

Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal

Sara Rebollo-Bueno & Ivone Ferreira

Universidad de Sevilla / Universidade Nova de Lisboa

srebollo@us.es / ivoneferreira@fcs.unl.pt

Resumen

La desinformación es un fenómeno comunicativo utilizado en el ámbito de la política que está relacionado con el engaño, siendo la polarización una de sus consecuencias. Para que la desinformación desemboque en polarización, el miedo y la inseguridad se posicionan como dos argumentos de importancia, pues con su potencial consiguen llegar a la audiencia con gran efectividad. Por esto, en el presente texto se analiza la desinformación como herramienta para alentar la polarización, estudiando la propaganda política electoral de la extrema derecha en Portugal y España. Para esto,

se ha aplicado un análisis retórico, un análisis semiótico y un análisis crítico del discurso a las gráficas publicitarias de Chega y Vox de las elecciones de 2021 de Lisboa y Madrid, respectivamente. Se han obtenido resultados en comparativa, por ejemplo, el posicionamiento de otorgadores de seguridad que tienen ambos partidos. Esta estrategia conlleva que ellos se presenten como la única opción viable para conseguir la deseada seguridad y, por oposición, los otros se identifiquen con la inseguridad y la vulnerabilidad.

Palabras clave: Desinformación, polarización, propaganda política, miedo, amenaza, esperanza.

Desinformation and polarisation in far-right political advertising in Spain and Portugal

Abstract

Disinformation is a communicative phenomenon used in politics that is related to deception, with polarisation being one of its consequences. In order for misinformation to lead to polarisation, fear and insecurity are positioned as two important arguments, as they have the potential to reach the audience with great effectiveness. For this reason, this text analyses disinformation as a tool to encourage polarisation, studying the electoral political propaganda of the extreme right in Portugal and Spain. For this purpose, a rhetorical, semiotic and

critical discourse analysis of Chega's and Vox's advertising graphics for the 2021 elections in Lisbon and Madrid, the two capitals of both countries, has been carried out. Results have been obtained in comparison, for example, the positioning of both parties as security providers. This strategy means that they present themselves as the only viable option for achieving the desired security and, in opposition, the others as insecurity and vulnerability.

Keywords: Disinformation, polarisation, political propaganda, fear, threat, hope.

Data de submissão: 2022-05-25. Data de aprovação: 2022-12-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

La desinformación se ha convertido en un tema de estudio relevante por su proliferación en los últimos años (Fallin, 2015; Ramos-Chávez, 2018; Rodríguez-Fernández, 2019; Loveless, 2021). De hecho, la crisis provocada por la COVID-19 ha intensificado esta tendencia ascendente y, por tanto, su interés en dicho fenómeno (Cobos, 2020). La definición de desinformación se ha abordado desde distintas perspectivas, aportando una variedad de descripciones. No obstante, todas tienen una característica en común: el propósito de engaño con el objetivo de obtener rédito de algún tipo. El paso intermedio que lleva del engaño al rédito es la confusión generada ante la desinformación (Fallin, 2015; Cobos, 2020; Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020; Bayas Ramírez, 2021).

La desinformación es un instrumento que contribuye al cambio en los marcos de creencias de la audiencia, ya sea para fortalecerlos o debilitarlos, consiguiendo así que la mentira se consolide. Conociendo esto, no es de extrañar que se señale como un fenómeno antidemocrático (Rodríguez-Fernández, 2019; Waisbord, 2020; Valverde-Berrocoso, González-Fernández & Acevedo-Borrega, 2022), pues, aunque puede argumentarse que la democracia no tiene como fin último la persecución de la verdad suprema, sí se basa en la premisa de un discurso al que se le presupone la supresión o, al menos, la evitación de este tipo de recursos (Innerarity & Colomina, 2020). De hecho, Bennet y Livingston (2018) exponen cómo en algunos estados, como consecuencia de la desinformación, se ha puesto en tela de juicio los principios democráticos de órganos oficiales e institucionales, así como las informaciones que de ellos emanan. Dichos autores manifiestan que esto se debe a una desconfianza social en las instituciones, dañando distintos ámbitos (e.g. social, educativo, político, comunicativo, etc.) (2018: 126-127). Esto afecta a los ciudadanos a diferentes niveles, pues «in addition to directly causing harm, disinformation can harm people indirectly by eroding trust and thereby inhibiting our ability to effectively share information with one another» (Fallin, 2015: 402).

Esta vorágine de desinformación considerada una amenaza democrática tiene especial relevancia si se examina con detenimiento cuáles y cómo son los discursos políticos que están aumentando esta tendencia al alza. Discursos que, cada vez más, abogan por argumentos emocionales y valoraciones sentimentales que influyen en la opinión pública, por encima de aquellos razonamientos basados en hechos constatables (Ramos Chávez, 2018: 295).

La polarización política derivada de la desinformación

El vínculo entre desinformación y política es tan estrecho que autores como Bennet y Livingston (2018) o Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020) afirman que el fenómeno de la desinformación tiene como objetivo la obtención de beneficios políticos: «intentional falsehoods spread as news stories or simulated documentary formats to advance political goals» (2018: 124). Por deducción, queda patente la relación entre propaganda política y desinformación, pues los mensajes propagandísticos, en muchas ocasiones, contienen información engañosa y/o basada en mentiras. Por esto Pizarroso-Quintero (2008) entiende la desinformación en sí como propaganda: «El uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda» (2008: 7). De hecho, el fin último de ambos fenómenos es que el receptor del discurso acabe tomando unas ideas, valores o posturas concretas (Pizarroso-Quintero, 2008; Fallin, 2015). Esto se consigue creando y difundiendo informaciones falsas que parecen verdaderas, existiendo para ello múltiples recursos como, por ejemplo, el uso de datos numéricos, los cuales aportan apariencia de fiabilidad y exactitud (Pizarroso-Quintero, 2008).

Uno de los problemas de esta relación entre propaganda y desinformación es que acaba afectando a los debates sociales y políticos, alimentando, en muchas ocasiones, la polarización (Rodríguez-Fer-

nández, 2018; Bayas Ramírez, 2021). Esto se explica, como afirma Loveless (2021), porque las noticias, acusaciones, afirmaciones, etc. falsas son unas «emotional weapon[s]» (2021: 65), las cuales, por definición, apelan a los sentimientos y las emociones de los receptores, intentando dividir la opinión pública y crear una especie de caos en el que existen bandos diferenciados: «[en esta atmósfera de] verdades fragmentadas, pensamiento binario y preeminencia de la emotividad, arraiga con éxito la polarización política» (Innerarity & Colomina, 2020: 8-9). De hecho, polarización conlleva división y ruptura (Luen-go, García-Marín & De-Blasio, 2021), convirtiéndose, según Waisbord (2020), en un factor negativo para el entorno democrático; una amenaza. En definitiva, la desinformación lleva a la polarización y ambos fenómenos atentan contra los valores democráticos de las sociedades.

Las consecuencias de la polarización originada por estas prácticas del tratamiento de la información han sido estudiadas especialmente a partir de las elecciones estadounidenses de 2016 (Waisbord, 2020); momento en el que coincidieron la victoria de Donald Trump con el éxito del Brexit y el ascenso de partidos de extrema derecha por todo Occidente: «El triunfo de posiciones de derecha, ancladas en identidades racistas y xenofóbicas en ambos márgenes del Atlántico norte sumados a casos en el Sur Global como Brasil, India y Filipinas, son comúnmente citados como ejemplos de sociedades polarizadas» (2020: 250). Waisbord confronta la idea de democracia, la cual, explica, aboga por el consenso, el entendimiento mutuo y la búsqueda de posiciones intermedias, con la desinformación y la polarización, las cuales provocan divisiones y conflictos que culminan en opciones políticas clasificadas como «contrarias a los valores democráticos» (2020: 251). Esto lo ilustra con una frase del famoso asesor y estrategia político de Trump, Steve Bannon: «Si quieres hacer cambios profundos en la sociedad, primero hay que dividirla» (2020: 252).

El populismo y la eterna amenaza como argumento político

Uno de los principales problemas de la polarización es que se basa en la división y en la creación de un sentimiento de pertenencia a un grupo: el «nosotros» (endogrupo) y, como consecuencia, la existencia de un exogrupo, el «otros/ellos», lo cual descansa en una concepción maniquea de la sociedad, construida por alteridad. Esta perspectiva maniquea se explica dando dos opciones a los receptores: el bien, relacionado con el nosotros, y el mal, referido al resto. Por tanto, no es de extrañar que la polarización haya sido una técnica propagandística frecuente para conseguir adeptos (Falcón, 2008; Huici, 2017). Es decir, si existe un mal y, de hecho, se personifica en un grupo de personas, estas, automáticamente, son malvadas y, por ende, la bondad tiene que luchar contra la maldad: «el enemigo del mal es el bien» (Lakoff, 2020). De aquí se deduce otra técnica propagandística que trabaja en pro de la polarización: la creación del enemigo, la cual se trabaja desde la confrontación de los polos opuestos, centrándose en representar a los otros/ellos como una amenaza (Chomsky, 1992; Bisquerra, 2017). En otras palabras, como un enemigo que daña y pone en peligro al endogrupo (Gil Calvo, 2003). Según Catalán (2018), se trata de un recurso político basado «en la tendencia colectiva a oponerse a aquellos grupos o países [...] percibidos como distintos y rivales, así como a los individuos diferentes» (2018: 25).

Ante esto, es lógico que el nosotros desarrolle miedo e, incluso, odio al exogrupo (Nef, 1984; Vidal Jiménez, 2009; Gil Calvo, 2003; Catalán, 2018), lo cual obliga, a su vez, a que el nosotros se mantenga unido y luche contra el enemigo (López Zapico & Moreno Cantano, 2016). De esta forma, esta situación alienta actitudes racistas y xenofobas, desarrollando un rechazo total hacia el grupo externo y consiguiendo que el miedo y el odio operen conjuntamente (Carrasco Machado, 2003; Vidal Jiménez, 2009; Velasco, 2013; López Zapico & Moreno Cantano, 2016; Bisquerra, 2017; Furedi, 2018). Por su parte, Avelado (2013) presenta el odio y el miedo como dos emociones que no solo se complementan, sino que se retroalimentan. Por esto, Waisbord (2020) considera la polarización política como un punto de

inflexión para la aparición, o reaparición, de grupos, partidos, etc. autoritarios, los cuales se benefician de dicho fenómeno, pues estos «conciben que tensar las tensiones existentes es necesario para conseguir el poder y permanecer en él» (2020: 251).

Cuando el endogrupo se siente amenazado, el otorgador de soluciones y de seguridad aparece, dando lugar a otra táctica propagandística: la estrategia del salvador. Esta se basa en que el emisor de estos mensajes propagandísticos no solo alienta la polarización a través del miedo y el odio concibiendo a los otros/ellos como amenaza, sino que trata de dar una esperanza: él mismo. En otras palabras, ellos representan la seguridad ante la amenaza, se presentan a los receptores como los únicos capaces de solventar los problemas y mermar el miedo del endogrupo (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017, Catalán, 2018). Esto está en línea con Loveless (2021), el cual afirma que, a pesar de que la desinformación afecta a la democracia, hay personas y grupos de personas que se benefician de dichas consecuencias, es decir, del «popular anger, extreme politics, indiscriminate and racial violence, economic sluggishness, and a sapping of any collective energy to achieve anything civil or ambitious or necessary (such as punish the culprits)» (2021: 69). En resumen, las personas beneficiarias beben del propio conflicto, es decir, de la incertidumbre, la inseguridad y la división de la sociedad. Al fin y al cabo, la desinformación extiende las discrepancias. De hecho, la polarización es considerada un elemento primordial para crear «la mentalidad fanática» (Huici, 2010: 53).

Se destaca que la polarización lleva a posicionamientos políticos y sociales extremistas, provocando que la desinformación sea utilizada en mayor medida en la derecha autoritaria (Bennet & Livingston, 2018; Waisbord, 2020). Al respecto, Desviat (2020) desarrolla cómo el desasosiego social se ha extendido y ha sido utilizado en beneficio de los partidos y los grupos de extrema derecha, los cuales se han basado en presentarse como «defensor[es] de la patria y los valores nacionales, frente a un enemigo que construye electoralmente, alimentando el miedo [...] La existencia de un enemigo que les permite deshumanizar al oponente, estigmatizarlo o criminalizarlo» (2020: 104). Por lo tanto, es lógico que se relacione el uso de la desinformación con partidos y líderes populistas, los cuales tienen un discurso que incide en las diferencias, las divisiones y, por supuesto, en la inviabilidad de los consensos y/o acuerdos (Reinemann et al., 2017; Waisbord, 2020): «una concepción binaria y extrema» (2020: 256). Esto provoca que el populismo también sea considerado como una consecuencia de la desinformación y, a la misma vez, consecuencia y causa de la polarización, erigiéndose, así, como uno de los retos democráticos en casi todos los países del mundo: «Aquí es importante recordar que la desinformación es parte central de la estrategia polarizante del populismo» (2020: 272-273). Este tipo de informaciones que apelan a las emociones y sentimientos profundos de los sujetos, como el sentimiento de inseguridad y/o incertidumbre, pueden llegar a ser creíbles y respaldar partidos que abogan por «anti-democratic policies such as limitations on the free press and restrictions on civil liberties» (Bennet & Livingston, 2018: 131). En esta línea, hay que recordar, como expone Tucho-Fernández (2003), que la propaganda realiza fuertes esfuerzos emocionales, sobre todo, del miedo.

En línea con todo lo expuesto hasta ahora, este estudio se centra en el uso de la desinformación como herramienta para alentar la polarización, cuyo objetivo es analizar cómo se configuran los mensajes que emanan de la publicidad política electoral emitida por los partidos de extrema derecha Vox y Chega en España y Portugal, respectivamente. Al entender el vínculo entre desinformación, polarización y uso de la estrategia problema-solución (e.g. peligro/seguridad), se plantea la siguiente hipótesis (H): «Los partidos políticos de extrema derecha utilizan la amenaza a la seguridad como una herramienta de desinformación».

Material y métodos

Para responder tanto a los objetivos como a la hipótesis, se aplicó una metodología cualitativa con tres técnicas que confluyen: análisis retórico, análisis semiótico y análisis crítico del discurso. Las dos

primeras están destinadas a conocer la configuración de los mensajes y, con la tercera técnica, se pretende ponerlos en relación con el contexto. El conjunto de las tres aportará las claves para dar respuesta a la hipótesis. Estas técnicas se aplicaron a las gráficas publicitarias que utilizaron Chega y Vox en las elecciones autárquicas de Lisboa (27 de septiembre de 2021) y autonómicas de la Comunidad de Madrid (4 de mayo de 2021), respectivamente. Por tanto, la muestra está compuesta por cuatro gráficas, dos por cada partido, coincidiendo con aquellas que generaron polémica mediática (Figuras 1-4).



Figura 1. Lisboa sem corrupção.



Figura 2. Delvolver Lisboa aos lisboetas.



Figura 3. Protege Madrid. Vota seguro.



Figura 4. Un MENA. Tu abuela.

Por un lado, para el análisis retórico se acudió a Barthes (1964 y 1984), por lo que el proceso constó de tres niveles de profundidad: (1) el mensaje lingüístico, en el cual se identifican los elementos que aparecen en la imagen (e.g. eslogan, logotipo, etc.); (2) el mensaje icónico codificado, el cual se centra en analizar el contenido de forma esencialmente denotativa, y (3) el mensaje icónico no codificado o de análisis connotativo. Asimismo, y para completar este análisis, se acude a la propuesta de Pineda (2006) con el objetivo de aplicar un modelo de análisis semiótico diseñado en exclusiva para el estudio de los mensajes propagandísticos. El modelo ya ha sido utilizado en diversos análisis de material propagandístico (Jiménez-Varea, 2010; Pineda, Macarro y Barragán, 2012; Salazar, 2015). Este modelo identifica distintos elementos: (1) el propagado (PDO), el cual es «la *representación comunicacional* de los intereses de poder del emisor propagandista» (Pineda, 2006: 243); (2) el propagandema (PMA), se trata de «algún tipo de unidad o elementos semántico que vincule la ideología con lo auténticamente importante: los intereses del Emisor» (2006: 252-253); (3) las condiciones de recepción de tipo cultural y universal (CR) y (4) los elementos estéticos-expresivos, siendo estos la materialización de lo anterior (imágenes, textos, recursos, etc.).

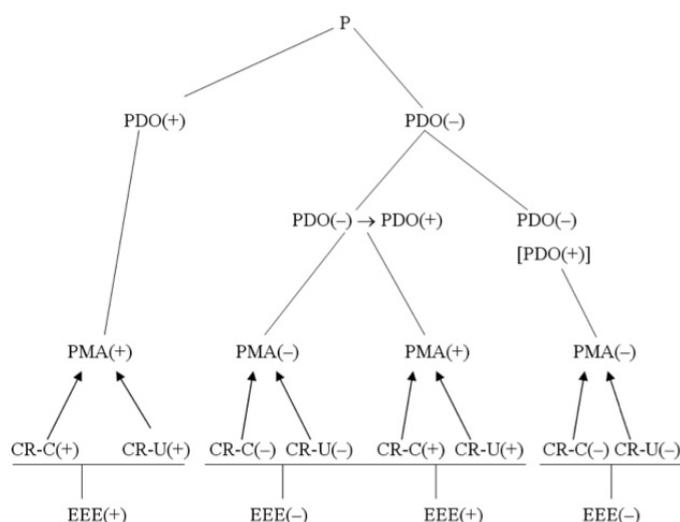


Figura 5: Estructura formal del mensaje propagandístico. Fuente: Pineda (2008: 34).

No obstante, como la teoría de Barthes se aplica de forma previa y se habrá obtenido información acerca de algunos de los *ítems*, como el análisis de los elementos estético-expresivos y, además, siguiendo los objetivos del presente estudio, se va a identificar en exclusiva el propagado (PDO). Este elemento permite identificar el tipo de propaganda que está poniendo en marcha el emisor, y puede ser positivo o negativo dependiendo de la carga del mensaje. En función de que el PDO sea (+) o (-), habría tres recorridos semióticos posibles en el mensaje, es decir, tres tipos de propaganda: (1) de afirmación, se caracteriza por ser un mensaje completamente positivo, sin entrar en apelaciones negativas a los adversarios; (2) de negación, los cuales tienen únicamente carga negativa hacia los contrincantes y, por último, (3) de reacción, en la que el emisor se atribuye la carga positiva del mensaje y lo negativo lo relaciona con el adversario (Pineda, 2006).

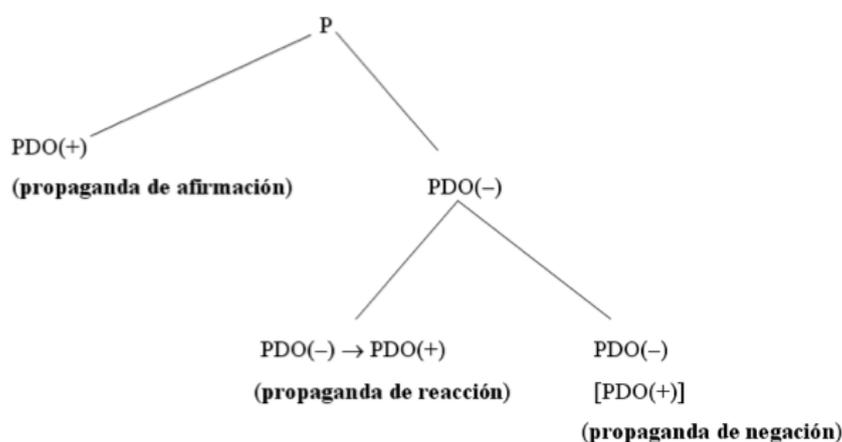


Figura 6: Tipos de propaganda según el modelo. Fuente: Pineda (2008: 37).

Por otro lado, para el análisis crítico del discurso se acudió a Van Dijk (1997; 2006), pues aporta una propuesta relacionada con la polarización en los discursos políticos. Para esto, el autor propone cuatro niveles de análisis:

(1) Contexto e intencionalidad: se centra en el entorno en el que se genera el mensaje (por ejemplo, las personas que aparecen, qué tipo de mensaje, relación con el contexto político, entre otros). Asimismo, se define el objetivo que tiene el mensaje en relación a si presenta las bondades del nosotros o, por el contrario, las maldades de los otros.

(2) Significado del mensaje: se estudiaron tres factores: (a) la temática, (b) la exposición de la carga positiva y/o negativa (e.g. explícita/implícita, precisa/vaga, etc.) y (c) el léxico utilizado.

(3) Forma: se obtiene información respecto a la estructura argumentativa: (a) las formas sintácticas utilizadas para resaltar lo positivo y negativo de cada grupo, (b) la forma de presentación de los distintos argumentos y (c) la retórica utilizada. Van Dijk (2006) señala un cuarto elemento, la información auditiva, siendo esta omitida debido a que la muestra está conformada por gráficas.

(4) Actos de habla: se analizan aquellos actos que presuponen las cosas buenas del emisor y las cosas malas del exogrupo, como intencionalidad de cooperación o la de eliminación de acuerdos, entre otros.

Resultados

Para la exposición de los resultados, se ha optado por dividir los mismos en dos subapartados, correspondiendo el primero al análisis retórico y semiótico y el segundo al análisis crítico del discurso.

Análisis retórico y semiótico

Análisis retórico

En primer lugar, se presenta el análisis retórico basado en Barthes en una tabla que muestra las semejanzas y diferencias entre gráficas y, además, entre partidos.

	CHEGA Figura 1
Mensaje lingüístico	<p>Seis elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Eslogan: «Chega. Lisboa sem corrupção». -El nombre de Nuno Graciano como candidato a la presidencia de Lisboa. -Tipo de elecciones (autárquicas) y año de celebración (2021). -Enlace a las redes (@porlisboa).
Mensaje icónico codificado	<p>Gráfica sencilla y clara de formato horizontal, cuyos colores predominantes son el blanco, el azul y el rojo. Su lado derecho está copado, en mayor medida, por el logo del partido, el medio está destinado a presentar en primer plano a André Ventura y en segundo plano a Nuno Graciano, candidato por Lisboa de Chega. En el lado izquierdo se observa el nombre del partido y el ya comentado eslogan.</p>
Mensaje icónico no codificado	<p>Gracias a la posición de las personas que aparecen se observa la jerarquía existente en el partido, centralizada en la figura de André Ventura, presidente del partido. De hecho, este no necesita que se mencione su cargo, mientras que de Nuno Graciano sí. Se asume que la audiencia lo conoce.</p> <p>Asimismo, el único elemento que aparece en un color distinto a los mencionados en la silueta del Portugal. De esta forma, se deja patente los tintes nacionalistas del partido, el cual pone como centro la nación y no Lisboa, aunque sean unas elecciones autárquicas.</p>

Tabla 1. Análisis retórico de la Figura 1. Fuente: elaboración propia.

	CHEGA Figura 2
Mensaje lingüístico	<p>Tres elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Eslogan: «Chega, Devolver Lisboa aos lisboetas». -Los nombres de Nuno Graciano, como candidato a la presidencia de Lisboa, y Pedro Cassiano Alves, segundo por la candidatura de Lisboa.
Mensaje icónico codificado	<p>Gráfica sencilla y clara de formato horizontal, cuyos colores predominantes son el blanco, el azul y el rojo. En este caso, las tres figuras copan la imagen central (las dos personas mencionadas y, además, André Ventura), estando el nombre del partido arriba y el eslogan abajo con un faldón de los colores mencionados. El amarillo no aparece.</p>
Mensaje icónico no codificado	<p>De nuevo, gracias a la posición de las personas que aparecen se observa la jerarquía existente en el partido, centralizada en la figura de André Ventura, de nuevo, dejando patente la jerarquía dentro del partido. Además, en este caso es el eslogan el que incide en el posicionamiento nacionalista del partido, pues afirma que la ciudad de Lisboa debe ser para los nacidos allí, no para quienes la habitan, dejando fuera a la inmigración que caracteriza a las grandes ciudades.</p>

Tabla 2. Análisis retórico de la Figura 2. Fuente: elaboración propia.

	VOX Figura 3
Mensaje lingüístico	Tres elementos: -Nombre del partido. -Logotipo del partido. - Eslogan: «Vox. Protege Madrid y Vota seguro».
Mensaje icónico codificado	Gráfica sencilla y clara de formato vertical, cuyo color predominante es el verde (color corporativo). En el fondo aparece la silueta de Madrid como si de una marca de agua se tratase y la bandera de España formada por tres líneas largas antes del «vota seguro». Asimismo, aparecen dos figuras: Santiago Abascal, presidente del partido, y Rocío Monasterio, candidata por Madrid de Vox. Ambos mirando a la derecha. En el fondo también puede observarse la silueta de la ciudad de Madrid.
Mensaje icónico no codificado	En este caso, Rocío Monasterio se sitúa delante en primer plano, mientras que Santiago Abascal aparece un poco por detrás de ella. No obstante, la jerarquía sigue marcándose, pues los micrófonos que salen apuntan a Abascal. Vox también muestra su posicionamiento nacionalista con el uso de la bandera de España, la cual pasa por encima de la silueta de Madrid, a pesar de ser unas elecciones autonómicas. El eslogan incide en Vox como otorgador de seguridad y protección (véase el apartado del ACD).

Tabla 3. Análisis retórico de la Figura 3. Fuente: elaboración propia.

	VOX Figura 4
Mensaje lingüístico	<p>Cuatro elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre del partido. -Logotipo. - Eslogan: «Vox. Proteger Madrid». - <i>Copy</i>: «Un MENA 4.700 euros al mes. Tu abuela 426 euros de pensión al mes».
Mensaje icónico codificado	<p>Gráfica clara, pero más compleja, horizontal y cuyo color predominante vuelve a ser el verde. De nuevo, en el fondo puede observarse la ciudad de Madrid, que no su contorno como en la anterior. Hay dos personas de perfil, una a cada lado. En el derecho de la gráfica hay una mujer anciana, cuyo rostro refleja tristeza y abatimiento. En el izquierdo aparece un chico joven con rasgos árabes y un pañuelo que le tapa la mitad de la cara. Su mirada aparece pixelada. Entre ambas figuras se observa el <i>copy</i> en mayor tamaño y, justo debajo de este, el eslogan y el logotipo con la bandera de España. Igual que en la gráfica anterior, no se aporta información acerca de quiénes son los que aparecen en la gráfica ni sobre las elecciones.</p>
Mensaje icónico no codificado	<p>Este enfrentamiento entre ambos tipos de personas muestra la incompatibilidad de convivencia entre ambos, de hecho, en la mirada pixelada de él se puede ver cierta superioridad. Además, el hecho de que esté pixelado da a entender que puede ocultar fácilmente quién es, pero la mujer no. El <i>copy</i> y la imagen nos llevan a considerar que los MENAS (Menores Extranjeros No Acompañados) están abusando del sistema económico en detrimento de las personas mayores, incidiendo en su posición de vulnerabilidad. Por tanto, el partido cuenta con tintes nacionalistas y racistas/xenófobos, pues señala al extraño, al de fuera o diferente, culpándolo de los peligros y males de los madrileños y, en general, de los españoles.</p>

Tabla 4. Análisis retórico de la Figura 4. Fuente: elaboración propia.

Realizando una comparativa entre ambos partidos, las gráficas de Chega tienen un carácter más informativo incluyendo datos relevantes, como quiénes aparecen en las gráficas o el tipo de elecciones. Asimismo, este partido prefiere utilizar su color corporativo para la tipografía y las vestimentas de los participantes. En cambio, la cartelería de Vox aboga por omitir información, provocando que el receptor tenga que encontrar esta mediante otras vías y, además, utiliza el color verde como predominante en el fondo. Ambos partidos hacen uso del recurso de la silueta de territorios. Sin embargo, si bien Chega lo hace con la silueta de Portugal, Vox lo realiza con la de Madrid, pero siempre dibujando encima la bandera de España. Del mismo modo, ambos partidos dejan patente la jerarquía a través de la disposición de las personas y los elementos de las gráficas. De esta forma, se destaca que la comunidad seguirá los pasos ideológicos y políticos del partido, considerando como prioritarias las ideas que representan los presidentes: André Ventura y Santiago Abascal. Por último, destaca que los carteles de Vox tienen un carácter menos informativo, abogando por miradas distintas al frente y, también, por participantes anónimos que crean, como se ha explicado, narrativas con carga ideológica importante (Figura 4). En ambos casos las gráficas son consideradas como sencillas y claras, compuestas por textos cortos y de fácil decodificación.

Análisis semiótico del mensaje propagandístico

Acudiendo al modelo de Pineda (2006; 2008), asumimos que la propaganda es el vínculo comunicacional existente entre un emisor que busca alcanzar o mantener el poder, y el receptor. En primer lugar, la Figura 1 deja patente que Chega utiliza un PDO positivo, pues es el partido que aboga por una Lisboa libre de corrupción. Sin embargo, su PMA es negativo, pues señala esa problemática: la corrupción. Se clasifica como propaganda afirmativa, pues no destaca aspectos negativos del adversario. Siguiendo el modelo de Pineda (2006) su fórmula sería:

PDO(+) CHEGA—PMA(-)/Transparencia/

En segundo lugar, la Figura 2 puede ser algo confusa, pues el mensaje de que Lisboa es únicamente para aquellos que son de allí puede ser positivo o negativo dependiendo del receptor. Chega asume que sus (posibles) votantes, es decir, su público objetivo, tienen una ideología determinada en la que el disfrute del territorio debe hacerse por parte de los allí nacidos. De hecho, esto es una postura racista y xenófoba que ha sido históricamente utilizada por partidos de extrema derecha, en la que el inmigrante se posiciona como invasor. En este caso, el PDO de la Figura 2 es positivo, siendo Chega el partido que conseguirá que el territorio sea para los de allí. En cambio, el PMA es, de nuevo, negativo, pues se entiende como una invasión al utilizar el término «devolver», algo que ha sido sustraído. De hecho, la invasión, en última instancia, puede leer como inseguridad y, el partido, se posiciona como otorgador de la seguridad. De nuevo, se clasifica como propaganda afirmativa. En este caso, se repite la fórmula:

PDO(+) CHEGA—PMA(-)/Seguridad/

Por su parte, en la Figura 3, Vox también utiliza un PMA negativo, pues utiliza la seguridad como posicionamiento propagandístico, siendo su PDO positivo por ser Vox el partido que otorgará dicha seguridad. Dado que la conexión entre el propagado (PDO) y el propagandema (PMA) es la clave semiótica de la propaganda, podría decirse que este cartel se articula, como sucedió en la segunda gráfica de Chega, sobre la siguiente fórmula (fundamental en la ideología de la extrema derecha):

PDO(+) VOX—PMA(-)/Seguridad/

Este posicionamiento vuelve a repetirse en la figura 4 de este partido. Sin embargo, en este caso es un PDO negativo, pues se centra en un aspecto negativo para el receptor, como es el supuesto refuerzo al robo y la delincuencia por parte, de nuevo, de la figura del inmigrante (lo cual estaría en línea con lo indicado en el análisis retórico-barthesiano, que señala un mensaje centrado en la idea de abuso económico del sistema). Esto lo realiza para, más abajo, aportar el eslogan del partido basado en la seguridad «Protege Madrid. Vota seguro». Por tanto, la primera gráfica, al igual que las de Chega, se trata de propaganda afirmativa, mientras que la segunda es propaganda de reacción, pues ante un PDO negativo el partido impone un PDO afirmativo que actúa como solución o salvación; una propaganda de reacción que podría resumirse como:

PDO(-) MENAs—PMA(-)/Abuso económico/ → PDO(+) VOX—PMA(-)/Seguridad/

Análisis crítico del discurso (ACD)

Para facilitar la exposición y lectura de los resultados, estos se han recogido en tres apartados: (a) contexto e intencionalidad, (b) definición del nosotros y (c) definición del «otros», para así presentar los distintos niveles en relación con la polarización.

a) Contexto e intencionalidad

Una peculiaridad de las elecciones analizadas es que son las primeras tras la crisis sanitaria de la COVID-19 que derivó en una pandemia. Por esto, son elecciones que sirvieron para conocer cómo estaban las expectativas de voto en todo el país tras dicha crisis. Todo esto conllevó que estas elecciones estuvieran marcadas por una atmósfera de miedo, inseguridad y vulnerabilidad que impregnaba a gran parte de la población debido a las duras circunstancias vividas, tanto a nivel sanitario como social y económico. Conociendo este contexto, la intencionalidad en las gráficas de Chega se centra en mostrar dos elementos: su posicionamiento contra la corrupción y su nacionalismo, que no es más que la protección de la nación y sus ciudadanos tal y como ellos la conciben. Por su parte, Vox lo hace de forma más deliberada focalizándose directamente en la seguridad y la protección. Ambas afirmaciones se desarrollarán en las líneas siguientes.

b) La definición del «nosotros»

En tres de las cuatro gráficas se reflejan las bondades del nosotros, siendo este el mensaje principal. De aquí, precisamente, que estas tres gráficas sean clasificadas como propaganda de afirmación. Básicamente, tratan de dejar patente lo que aportan a Lisboa y Madrid los partidos y/o candidatos. Por esto, el «otros» ocupa un lugar secundario en estas tres gráficas (Figura 1, 2 y 3).

En el nivel de significado del mensaje, Chega tiene como temática predominante la corrupción, lo cual se relaciona con los resultados del Índice de percepción de la corrupción de 2020 realizado por la *Transparency International, the global coalition against corruption*, pues Portugal obtiene 61 puntos (Transparency International, 2020). Por lo tanto, es lógico que Chega se posicione como la solución ante la corrupción, un problema al que los ciudadanos portugueses le otorgan gran importancia. Asimismo, es interesante señalar su eslogan «Lisboa para los lisboetas» (Figura 2), el cual trata de reforzar la idea

de patria y nación, consiguiendo que los ciudadanos se identifiquen con el partido y dejando claro que el territorio les pertenece únicamente a ellos, sin agentes o personas considerados como externos. Por su parte, la temática de Vox se centra en la seguridad y la protección, posicionándose como otorgadores de dichas características: los salvadores de la situación que están viviendo los ciudadanos, es decir, de peligros concretos provocados por los otros, incluyendo, igual que Chega, la temática de la inmigración, lo cual se explicará en el siguiente subapartado centrado en el «otros».

Esta carga positiva del mensaje hacia el nosotros se hace de forma explícita, haciéndose patente gracias al léxico utilizado, como «protección» o «seguro», entre otros términos. Respecto a las formas sintácticas, estas se califican como simples y directas, fáciles de entender para la audiencia. Por último, los actos de habla que tratan de presuponer cosas buenas del nosotros no aparecen, pues no existe intencionalidad de cooperación o acuerdos ni con otros partidos políticos, ni con otras organizaciones o asociaciones.

c) La definición del «otros»

La definición del «otros» en Vox se hace patente gracias a una de sus gráficas (Figura 4). De hecho, utiliza la estrategia propagandística de creación del enemigo en torno a los MENAS. La temática sigue residiendo en la seguridad y la protección, pero, en este caso, a través de las amenazas, llegando a identificar a las víctimas como vulnerables. En cambio, en Chega la definición de los otros se hace por oposición, de modo que si ellos mismos se posicionan como luchadores contra la corrupción quiere decir que el resto la perpetúan (Figura 1) y, además, si consideran que Lisboa es solo para los lisboetas (Figura 2), asume como externos a los inmigrantes, «el invasor», por lo que son «los otros» y esto se traduce como inseguridad, miedo, como se explicó en la literatura.

Las apelaciones a la carga negativa de Vox (Figura 4) se realiza de forma explícita, desde la imagen que se presenta hasta el mensaje (léxico, forma, argumentación, etc.). En este caso, el orden que se recoge en el nivel de forma es de gran importancia, pues el receptor, en primer lugar, observa la amenaza contra la vulnerabilidad. En segundo lugar, el mensaje iguala a los MENAS con delincuentes y los posiciona como personas que se benefician del sistema en detrimento de otras. Tras esto, el eslogan de Vox se concentra en dos términos: protección y seguridad. De esta forma, ellos se posicionan como los protectores de estas víctimas. Cabe mencionar que los conflictos creados por Vox contra los MENAS no son nuevos, el partido ha aplicado la técnica de demonización y de creación del enemigo en otras ocasiones contra este grupo. De nuevo, en los actos de habla no hay datos de referencia, pues tampoco se muestran apelaciones a renuncias o rupturas de acuerdos.

En definitiva, las gráficas publicitarias de Chega y Vox para las elecciones autárquicas/autonómicas de Lisboa y Madrid, respectivamente, se centran, sobre todo, en las bondades propias y en el posicionamiento del emisor, más que en resaltar las maldades del exogrupo. En el caso de Chega se da por oposición y en el de Vox de forma más explícita. Sin embargo, es este último partido el que utiliza la «seguridad» como valor de partido, posicionándose, así, como los otorgadores de esta y, por tanto, de la idea de un futuro mejor, sin amenazas ni peligros. Ambos son partidos nacionalistas y esto se refleja en sus gráficas.

Discusión y conclusiones

Los partidos y líderes populistas utilizan la desinformación como herramienta de comunicación (Reinemann et al., 2017). De hecho, es más utilizada por partidos de extrema derecha (Bennet & Livingston, 2018; Waisbord, 2020), por ello, se han analizado dos partidos que se sitúan en este espectro ideológico: Vox y Chega. En ambos casos los partidos han utilizado las gráficas publicitarias como

soporte. Sin embargo, sus estrategias en relación con la desinformación y la polarización son diferentes, aunque no se exime de la existencia de similitudes. Lo más interesante a destacar de sus gráficas es que dejan patente la jerarquía dentro del partido, resaltando, de distintas maneras, a André Ventura y Santiago Abascal, los presidentes del partido, con el objetivo de hacer llegar la idea de que en las capitales se seguirá la línea ideológica y política que lleva el partido a nivel nacional. Asimismo, ambos utilizan marcas identitarias que se relacionan con el nacionalismo, como la silueta de Portugal en su logotipo en el caso de Chega y la silueta de Madrid con la bandera de España encima, en el caso de Vox. Esto está relacionado con la defensa de la patria y de los valores nacionales que caracterizan a los partidos de extrema derecha (Desviat, 2020).

Siguiendo con lo expuesto en los resultados, Rodríguez-Fernández (2018) y Bayas-Ramírez (2021) aventuraban que la desinformación es un elemento que alimenta la polarización, pues se convierte en un arma emocional (Loveless, 2021) al enfrentar dos bandos (Innerarity y Colomina, 2020). No obstante, gracias a ambos análisis y siguiendo a Van Dijk (1997; 2006) es Vox el partido que ha hecho uso de esta desinformación y polarización explícitamente, sobre todo, gracias a la gráfica dedicada a los MENAS (Figura 4). Con este recurso publicitario, el partido se ha decantado por la creación del enemigo, una estrategia propagandística de relevancia (Chomsky, 1992; Bisquerra, 2017), basada en que este enemigo pone en peligro al endogrupo, es decir, al nosotros (Gil Calvo, 2003). Esto conlleva señalar como enemigo a los MENAS y, en general, a los inmigrantes, a los cuales se les acusa de estar beneficiándose en detrimento de otros sectores sociales considerados como vulnerables y dependientes, como los ancianos (Huici, 2017). En estas estrategias en las que se utiliza la amenaza y el miedo, existe un salvoconducto, una salvación ante tan horripilante emoción, normalmente, el emisor del mensaje (Charaudeau, 2009; Eggs, 2011; Arias Maldonado, 2016; Jiménez Rodríguez, 2017; Catalán, 2018). De esta forma, Vox utiliza su primera gráfica (Figura 3) para posicionarse como los otorgadores de la solución, aquellos que conseguirán paliar el miedo en la población provocado, en este caso, por los MENAS. Esto se refleja en su eslogan. Por lo tanto, y teniendo en cuenta, como Loveless (2021) aventuraba, que hay grupos que se benefician de este binomio entre miedo y esperanza, se deduce que Vox está utilizando dicha estrategia para obtener un rédito político, a pesar de que como consecuencia se generen actitudes racistas o xenófobas (Carrasco Machado, 2003; Vidal Jiménez, 2009; Velasco, 2013; López Zapico & Moreno Cantano, 2016; Bisquerra, 2017; Furedi, 2018). En línea con esto, aportar datos carentes de fuentes y argumentos como en el caso de la segunda gráfica de Vox (Figura 4) lleva a relacionar esta estrategia con los estudios de Pizarroso Quintero (2008) y Fallin (2015), los cuales manifestaban que la desinformación es en sí propaganda principalmente por dos motivos: (1) el objetivo de la propaganda es que la audiencia tome unas ideas, valores y posturas concretas y (2) la desinformación comprende un engaño con el fin de sacar rédito de algún tipo (Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020; Baya-Ramírez, 2021) como, por ejemplo, político (Bennet y Livingston, 2018). En concreto, en el caso de Vox, este objetivo sería el de ganar las elecciones. Además, es interesante destacar que este partido utiliza cifras (Figura 4), las cuales, como aventuraba Pizarroso-Quintero (2008), son eficaces para transmitir informaciones falsas, pues los datos numéricos dan una apariencia de mayor credibilidad.

Gracias a este análisis, hemos podido comprobar una gran diferencia con Chega, el cual ha realizado una estrategia basada en las bondades del emisor, sin mostrar las maldades del exogrupo en sus gráficas publicitarias. De hecho, al no mostrar amenaza/peligro tampoco se utilizan términos tan explícitos como protección o seguridad, como sucedía con Vox. Asimismo, hay que destacar cierta polarización debido al eslogan de su segunda gráfica (Figura 2), pues incide en el sentimiento nacionalista, afirmando que el territorio es para aquellos que nacieron en él, excluyendo al resto, tomándolos como invasores y, por ende, puede traducirse como inseguridad, posicionándose ellos como los salvadores. Chega realiza esta diferenciación entre el nosotros/ellos de forma más implícita, mientras Vox lo hace de forma explícita, sobre todo, en la Figura 4. De hecho, conocemos que, gracias al análisis semiótico, los dos partidos utilizan la misma fórmula, fundamental para la ideología de los partidos de extrema derecha:

PDO(+) VOX/CHEGA—PMA(-)/Seguridad/

Una de las conclusiones principales de este estudio es que la desinformación alimenta la polarización a través del uso del miedo y la inseguridad como recursos propagandísticos. Los partidos de extrema derecha llevan a cabo dicha estrategia, sin embargo, esta difiere dependiendo del partido y del país. De hecho, comparando dos países tan cercanos como Portugal y España, hemos observado que la forma es diferente, aunque las ideas son iguales, excepto el hincapié que se hace en la corrupción realizada por parte de Chega. Asimismo, esos estilos provocan que las dos gráficas de Chega (y la primera de Vox) sean propaganda de afirmación, mientras que la segunda del partido español sea de reacción, dejando patente su estrategia de forma más explícita.

Por tanto, visto todo lo apuntado, la hipótesis (H) planteada: «Los partidos políticos de extrema derecha utilizan la amenaza a la seguridad como una herramienta de desinformación», se confirma, si bien se realiza de forma diferente entre uno y otro, pues Vox ha hecho uso de la misma de forma explícita, mientras que Chega no incide en concreto en la inseguridad, pero sí en la necesidad de que el territorio sea para los lisboetas, excluyendo a los «otros».

En definitiva, la desinformación debe seguir considerándose un fenómeno de gran importancia para su estudio, pues sus consecuencias, en concreto en el ámbito político, son relevantes y afectan tanto a nivel social como individual a los ciudadanos. De hecho, y principalmente, como afirmaban distintos autores, por ser antidemocrático y dañino su uso. Por esto, como futuras líneas de investigación se proponen el análisis de otros medios publicitarios de estos partidos, por si Chega y/o Vox utilizasen la estrategia de polarización y miedo en otras vías de comunicación. Asimismo, debe plantearse la comparativa con otros países europeos que permita poder identificar aquellos partidos que están consiguiendo generar tintes antidemocráticos a los estados.

Referências Bibliográficas

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Páginas Indómita.
- Aveledo, R. G. (2013). La política del miedo. En *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* de Bisbal, M. pp. 15-25. Venezuela: UCAB.
- Barthes, R. (1964). L'Ancienne Rhétorique. En *Communications*, 16 (1970), pp. 172–230. París: Seuil.
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*, Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.
- Bayas-Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempo de COVID-19 en Ecuador. *ERU. Revista de Comunicación y Cultura*, 4, pp. 177-192. <https://bit.ly/3HkqyoD>.
- Bennet, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122-139. <https://bit.ly/3FDCXUp>.
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política*. Madrid: Pirámide.
- Carrasco Manchado, A. I. (2003). *Discurso político y propaganda en la Corte de los Reyes Católicos* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Catalán, M. (2018). *Poder y caos. La política del miedo. Seudología VIII*. Madrid: Verbum.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En Shiro M., et al. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Facultad de Humanidades y Educación, universidad Central de Venezuela, Caracas, pp. 277-295.
- Chomsky, N. (1992). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Crítica.

- Cobos, L. T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, pp. 35-51.
- Desviat, M. (2020). Neoliberalismo, nueva extrema derecha y el sufrimiento psíquico. En *Las nuevas derechas. Un desafío para las democracias actuales* de Bravo, O. A. (coord.), pp. 101-125. Colombia: Universidad Icesi.
- Eggs, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Versión*, (26), pp. 67-76.
- Falcón, M. I. (2008). Anotaciones sobre identidad y 'otredad'. *Revista electrónica de psicología política*, 6(16), pp. 1-9.
- Fallin, D. (2015). What is information? *Library trends*, 63(3), pp. 401-426.
- Furedi, F. (2018). *How fear works: Culture of Fear in the 21st Century*. London: Bloomsbury Continuum.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Ensayo.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Innerarity, D. y Colomina, C. (2020). Introducción: desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, pp. 7-10. <https://bit.ly/3mCFeyo>.
- Jiménez Rodríguez, M. (2017) La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, 11(4), pp. 621-641.
- Jiménez-Varea, J. (2010). Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 72-98.
- Lakoff, G. (2020). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Barcelona: Península.
- López Zapico, M. A. y Moreno Cantano, A. C. (2016). Imágenes de odio y miedo: ¡Así eran los rojos! Una exposición aticomunista en la España franquista (1943). *Historia del Presente*, 27(1), pp. 19-33.
- Loveless, M. (2021). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. En *Democracy and fake news. Information manipulation and post-truth politics* de Serena Giusti y Elisa Piras (eds.), pp. 64-76. Nueva York: Routledge.
- Luengo, Ó.; García-Marín, J. y De-Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar. Revista Científica de Edocumunicación*, 69(39), pp. 9-19. <https://bit.ly/3FFxnke>.
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), pp. 290-312. <https://bit.ly/3FEIEkY>.
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5), pp. 1-13. <https://bit.ly/3sXfLh>.
- Nef, J. (1984). Terrorismo: política del miedo. *Relaciones Internacionales*, 7(1), pp. 77-86.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 6, pp. 32-45.
- Pineda, A.; Macarro, A. T. y Barragán, A. I. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi*, 46, pp. 49-68.
- Pizarroso-Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 6, pp. 3-19.

- Ramos Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista general de Información y Documentación*, 28(1), pp. 283-298.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3), pp. 280-306. <https://bit.ly/3HkqyoD>.
- Salazar, M. G. R. (2014). Análisis de los ementos estético-expresivos en la propaganda de Corea del Sur y Corea del Norte. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 14, pp. 62-79.
- Transparency International, 2020. Corruption Perceptions Index 2020 for Portugal. [online] *Transparency.org*. Disponible en: <<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/prt>> [Acceso 16 noviembre 2021].
- Tucho-Fernández, F. (2003). La construcción de los conflictos armados. *Comunicar. Revista Científica de Edocomunicación*, 21, pp. 141-145.
- Valverde-Berrocoso, J.; González-Fernández, A y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar. Revista Científica de Edocomunicación*, 70(30), pp. 97-110. <https://bit.ly/3EC0ZOm>.
- Van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), pp. 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), pp. 11-52.
- Velasco, D. (2013). *Fascismo social: políticas del miedo y servidumbre voluntario. ¿Qué hacer?* Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- Vidal Jiménez, R. (2009). ¿Una Sociología (postmoderna) del miedo? *Historia y Comunicación Social*, 14, pp. 313-328.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), pp. 249-279. <https://bit.ly/3HpgHhB>.