178). Tiene que representar fehacientemente.

En este caso, y como apunta Tamaral (2019), a pesar de la opinión de muchos periodistas acerca de las capacidades de Santiago Abascal como líder, especialmente un líder de un partido de extrema derecha y de lo que ello representa, observamos que la comunicación que desarrolló durante su campaña electoral, su mensaje político, estaba perfectamente alineado con una cuidada y estudiada comunicación no verbal. Y esto se hace especialmente imprescindible cuando el mensaje no se sostiene en términos de veracidad.

Son muchos los expertos en comunicación no verbal que, valiéndose de sus conocimientos en la materia, describieron diversos aspectos sobre el lenguaje corporal del presidente de Vox, durante la campaña electoral del 2019. A continuación, citaremos algunas de las percepciones de algunos que creemos, ayudarán a establecer conclusiones al respecto:

- Primeramente, nos haremos eco de las palabras de José Luis Martín Ovejero para el programa Cuatro al día (2019), que define a Santiago Abascal como “la roca”, debido a la frialdad que transmite su rostro. Apunta también a la dificultad de percibir emociones a través de su rostro. Sin embargo, con determinados partidos políticos sobresalen sus emociones más negativas (la ira y el asco). Matiza su mirada centrada en un punto fijo.
- Puntualiza la falta de movilidad en sus manos. Esto puede tener un efecto positivo, según el experto que apunta a su coherencia. “El se cree su discurso, y los gestos de sus manos acompañan a su discurso” (Ovejero, 2019). Destaca, a su vez, la utilización de su dedo índice, “el dedo acusador”, que transmite mucha agresividad.
- ReasonWhy, junto con Everpolitics, el Observatorio de Asuntos Públicos de Evercom (2019), analizaron también la comunicación no verbal del presidente de Vox. Sobre la kinésica, se refieren a su postura erguida que provoca seguridad y credibilidad al espectador. Constantemente señalando con el dedo, trae reminiscencias autoritarias y proyecta autoridad.

- Karyn Suárez, analiza el discurso de Abascal durante el debate a 5. En este caso, destaca el hecho de que es el único que no lleva corbata. Busca diferenciarse del resto. Quiere transmitir al pueblo que el “no es intocable. Es uno de nosotros” (Suárez, 2019). Al llevar la camisa abierta, rompe con el esquema tradicional de señor conservador. Se destaca el hecho de que, durante todo el debate televisado, fijó inamovible su mirada a cámara. Miraba a su objetivo, la audiencia. No desarrolló un discurso para convencer al resto de sus adversarios políticos. Quería llegar al pueblo. En este punto, la visión de Karyn Suarez se asemeja bastante a la de Ovejero cuando habla del objetivo fijo en el que focaliza su atención Abascal.
- Alicia Marcos, miembro de la asociación de analistas expertos en comunicación no verbal (Aconve), elaboró un interesante artículo sobre la comunicación del líder de Vox. La experta, hace alusión a las micro expresiones más utilizadas que es la de asco cuando habla sobre sus contrincantes políticos y determinados medios de comunicación. Desde su punto de vista, el líder proyecta muchísima seguridad, pero no controla las emociones que le harían conectar con su público. Sin embargo, apunta que su cuerpo confirma sus pensamientos, “es una persona que dice lo que piensa, sus expresiones faciales y gestuales acompañan a su discurso, está convencido y se implica en lo que dice” (Marcos, 2019).

En definitiva, prácticamente todos los expertos en materia coinciden en su visión de la comunicación no verbal de Santiago Abascal. Ciertamente es, que a lo largo de su campaña electoral no actuó exactamente igual en cada una de sus apariciones públicas. En su aparición en Espejo Público por ejemplo, Alicia Marcos (2019), apuntaba a cómo empezó su entrevista nervioso, con gestos auto manipuladores asociados al estrés, estaba rígido y tenía la boca seca lo que le obligaba a beber agua constante. A lo largo del programa se fue soltando y con ello haciendo un discurso más convincente. Destacar los conceptos más repetidos por los analistas, es un hombre que se cree lo que dice, lo piensa realmente y su especial hincapié en centrarse en su objetivo único, su público, sus votantes.

Hasta el momento, hemos analizado parte del Mensaje y Contexto. Conocemos el emisor y quiénes son las personas a las que se dirige (Receptores). Veamos a continuación cuáles fueron los canales a través de los cuales el partido de VOX transmitió su estrategia política e intensificó mensaje.

7.4 Las redes sociales e Internet

Para entender la importancia de las redes sociales más allá de su valor para conectar a personas alejadas, utilizaremos una interesante reflexión del consejero, delegado y fundador de Facebook, Marc Zuckerberg “Las redes sociales, son el medio de comunicación más diverso que existe”.¹ Con anterioridad a ellas, la gente leía el periódico, se informaba de las noticias por televisión o la radio entre otros canales de información. Pero con el surgimiento de las redes, todos los medios se aglutinan en un mismo entorno, donde el espectador puede estar informado a partir de perspectivas diferentes y desde cualquier lugar del mundo a cualquier hora.

Inicialmente, las redes sociales, fueron creadas con el objetivo de mantener y reforzar los contactos entre personas a pesar de la distancia y crear comunidad. Pero más tarde, cuando hubo consciencia de que su alcance era mucho mas amplio que el anteriormente descrito, se convirtieron en excelentes herramientas de comunicación. Con el auge de Internet e inmersos en un mundo completamente globalizado, su expansión se hizo imparable y pronto todos los lugares y personas del mundo se encontraron interconectados. Todo lo que sucediese aquí podría ser retransmitido y tener repercusión en la otra punta del mundo. Hablamos de audiencias masivas con posibilidad de retroalimentación instantánea (detalle que no sucede con los medios de comunicación tradicionales).

Rápidamente desde las empresas, se dan cuenta de su increíble potencial. Las redes sociales, además de permitir la interacción entre clientes, consiente entre otras virtudes la monitorización de sus valoraciones y comentarios, lo que genera una información valiosísima a las organizaciones acerca de los valores de satisfacción de sus productos/servicios y ofrece la posibilidad de anticiparse a posibles crisis potenciales, etc.

Los partidos políticos, atraídos por sus más que evidentes posibilidades, no tardaron mucho en interesarse por las nuevas formas de comunicación. Aunque no fue el primero, el caso más sonado es el de la victoria electoral de Barak Obama en 2008, y su éxito de campaña al haber introducido las redes sociales e Internet como parte de su estrategia política comunicativa. A través de una programación de contenidos brillante como explica Costa (2009), consiguió la interacción con 10 millones de votantes, cuantiosísimos ingresos en donaciones económicas (750 millones aproximadamente), además del compromiso de un gran número de personas trabajando globalmente para conseguir unos resultados sin precedentes. Utilizó mayoritariamente *Facebook*, *YouTube* y su *página* oficial BarackObama.com, potenciando las herramientas que cada uno de estos canales le ofrecía (Dircomfidencial, 2019).

De vuelta a España, cuando VOX comienza a desarrollar su estrategia política, inicialmente el partido no tiene en cuenta a los medios de comunicación, conscientes de que estos no tienen un interés especial por la formación siguiendo los habituales criterios de noticiabilidad por los que se rigen.²

¹ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103087138471551>

² Faya, J.M. (28 enero 2019). “Internet, lo ha cambiado todo. *Eldiadevalladolid*. (última revisión: 12/6/2020). Recuperado de <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z42a5b397-fc51-cd3f-c960b1e12c333102/internet-lo-ha-cambiado-todo>

En este sentido, el partido parece dirigir su estrategia de comunicación hacia la explotación de las redes sociales conscientes de su poder de alcance, como herramienta principal para hacer llegar su discurso.

Las redes son utilizadas para bombardear constantemente con mensajes tremendistas, confeccionados estratégicamente para causar miedo en la sociedad y para ofrecerse como solución. Sin filtros. Es la era del nuevo paradigma de la comunicación al que hace alusión el especialista en consultoría política e institucional César Calderón, “Impacto instantáneo. Olvido instantáneo”, ya no se trata de invertir en florituras, su estética es amateur con publicaciones casi rancias pero muy constantes (Viejo y Alonso, 2018).

El votante recibe su dosis diaria de información, que poco importa si se ajusta a la realidad. No hay molestia en contrastar la información publicada. Simplemente se da por válida y real. Se intuye en muchos casos, lo que se conoce en el ámbito de la Psicología como “el Efecto Dunning-Kruger”, que básicamente explica cómo las personas con menos conocimiento tienen mayor confianza en sí mismas y tienden a sobreestimarse e infravalorar las habilidades y capacidades de los demás (Regader, s.f). Por ende, muchas de estas personas se retroalimentan entre ellas a través de las redes sociales, que tienen una capacidad de transmisión brutal, y el mensaje tremendista se amplifica.

Se centran en mayor medida en las 4 redes sociales más utilizadas en España: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

En *Instagram* por ejemplo, su estrategia pasaba por llegar a los más jóvenes, pues son estos los que hacen un mayor uso de dicha plataforma. Los *Millenials*, representan a un *target* tremendamente descontento con la realidad que les ha tocado vivir. Se trata de una generación que ve constantemente mermados sus sueños de conseguir una estabilidad laboral, familiar ...como la de sus padres. Los jóvenes más y mejor formados de la Historia, con trabajos precarios y sin posibilidad de escalar tanto económica como profesionalmente. Según un informe elaborado por la agencia de marketing digital *Hadoq* en 2019, el partido de Abascal se sitúa como el más eficiente en esta plataforma, que, aunque no tiene el mayor número de seguidores, cuenta con la mayor tasa de *engagement*, superando con creces los tres millones de interacciones en *Instagram* y en *Facebook*. El partido genera, a partir de las conclusiones elaboradas en dicho estudio, más de 8 millones de interacción en sus tres perfiles de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. (dircom, 2019)

Para ellos y para el resto, se presentan como un partido completamente independiente, no supeditado a ningún medio de comunicación. Incluso se permiten la licencia de prohibir el acceso a celebraciones y mítines a la cadena de televisión generalista LaSexta. Un hecho que, en palabras de su responsable de prensa Manuel Mariscal, se produjo ante los insultos por parte de la cadena hacia a sus votantes llamándoles fachas, racistas y machistas. (Arjona, 2018) Esto refuerza los lazos entre partido y simpatizantes. Un partido que se preocupa y protege a sus votantes, que toma decisiones tan importantes como perder mediatización en detrimento de la defensa de los suyos.

Mariscal en una entrevista para el diario Valladolid al ser preguntado por su estrategia en redes acerca de los extremos radicales entre los buenos y los malos que imperan en los mensajes que publican, se reafirma en que:

“(...) es importante que se explique así. Decir que vivimos en un mundo donde no existe el mal es autoengañarse. Como se suele decir, si quieres paz prepárate para la guerra, es decir,

si quieres que triunfe el bien, la nación, la ley... Hay que combatir al mal, a los traidores, a los criminales y para eso el primer paso es reconocer que son reales.”,

Esto es, una alineación total de su discurso del miedo, en todas las variantes y canales comunicativos disponibles lo que provoca coherencia y estabilidad en la identidad del partido.

A través del recorrido elaborado hasta el momento en el presente trabajo, hemos citado en diferentes ocasiones, la influencia de la mentira dentro de la estrategia política de Vox. Diversos profesionales se han valido de su voz e influencia para demostrar con datos que muchas de las informaciones vertidas por el partido son totalmente inciertas. A continuación ejemplificaremos de forma general, algunas de estas mentiras y el alcance que tienen, muy especialmente, dentro del mundo de Internet : las denominadas *fake news*.

7.5 Bulos y *fake news* de Vox

Las *fake news*, es el término anglosajón que denomina globalmente a las noticias engañosas o inventadas y aunque, han existido desde siempre, con el impulso de las redes sociales y la rapidez con la que circulan las informaciones publicadas, son objeto de especial interés y preocupación en la actualidad.

Sandra Sanz Martos (2019), profesora de Información y Documentación de la UOC, puntualiza el hecho de que, al jugar con las emociones de la gente, ya no les importa si lo que se dice es totalmente verdad, sino escuchar lo que quieren oír y apela, como lo hace la UNESCO al empoderamiento e inteligencia colectiva. La importancia de la unión de la sociedad en contra la desinformación.

A través de lo planteado en los anteriores puntos, parece previsible apuntar al hecho de que las *fake news* formaron parte de la estrategia en campaña electoral del partido político Vox. Y así fue.

Tal fue la cantidad de informaciones falsas que se vertieron desde los perfiles oficiales de Vox y los miembros del partido, que diversos organismos tuvieron que intervenir para alzar la voz acerca de los peligros a los que se enfrenta la sociedad, si no se pone el foco en impedirlo. Uno de estos ejemplos, es el de la Unión Europea, a través de su comisario de la unión de Seguridad Julian King durante la presentación de la Comunicación de la Comisión Europa sobre progresos en la lucha contra la desinformación, quien denunció el descubrimiento de una red coordinada en la red *Twitter*, con mezcla de cuentas falsas y *bots* creados para impulsar hashtags anti-islam e incrementar el apoyo a Vox. Se advirtió, además de que, en los días anteriores a las elecciones generales en España, se identificaron y eliminaron cuentas falsas que difundían contenidos alarmistas y discursos de odio (Gil,2019). El tipo de publicaciones que se realizaban, se encontraban en total consonancia con su mensaje estudiado en el presente trabajo. No se pueden hacer objeciones acerca de la brillante alineación de su estrategia comunicativa en todos los canales.

Otra de las voces que se alzaron en contra, fueron los más de 2.500 investigadores/as de las ciencias sociales de España que firmaron un manifiesto en el que denunciaban las mentiras y bulos de VOX en su campaña electoral (eldiario.es, 2019). Especialmente en temas relacionados con la emigración, la igualdad y el funcionamiento de las autonomías

El partido Vox, consiguió mediante la utilización de la mentira en sus publicaciones en redes, provocar más miedo en parte de la sociedad. Si nos ponemos en la tesitura de que podemos publicar todo aquello que nos convenga sin ningún filtro ni criterio ético, eso nos proveerá de un poder de manipulación muy alto, pues la mentira pasará a ser una estrategia política más.

Como ya apuntaron los expertos en comunicación, el líder de la formación nos deja entrever a través de su comunicación no verbal que cree firmemente en lo que dice, piensa lo que dice. Esto, aliado con el concepto del miedo utilizado en el presente trabajo, nos podría dar una idea de que “Cuando el miedo se mete entre los entresijos del alma, mentimos con la misma naturalidad con que respiramos. Mentimos para ocultar nuestras inseguridades, mentimos una y otra vez para librarnos del peligro” (De la Iglesia,2007).

8- Conclusiones

El miedo sirve de herramienta utilizada por el poder desde tiempos pasados para controlar a las masas. Su poder manipulativo, al estar asociado a una de las emociones más primitivas, no es equiparable a ningún otro:

El miedo global se incrementa a partir de los atentados del 11 de septiembre: a través de la investigación realizada para la elaboración del presente trabajo, he podido constatar que la gran mayoría de los autores cuando tratan de explicar cómo funciona el miedo en la sociedad, utilizan los ataques terroristas del 11 de septiembre como punto de inflexión para la globalización del miedo. Es como si aquel fatídico suceso hubiese desencadenado que el mundo entero entrase en pánico y desde entonces, la población ya no hubiese vuelto a la normalidad anterior. Ciertamente es que las condiciones óptimas que se dieron fueron clave para amplificar el terror que se vivió; los atentados fueron retransmitidos en directo a nivel internacional y como consecuencia, el impacto emocional fue mayor. Después del suceso, el país americano se instauró en una posición privilegiada en la que pudo tomar decisiones polémicas amparados por la coyuntura. Este es un gran ejemplo del uso del miedo por el poder, con el impulso de los medios de comunicación.

Similitudes entre Vox y el fascismo: Las analogías entre las herramientas estratégicas para captar votos del partido político Vox y los regímenes fascistas son abrumadoras. Uno de los ejemplos más claros que he podido constatar es el de los 11 Principios de Propaganda ideados por el Ministro de Propaganda Nazi Joseph Goebbels, que presentan constantes semejanzas a lo que sería hoy la estrategia política del partido español.

En este sentido, afirmo que se han menospreciado las capacidades de Vox, creyendo que era gente sin formación apelando a razones que la sociedad española ya tenía muy superadas. Pero su estrategia no era fruto de un grupo de ignorantes que jugaban a creerse políticos, sino de un trabajo minucioso principalmente del contexto de la sociedad española y que, ayudados por la experiencia que les proporciona la Historia, jugaron y juegan, con el arma más poderosa que tenían a su disposición, las emociones humanas. El partido llegó en el momento justo, y en política nada es fruto de la casualidad.

Los partidos políticos utilizan el miedo de manera consciente: Prácticamente todos, en mayor o menor medida, hacen uso del poder del miedo para mostrarse como los salvadores. Y esto sucede desde tiempos inmemorables. Parece que el ser humano tiene la constante necesidad de sentirse salvado de un peligro externo. Sabiendo esto, los partidos políticos se presentan como los redentores de un peligro que, si no existe, se inventa. Lo más peligroso es que esto siga sucediendo en la actualidad, las mismas estrategias utilizadas en sociedades analfabetas, calan hondo en democracias actuales. Si algo funciona y da resultados, se seguirá utilizando. Es responsabilidad del pueblo pararlo.

Los hechos actuales no pueden mirarse sin hacer una revisión al pasado: Todo lo que sucede hoy en día dentro del panorama político español, no es más que un reflejo de lo que se viene fraguando en las últimas décadas. Para entender el hoy, hay que mirar al ayer e incluso al antes de ayer. De lo contrario, nos quedaremos sin armas para entender la realidad de los hechos de manera consciente y crítica.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad enorme con la sociedad.

Su objetivo debería ser informar y acompañar a la sociedad desde sus hogares. Las relaciones entre los medios de comunicación y el poder que llega incluso a poseer alguno de los medios nacionales, son peligrosas. Cuando hay negocios económicos involucrados, la veracidad de las informaciones que se emitan quedará en entredicho, con el riesgo que implica ver uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos desprotegido: el derecho a la información.

La sociedad no tiene excusas: La sociedad es responsable de estar informada de manera eficaz. Actualmente disponemos de libre información y capacidades para desarrollar un pensamiento crítico y analítico. Hoy más que nunca, se debe hacer hincapié en la importancia de proteger la educación pública, para crear ciudadanos que participen de la realidad de manera analítica y activa.

9- Bibliografía

- Costa, P. O. (2009). *La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. Quaderns del CAC.*
- De las Heras-Pedrosa, C.; Ruiz-Mora, I. & Paniagua-Rojano, F.J.(2018). "La rentabilidad de la imagen y la formación de portavoces" en: *Gestión de la comunicación en las instituciones.* Pearson Educación, 2018. p. 169-184 ISBN 9781787268616
- Domínguez, J. (2009). *El enemigo judeo-masónico en la propaganda franquista (1936-1945).* Madrid. ED: Marcial Pons
- Eco, U. (2000). *Cinco escritos morales.* Barcelona, España: Lumen
- Eldiario.es (2019). Más de 2.500 investigadores firman un manifiesto en contra de las "mentiras" de Vox para imponer su "agenda de intolerancia". *eldiario.es.* (última revisión 30/05/2020). Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/investigadores-manifiesto-falseamiento-manipulacion-Vox_0_961004429.html
- Farré, J (2005). *Comunicación de riesgo y espirales del miedo.* Revista Comunicación y Sociedad . p. 95-119.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación.* Madrid: Alianza
- Markina, Idoia Camacho. *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos,* Editorial UOC, 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=4870396>.
Created from bibliouocsp-ebooks on 2020-06-10 14:37:17
- Navarro, E. C. (2011). *El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano.* Revista comunicación, 20(1 (2011)), 46-51.
- Kaplan, S. (2011). *Negociar con el diablo: la negociación, base para vivir mejor.* Buenos Aires: Libros del Zoral.
- Poyatos, F (1994). *La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación.* Madrid, España: Itsmo
- Stanley, J. (2019). *Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida.* Barcelona, España: Blackie Books
- Taussig, M. (1987). *Shamanism, Colonialism, and the Wild Man. A Study in Terror and Healing.* Chicago: The University of Chicago Press.

Tortora, G. J., & Derrickson, B. (2013). *Principios de anatomía y fisiología*. Médica Panamericana.

Vega, S. (2011). *La política del miedo. El papel de la represión en el franquismo*. Barcelona: Crítica.

Webgrafía:

Altaveu (2015). Los principios de la propaganda nazi de Joseph Goebbels. *Altaveu*. (última revisión: 22/05/2020). Recuperado de https://www.altaveu.com/opinio/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi-de-joseph-goebbels_1597_102.html

Arjona,P (2018). En Vox no necesitamos a los medios, nuestras redes sociales tienen más alcance. *Dircomfidencial*. (última revisión 21/05/2020). Recuperado de <https://dircomfidencial.com/comunicacion/en-vox-no-necesitamos-a-los-medios-nuestras-redes-sociales-tienen-mas-alcance-20181217-0404/>

Armas.es. (2019). Entrevista exclusiva al presidente de VOX, Santiago Abascal en Armas.es. *Armas*. (última revisión: 6/5/2020). Recuperado de <https://www.arms.es/actualidad/entrevista-exclusiva-a-santiago-abascal>

Burns, A. (10 noviembre 2016). Donald Trump, el magnate que llegó al poder con su reflejo del hombre común. *The New York Times*. (última revisión 9/6/2020). Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/10/espanol/donald-trump-el-magnate-que-llego-al-poder-encarnando-al-hombre-comun.html>

Cardete, De Esteban, Antonovica (2019).La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas e España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 26(1) 2020: 59-69. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TaWICVIUVj4J:https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/67286/4564456552854/+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Carlos Bürle. (2004). Thomas Hobbes: Sobre el miedo. *Revista de filosofía y Teoría Política*. (35), 25-37. Recuperado de https://www.rfytp.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RfYTPn35a06/html_79

Cervantes, N.S, Del Valle, M.F y Hernández, M.A. (s.f). 3. Efectos de los medios sobre los sentimientos: emociones. *Comunicación y educación*. (última revisión 16/6/2020). Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicacionyeducacionpedagog/3-efectos-de-los-medios-sobre-los-sentimientos-emociones>

Cuatro al día. (2019). Análisis no verbal de Abascal “Es un hombre frío que no muestra sus emociones”. *Cuatro al día*. [vídeo]. Recuperado de https://www.cuatro.com/cuatroaldia/abascal-vox-emociones_2_2725305165.html

- De la Gorce, P-M. (2002). Nuevo concepto: guerra preventiva. *Le monde Diplomatique*. (última revisión 13/6/2020). Recuperado de <https://www.insumisos.com/diplo/NODE/3235.HTM>
- De la Iglesia. (2007). El miedo y la mentira: dos malas compañías. *Espacio Laical*. (última revisión 12/6/2020). [en línea]. Recuperado de <http://www.espaciolaical.org/contens/12/1819.pdf>
- Dircomfidencial. (2019). Hadoq: Estos son los partidos con mayor tasa de engagement en las redes sociales. *Dircomfidencial*. (última revisión 12/6/2020). Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/hadoq-estos-son-los-partidos-con-mas-interacciones-en-redes-sociales-20191105-0402/>
- DRAE (2019). Definición miedo [en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/miedo>
- Elpaís. (2011). La ideología del miedo. *Elpaís*. (última revisión 13/6/2020). Recuperado de https://elpais.com/politica/2011/11/26/actualidad/1322338834_277423.html
- Espinosa, L. (2007). Contra el miedo: Spinoza y Fromm. *Themata. Revista de Filosofía*, Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/27856/file_1.pdf;jsessionid=E303513D98D0C783A41A6CF3E3D88F59?sequence=1
- Faya, J.M. (2019). "Internet, lo ha cambiado todo. *Eldíadevalladolid*. (última revisión: 12/6/2020). Recuperado de <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z42a5b397-fc51-cd3f-c960b1e12c333102/internet-lo-ha-cambiado-todo>
- Febbro, E (2014). Europa, crisis e inconformismo. Nueva Sociedad. (última revisión 9/6/2020), [en línea], (252). Recuperado de <https://nuso.org/articulo/europa-crisis-e-inconformismo/>
- FP UOC. ¿Qué es la comunicación no verbal y cuáles son sus canales?. *FP UOC*. (última revisión 3/6/2020). Recuperado de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-la-comunicacion-no-verbal-y-cuales-son-sus-canales/>
- Gil, A. (2019). La UE pone a Vox como ejemplo de partido beneficiado por campañas de desinformación, "fake news" y propagación de bulos en Internet. *Eldiario.es*. (última revisión 12/6/2020). Recuperado de https://www.eldiario.es/internacional/UE-Vox-desinformacion-propagacion-electoral_0_909909547.html
- Korstanje, Maximiliano E. (2010). El miedo: historia de una idea política. *Diánoia*, 55(65), 249-258. (última revisión 13/6/2020). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-24502010000200013&lng=es&tlng=es.
- Lopez, J (2019). *La "Vox" de la representación. Un análisis de discurso*. [en línea] https://www.researchgate.net/publication/337388371_LA_VOX_DE_LA_REPRESENTACION_-_Un_analisis_de_discurso

- Mark Zuckerberg (2016). On News Feed's 10th birthday, I want to share some thoughts on the idea of a social feed and how.. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103087138471551>
- Martos, A. (2019). Luces y sombras en el lenguaje corporal de Santiago Abascal. (última revisión 16/6/2020). Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/01/14/luces-y-sombras-en-el-lenguaje-corporal-de-santiago-abascal/>
- Monedero, J.C. (2019). ¿Qué hay que hacer con la extrema derecha? *El Confidencial* (última revisión 7/6/2020). Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2019-01-14/vox-extrema-derecha-solucion-monedero-podemos_1755186/
- NationaGeographic. (2010). ¿En qué consiste el miedo?. (última revisión 2/6/2020). *National Geographic*. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/en-que-consiste-el-miedo>
- Ordóñez, L. (2006). "La globalización del miedo", *Revista de Estudios Sociales* [En línea], Publicado el 01 diciembre 2006, (última revisión 16/6 2020) Recuperado de <http://journals.openedition.org/revestudsoc/21572>
- Pérez, J. (2013). Así es cómo las instituciones utilizan el miedo para gobernar el mundo. *UnitedExplanations*. (última revisión 12/6/2020). Recuperado de [https://www.unitedexplanations.org/2013/07/17/la-geopolitica-del-miedo/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+unitedexplanations+\(United+Explanations\)](https://www.unitedexplanations.org/2013/07/17/la-geopolitica-del-miedo/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+unitedexplanations+(United+Explanations))
- Pérez, R. (2017). Esto es lo que le pasa al cerebro cuando pasamos miedo y por qué algunos lo disfrutan tanto. *Xataka*. (última revisión 24/05/2020). Recuperado de <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/esto-es-lo-que-pasa-en-nuestro-cerebro-cuando-pasamos-miedo-y-por-que-algunos-lo-disfrutan-tanto>
- Plaza, C. (2019). Medios de comunicación, redes sociales y derecha radical. *Agenda pública El país*. (última revisión: 23/05/2020). Recuperado de <http://agendapublica.elpais.com/medios-de-comunicacion-redes-sociales-y-derecha-radical/>
- Protocolo.org (2018). La importancia del paralenguaje. *Protocolo.org*. (última revisión 11/6/2020). Recuperado de <https://www.protocolo.org/social/conversar-hablar/la-importancia-del-paralenguaje.html>
- R.B. (22 marzo 2019) El presidente del CIS compara al PP, Ciudadanos y VOX con los nazis. *El mundo*. (última revisión: 22/05/2020). Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/03/22/5c95316921efa0c10f8b469a.html>
- ReasonWhy (2019). La comunicación de Santiago Abascal a análisis. *ReasonWhy*. (última revisión: 23/05/2020). Recuperado de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/santiago-abascal-vox-comunicacion-politica-estrategias-2019>

Regader, B. (s.f). Efecto Dunning kruger. Cuanto menos sabemos, más listos nos creemos. *Psicologíamente*. (última revisión 15/6/2020). Recuperado de <https://psicologiyamente.com/psicologia/efecto-dunning-kruger>

Rodríguez, A (2018). Sentido de Pertenencia: Características, Importancia y Ejemplos. *Lifeder*.(última revisión 7/6/2020). Recuperado de <https://www.lifeder.com/sentido-pertenencia/>

Romano, V. (2009). Poder y comunicación. *Laberinto*. (última revisión 14/6/2020). Recuperado de http://laberinto.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=79:poder-y-comunicacion&catid=37:lab3&Itemid=54

Ruíz, J. (2019). Las mentiras de Vox sobre inmigración. Cadena Ser. (última revisión 15/6/2020). Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2019/11/07/economia/1573126534_938805.html

Sanz, S. (2019). Las 'fake news' al sol: colaboración para vencer la desinformación. *COMeIN* [en línea], no. 89. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n89.1948>.

Suárez, K [Karyn Suárez].(2019, noviembre, 5). Comunicación no verbal analizando candidatos debate elecciones generales 2019. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RZBCiG7YgBE>

Tamaral (2019) *Discurso del odio: Similitudes entre el discurso nazi y el de Vox*. [en línea]. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91219/TFG%20ARTURO%20TAMARAL%20CANO%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toledo, C(2019). Los debates electorales no se ganan ni se pierden en comunicación no verbal. *analisisnoverbal.com* (última revisión 30/5/2020). Recuperado de <https://www.analisisnoverbal.com/debates-electorales-comunicacion-no-verbal/>

Viejo, M; Alonso, A (2018) La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes. *El país*. (última revisión 12/6/2020). Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

Wikipedia.(2020). Abraham Maslow. [en línea]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow