

Política, miedo y persuasión: Análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia

Politics, Fear, and Persuasion: an Analysis of Institutional Advertisements during the Pandemic



Julen Orbeago Terradillos. Licenciado en Periodismo, por un lado, y Publicidad y Relaciones Públicas, por otro, actualmente es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del País Vasco. Imparte las asignaturas de Dirección de la Comunicación Pública, Comunicación Interpersonal y en Grupo y Nuevas Tendencias en Comunicación a alumnos y alumnas de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Es doctor *Cum Laude* en Comunicación Social. Su línea de investigación principal es la Comunicación Pública; en concreto, temas relacionados con el activismo en redes sociales, la comunicación de la política desde una perspectiva de género, las campañas electorales, etc. Ha liderado varios proyectos de investigación publicados en revistas de alto impacto sobre debates electorales en televisión, el uso de la televisión en campañas electorales, el ciberactivismo feminista, el impacto de *fake news* en la opinión pública, el uso de las narrativas electorales con perspectiva de género, etc. Su experiencia como investigador y docente viene avalada por más diez años de experiencia en el ámbito profesional. Ha trabajado como asesor de comunicación en el Parlamento Vasco y ha participado en numerosas campañas electorales de ámbito vasco y español. Ha colaborado periódicamente con medios de comunicación como EitB (televisión y radio), Naiz, Berria, Público, Infolibre, The Conversation, etc.

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

julen.orbeago@ehu.eus

ORCID: 0000-0002-2959-4397



Oier San Martín Epalza. Con una sólida formación académica en el campo de la comunicación y el Marketing Digital, es graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), con especialidad en Dirección de la Comunicación. Asimismo, ha cursado dos másteres: Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster Universitario en Marketing Digital por Mondragon Unibertsitatea (MU). Su principal línea de investigación se centra en la comunicación persuasiva y emocional en campañas políticas y publicitarias, así como en cuestiones relacionadas con el marketing digital. Ha trabajado en el sector profesional en gabinetes de comunicación de instituciones públicas y privadas, tales como la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y Red.es (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital). Además, ha colaborado con diversas agencias especializadas en marketing digital.

Universidad Complutense de Madrid, España

oiersanma@ucm.es

ORCID: 0000-0002-8071-004X

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Orbeago Terradillos, J. y San Martín Epalza, O. (2024). Política, miedo y persuasión: Análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia. *Doxa Comunicación*, 39.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2006>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

Esta investigación analiza los spots institucionales durante la pandemia de COVID-19, obteniendo y examinando los principales elementos que confluyeron para construir una simbología del miedo. Se emplea un enfoque que combina el análisis de contenido y el análisis del discurso. Se seleccionan 19 anuncios y se decodifican en función de sus metadatos, su contenido explícito o sus elementos formales, su marco o *framing* y sus objetivos publicitarios. Más de la mitad de los spots emplean el miedo como herramienta persuasiva y el temor es infundido por elementos estéticos y simbólicos comunes en cuanto a la forma, al fondo y a los recursos expresivos. Se demuestra que, en ausencia de otros marcos, el miedo tuvo un lugar predilecto como emoción empleada para la persuasión política durante la pandemia y que dicha atmósfera de temor fue construida con elementos compartidos orientados a expandir la tanatofobia o el temor a la enfermedad.

Palabras clave:

Comunicación política; comunicación de crisis; COVID-19; anuncios institucionales; persuasión.

Abstract:

This research examines institutional advertisements disseminated during the COVID-19 pandemic for the purpose of obtaining and analysing the main features of the spots, which were combined in order to create a symbology of fear. A mixed approach involving content and discourse analysis has been used, in which a total of 19 advertisements were selected and decoded based on their metadata, explicit content or formal features, framing, and advertising objectives. More than half of the spots use fear as a persuasive factor, and concern is instilled by incorporating common features of aesthetics and symbolism in terms of form, content, and expressive resources. This study clearly demonstrates that due to the absence of other frameworks, fear was used as the preferred emotion for engaging in political persuasion during the pandemic, and that a climate of fear was created by using combined features aimed at spreading thanatophobia, or the fear of disease.

Keywords:

Political communication; crisis communication; COVID-19; institutional advertisements; persuasion.

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 obligó a realizar un esfuerzo comunicativo sin precedentes a gobiernos e instituciones públicas, ya que se enfrentaban a una de las mayores crisis sanitarias de la historia contemporánea que propició cambios acelerados en múltiples aspectos de la realidad (Puebla-Martínez y Vinader-Segura, 2021). Ante el contexto mediático de drama mundial, la situación de incertidumbre y las perspectivas de futuro poco halagüeñas (Castañeda y Ramos, 2020), a la comunicación de crisis y a las relaciones públicas se les otorgó un valor fundamental a la hora de conectar los tres espacios o actores que interactúan en el espacio público y político: el ecosistema mediático, las instituciones del sistema político y la ciudadanía en general (Wolton, 1991; Castillo, Moreno y Capriotti, 2020).

Tres fueron los ámbitos centrales donde actuó la comunicación pública e institucional en aquel ecosistema comunicativo complejo y de naturaleza híbrida (Chadwick, 2013): la explicación sobre lo que estaba sucediendo en torno a un evento desconocido para la población; la transmisión de información de carácter pedagógico para la prevención de nuevos contagios; y la persuasión para fomentar determinados cambios de actitud hacia el cumplimiento de las nuevas medidas sociales y sanitarias extraordinarias como la necesidad de reducir el contacto social o el cumplimiento estricto del confinamiento.

Bajo ese contexto sanitario, político y social, esta investigación toma como objeto los spots institucionales emitidos en pandemia; parte, además, desde la premisa de que la propagación del miedo fue una de las líneas generales propiciadas por la retórica mediática y política durante la etapa de crisis pandémica (Moreno, Contreras y Román, 2021; Orbeago y González-Abrisketa, 2021).

Concretamente, se analiza la construcción simbólica del miedo en la pandemia de COVID-19 en España a través de la comunicación institucional de gobiernos autonómicos y de los spots que estos emitieron durante las primeras olas de la pandemia. Obtiene y pone en contexto, así, los elementos que construyeron la citada semiótica del miedo. La investigación está sobradamente justificada porque, a pesar de que el miedo ha sido empleado en otros contextos políticos y sociales, durante la mencionada pandemia se generó un estado de miedo y ansiedad sin precedentes (Torrente et al., 2020) debido a la infoxicación y a la proliferación de *fake news* (O'Connor y Murphy, 2020), así como a los mensajes de alto impacto a los que recurrieron las propias instituciones públicas para hacer determinadas peticiones a la ciudadanía y para explicar el discurrir de la crisis sanitaria.

1.1. Política del miedo y persuasión

El miedo es un mecanismo que sirve para ponernos en guardia, automáticamente, frente a la posibilidad de cambio (Punset, 2008) y ha estado presente a lo largo de todas las culturas y tiempos en los cuales el ser humano ha habitado la tierra (Korstanje, 2010). Vicente Domínguez (2003, p. 666) lo define como una emoción “más o menos pasajera, que aparece cuando se presiente o supone un peligro real o aparente, concreto o inconcreto, que se puede sentir individual o colectivamente”. Vera-García (2015, p. 35), por su parte, acota su definición a la siguiente frase: “Reacción emotiva frente a un peligro reconocido como tal en estado de conciencia”.

Hay numerosos estudios dedicados a explicar los efectos que tienen las apelaciones al miedo en la actitud y en el comportamiento del ser humano (Rodríguez-Andrés, 2011). Las principales tesis sobre esta cuestión fueron elaboradas durante el siglo XX, siendo en los años 90 cuando Kim Witte (1992, 1994) desarrolló un modelo de síntesis centrándose en determinar cuáles son los factores que hacen que una apelación de este tipo funcione y pueda llegar a servir para orientar a las masas (Cárdenas y Lozano, 2020) e incluso controlar y disciplinar a los miembros de una determinada sociedad (Orbegozo y González-Abrisketa, 2021).

Carlos Bührle (2004) nos acerca a uno de los eminentes filósofos que relacionó el miedo con el poder político, Thomas Hobbes. Tal y como recuerda Bührle (2004, p.10), “Hobbes sabía que el miedo paraliza, anonada” y es “la emoción política más potente y necesaria, la gran educadora de una humanidad indómita y poco de fiar”. Otro autor clásico que debe citarse es Montesquieu, que, en contraste con todas las reflexiones anteriores, teorizó en torno al despotismo calificándolo como un tipo de gobierno arbitrario estructurado por el miedo y la desconfianza mutua (Keane, 2002)

En ese sentido, dos de los autores modernos que reflexionan en torno al tridente que constituyen la legitimidad, el miedo y el poder son Corey Robin (2009) y Michel Foucault (2009). Según Robin el miedo político construye un cimiento que conduce hacia la dominación de las controversias subyacentes y que es un instrumento de “élite” para gobernar las resistencias surgidas en el ámbito social (Korstanje, 2010), dado que el mundo es el teatro de todos los peligros, males y amenazas (Boucheron y Robin, 2015). Por su parte, Foucault (1991), identifica una dimensión adicional en la relación entre el miedo y el poder en tiempos modernos. Para el filósofo francés, la citada emoción podría ser producida y reproducida por los agentes políticos gubernamentales para establecer el control, la supervisión o la mejora del cuerpo social (Debrix y Barder, 2009).

En términos contemporáneos podríamos hablar del binomio miedo-control social. Para Parra (2020), el modelo de gobernanza sustentado en el control social basado en el miedo tendría sentido en situaciones de catástrofe, escenarios de crisis o calamidad colectiva, con el objetivo de garantizar la convivencia. Con todo, los estallidos sociales originados por causas multidimensionales

continúan generando intensos debates entre juristas, filósofos y científicos sociales. Estas discusiones abarcan desde posturas libertarias que respaldan la desobediencia civil y el derecho de resistencia contra la opresión, hasta perspectivas neoconservadoras que, en circunstancias específicas, justifican la violencia estatal como un recurso inobjetable para preservar el orden sistémico (Olha, et al., 2020).

Existen, además, algunos ejemplos paradigmáticos de la apelación al miedo en el ámbito político, tales como el caso de las elecciones generales en el Reino Unido del año 2005 (Dean, 2005); el caso del referéndum colombiano sobre los acuerdos de paz del año 2016 (Cardona-Zulueta y Londóño-Álvarez, 2018); o el caso de la retórica implementada por Donald Trump en la campaña electoral del 2016 (Ayala-Sánchez, 2017). Asimismo, otros episodios de la historia reciente de la humanidad han servido para analizar este fenómeno que relaciona la generación de miedo y la persuasión política, tales como el atentado contras las torres gemelas el 11-S (Van Der Pijl, 2016) o el Brexit en el Reino Unido (Milam, 2016).

Concretamente, en el ámbito de la emergente disciplina de la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias, las apelaciones al miedo en determinados contextos podrían ser efectivas para que la ciudadanía se muestre más receptiva a las recomendaciones de las administraciones públicas (Altheide, 2010). Sin embargo, el debate sigue abierto, entre aquellas visiones que opinan que el miedo actúa como elemento motivador y potencia cambios de actitud en términos positivos y aquellas perspectivas que argumentan que la ansiedad generada por este tipo de mensajes produce negación y evitación del mensaje (Ordoñana, Amor y Olivares, 2000).

Lo cierto es que el uso del miedo por parte de las instituciones en momentos de crisis sanitarias como la que contextualiza este artículo no es nuevo. En este punto, se podría citar una larga lista de crisis, previas a la pandemia de COVID-19, que incluye emergencias sanitarias como la enfermedad provocada por el aceite tóxico de colza (año 1981), la enfermedad de las vacas locas (2000), la expansión de la Gripe A (2011) o la intoxicación por la bacteria *Eschericia.coli* (2011) (Rodríguez-Andrés, 2011; López-Villafranca, 2012).

1.2. Publicidad institucional y uso/valor comunicativo de los spots

Los spots o anuncios institucionales empleados en diversas campañas comunicativas pertenecen al ámbito de la publicidad institucional (Santiago-Barnés, Ortega-Jarrín y Carpio-García, 2016), fenómeno éste que ha recibido diversas definiciones a lo largo de la historia (Feliu, 2009; Cortés, 2011). Así, para la profesora Elisa Moreu-Carbonell (2005), la publicidad institucional es un mecanismo de comunicación pública, orientada a la persuasión y generalmente unidireccional, creada por la administración pública y dirigida al público. Por tanto, este tipo de comunicación que transmite ideas y no productos, se vincula al papel socializador e instructivo que se le otorga al Estado.

Según la clasificación de temas de la publicidad institucional ofrecida por Moragas (2005), los spots emitidos durante la pandemia de COVID-19 por las administraciones públicas entremezclarían una función eminentemente social y del fomento de la seguridad o la prevención de riesgos. Feliu (2009), por su parte, ofrece su propia clasificación de la comunicación institucional, tomando como punto de partida la base de datos de Infoadex y observando especialmente los objetivos de las campañas. A tal efecto, existen cuatro tipos de publicidad institucional:

- 1) Corporativa: Para informar sobre programas relacionados con las políticas públicas o para presentar proyectos o resultados de la gestión pública.
- 2) Comercial: Para fomentar el consumo de productos concretos, atraer inversiones exteriores o promocionar el turismo, entre otras cuestiones.
- 3) Política: Para informar sobre procesos electorales.
- 4) Social: para exponer derechos y obligaciones de la ciudadanía, así como para fomentar el cambio de determinados hábitos.

Por su parte, los spots o anuncios son uno de los mecanismos más eficaces y con mayor potencial de las mencionadas campañas institucionales, porque combinan imagen, movimiento, luz y sonido, y lo hacen de forma estética (Martínez-Pastor y Vizcaíno-Laorga, 2008). La imagen es, de hecho, uno de los lenguajes de la comunicación más apropiado para reflejar la expresividad del sufrimiento y del dolor (Linde-Navas, 2005). Es, por otro lado, capaz de generar emociones, creencias e incluso una respuesta del que las recepciona (Cárdenas y Lozano, 2020) y permite al que la recibe “la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos” (Echeverry y Herrera, 2005, p. 141).

Por lo general, los spots tienen una duración de 25-30 segundos aproximadamente (Baeza y Martín, 2019) y se adaptan perfectamente al registro y al lenguaje de la televisión, aunque actualmente ya se difunden a través de otros mecanismos comunicativos como las redes sociales. Las ventajas más significativas de los spots son que el emisor controla por completo la orientación y la difusión del mensaje; que permite el uso combinado de elementos como la imagen, el sonido, los colores, los efectos visuales o especiales; y, por último, que los mensajes se difunden por canales de difusión masiva con el potencial de alcanzar grandes públicos (Santiago-Barnés, Ortega-Jarrín y Carpio-García, 2016; Degrado, 2005).

1.3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo general de este estudio es analizar el uso del miedo y su peso en la comunicación institucional, como recurso persuasivo y emoción que produce la publicidad difundida durante la crisis sanitaria en España (objetivo 1). En ese sentido, tiene el propósito de realizar una descripción de la simbología del miedo, describiendo los elementos principales que la componen (objetivo 2). Se pretende, así, obtener información en torno a la presencia del miedo en comparación con otros marcos o encuadres emocionales, los elementos estéticos, formales y simbólicos que comparten los spots que recurren al miedo y las metáforas con mayor presencia de la muestra.

Por otro lado, este estudio parte de las siguientes hipótesis:

H1: El miedo es la emoción principal que suscitan la mayoría de los spots de la muestra y será el sentimiento sobre el que pivotan los mensajes. En caso de que no sea el mensaje principal, el miedo está siempre presente en la mayoría de los anuncios de forma secundaria o implícita.

H2: El miedo se construye a través de una simbología compartida en la mayoría de los anuncios, con elementos orales, visuales y simbólicos o metafóricos.

2. Método

Esta investigación toma como referencia principal la visión de Silvia Gutiérrez (2015) que pone en práctica una perspectiva cruzada y multidisciplinar para la observación de los anuncios institucionales. Gutiérrez (2015) argumenta que los spots electorales –parientes cercanos de los anuncios institucionales– deben ser examinados desde vertientes como:

- 1) Estrategias retórico-argumentativas y recursos argumentativos (temas, ideas, etc.).
- 2) Lenguaje empleado (registros, giros expresivos, etc.).
- 3) Uso de las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, repeticiones, uso de la ironía, etc.).
- 4) Tipo de enunciación (marcas de subjetividad del emisor, por ejemplo).
- 5) Elementos visuales (metáforas visuales, por ejemplo).
- 6) Elementos sonoros (efectos, música, etc.).

Por otro lado, Rodríguez, Garrido y Ramos (2009) realizaron una investigación con una muestra predeterminada de 241 piezas comunicativas, 73 de ellas emitidas por el Gobierno de España, 147 por gobiernos autonómicos y el resto por gobiernos municipales de capitales españolas. Aplicaron un enfoque cualitativo en un análisis de contenido con una estrategia diseñada ad-hoc para el estudio. En ese sentido, se centraron en los siguientes elementos:

- 1) Objetivos del spot a través de su mensaje.
- 2) Identificación de la entidad emisora y uso de la voz en off.
- 3) Tono del mensaje publicitario.
- 4) Identificación del sujeto interpelado y clasificación del sujeto receptor del mensaje.

Bajo ese marco esta investigación se diseña desde un enfoque combinado centrado en el análisis de contenido y el análisis del discurso (Van Dick, 2016). La primera técnica aporta una fórmula más cuantitativa y la segunda persigue un enfoque más interpretativo, haciendo emerger los mensajes comunes puestos en su contexto. El análisis de contenido, de naturaleza deductiva, permite examinar científicamente los significados y los significantes de cualquier texto; en cuanto al análisis del discurso, es una herramienta propicia para desenmascarar las lógicas que operan bajo el lenguaje (Vicente-Mariño, 2006).

En ese sentido, se diseña el siguiente proceso metodológico que abarca desde una primera fase de trabajo previo (pasos 1º al 4º), una segunda como trabajo de campo (pasos 5º y 6º) y, por último, una tercera con el trabajo explicativo e interpretativo (pasos 7º y 8º):

- 1) Definición y delimitación del objeto de estudio.
- 2) Definición de criterios de la muestra y del espacio temporal.
- 3) Búsqueda de spots en diversas fuentes (webs institucionales, canales de redes sociales como YouTube o Twitter, etc.).
- 4) Diseño de la hoja de recogida de datos con criterios específicos y científicos.
- 5) Visionado y recogida de datos de forma autónoma por el equipo investigador.
- 6) Cotejo de coincidencias y divergencias en la decodificación de los datos.

- 7) Obtención de resultados según criterios previamente fijados.
- 8) Interpretación de los resultados y chequeo de estos en función de las hipótesis y los objetivos.

Asimismo, cabe mencionar a continuación diversos criterios analíticos fundamentales para la comprensión del estudio:

Primero, se fija una muestra compuesta por un spot por cada comunidad o ciudad autónoma (19 en total). Como en la mayoría de las comunidades se publicó más de una pieza, la muestra recoge aquellos anuncios seleccionados por comunidad más cercanos al punto más crítico de la crisis sanitaria en cuanto a contagios y a fallecimientos (según datos del Ministerio de Sanidad). El spot pudo ser emitido directamente por alguno de los departamentos de las instituciones aludidas (consejerías) u organismos con participación pública (servicios públicos de salud, servicios de radiotelevisión pública, etc.). La búsqueda se realiza en los repositorios institucionales oficiales de las páginas web oficiales de los gobiernos autonómicos empleando frases con términos como “anuncio”, “crisis”, “COVID-19”, etc. En caso de que este primer paso no arroje datos significativos, se recurre a la búsqueda manual en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

Segundo, se trabaja con tres fichas para la recogida de datos: la primera recopila los “metadatos” de cada spot (comunidad autónoma, ola sanitaria referida, fecha de emisión, slogan o *hashtag* empleado, entidad emisora, partido o partidos de gobierno, duración, enlace); la segunda refiere información relacionada con el análisis de contenido (título de la campaña, género de las personas que protagonizan el anuncio, edad estimada, localización de la historia, tipología de la voz en off, breve descripción del contenido, etc.); la tercera ficha corresponde a los datos que sirven de guía en la identificación del encuadre o marco emocional al que alude el spot (tipo de objetivo, marco principal, emociones o marcos secundarios sugeridos, etc.).

Tercero, siguiendo la clasificación de Hidalgo y Rodríguez (2013) se seleccionan cuatro tipos de anuncios en función del tipo de objetivo que tienen en cada caso: anuncios informativos (informar a la audiencia de forma objetiva y sin emisión de juicios), anuncios divulgativos (transmitir nuevos conocimientos), anuncios institucionales (fomentar imagen positiva de la institución, de sus logros y éxitos) y anuncios publicitarios (invitar al público a hacer algo o a cambiar actitudes, con un enfoque persuasivo). Por último, siguiendo la teoría del *framing* (Van Gorp, 2007; Muñiz, 2015), se definen cuatro amplios marcos o encuadres ya identificados en trabajos previos relacionados con la publicidad o la comunicación institucional y sugeridos por estudios sobre la propia pandemia de COVID-19 (Orbegozo y González-Abrisketa, 2021; Sotelo-González, Díaz-Arias y López-Frías, 2021): miedo, responsabilidad/colaboración, esperanza y otros. Simplificando el tipo de emoción que sugiere cada enmarcado, el miedo es una emoción negativa y la esperanza positiva; en cuanto al binomio formado por responsabilidad/colaboración es un conjunto neutro que depende del contexto. Con todo, en este estudio, interesa especialmente encontrar un antagonista a una emoción tan poderosa como negativa como es el miedo, en este caso encarnado por la esperanza.

En efecto, la propia presencia de los citados encuadres en la comunicación de crisis pandémica fue objeto de reflexión en sendos documentos de instituciones públicas o sin ánimo de lucro como la Escuela Andaluza de Salud Pública (2020) o la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2020), así como del Departamento de Comunicación Global de la propia Organización de las Naciones Unidas (2020). Dichas instituciones remarcaron el gran uso de los mensajes centrados en alentar a la responsabilidad colectiva e individual y advirtieron del uso excesivo del miedo en los mensajes, proponiendo como alternativa mensajes positivos basados en emociones como la esperanza (Green et al., 2020; March, 2020).

En este trabajo, cada spot es ubicado dentro de un u otro grupo en función de sus elementos narrativos o audiovisuales principales:

- Miedo: anuncios que centran su mensaje en consecuencias negativas de la pandemia y aluden explícitamente a elementos como la muerte, la enfermedad, lesiones físicas, etc.
- Responsabilidad/Colaboración: anuncios que interpelan explícita o implícitamente a la audiencia para que adopte medidas o acciones, ya sea de manera individual o colectiva, para superar los efectos de la pandemia.
- Esperanza: anuncios que apelan de manera positiva al futuro, transmitiendo un mensaje optimista y alentador, y buscando generar un sentimiento de esperanza y confianza.
- Otros: cualquier pieza audiovisual que no pueda ser enmarcada claramente en ninguno de los grupos anteriores.

2.1. Descripción de la muestra

La muestra está compuesta por 19 anuncios institucionales: 17 autonomías y 2 ciudades autónomas (ver tabla 1). El 89,4% de los spots pertenecen a las tres primeras olas de la pandemia (solo dos anuncios no pertenecen a ese periodo), los momentos más críticos de la misma en cuando a contagios y fallecimientos.

Tabla 1. Metadatos de la muestra

Com. autónoma	Ola	Fecha de pub.	Título	Organismo emisor	Durac.	Link
Andalucía	3. ^a	22/01/21	<i>#CumpleTuParte</i>	Gobierno de Andalucía	0:45	https://youtu.be/6wl54egQ9oM
Aragón	1. ^a	18/03/20	<i>Coronavirus</i>	Gobierno de Aragón	0:19	https://youtu.be/6cVrkwgtYvY
Principado de Asturias	2. ^a	20/11/20	<i>Piensa</i>	Gobierno de Asturias	0:21	https://youtu.be/8C1UQkkL4gc
Islas Baleares	2. ^a	4/12/20	<i>Salvem Vides</i>	Gobierno de Islas Baleares	0:31	https://youtu.be/Y-32HMDhZKE
Canarias	2. ^a	13/08/20	<i>La última copa</i>	Gobierno de Canarias	0:47	https://youtu.be/bA9Pc9AzzKQ
Cantabria	5. ^a	22/7/21	<i>No te pierdas nada</i>	Gobierno de Cantabria	0:39	https://youtu.be/TNuhz99k5BI
Castilla-la Mancha	2. ^a	14/09/20	<i>Quédate en casa</i>	Consejería de Educación	0:56	https://youtu.be/GKJYnNKRK8YY
Castilla y León	2. ^a	20/09/20	<i>Sabes cómo evitarlo</i>	Gobierno de Castilla y León	0:44	https://youtu.be/L4ZKCz4DJLI

Catalunya	1. ^a	28/07/20	<i>Qui ens havia de dir</i>	Govern de Catalunya	0 :20	https://youtu.be/v7GJNKvpLrk
Comunitat Valenciana	1. ^a	23/06/20	<i>Si la lías, nos la lías a todos #AmbPrudencia</i>	Generalitat Valenciana	1:21	https://youtu.be/u3x2N9E9Jks
Extremadura	3. ^a	11/01/21	<i>#VueltaAlCole con seguridad</i>	Junta de Extrem.	1:46	https://youtu.be/yfjaVS6j21Y
Galicia	1. ^a	20/5/20	<i>Usa máscara #Sentidiño</i>	Xunta de Galicia	0:21	https://youtu.be/sXk4wW2ioD4
La Rioja	1. ^a	13/4/20	<i>La Rioja Contrataca</i>	Gobierno de La Rioja	2:17	https://www.youtube.com/watch?v=UTFOFq7nLuY
Comunidad de Madrid	2. ^a	17/11/20	<i>#NoTeSaltes LaVida</i>	Gobierno de la Comunidad de Madrid	0:20	https://youtu.be/-iec3mWybYM
Región de Murcia	2. ^a	20/11/20	<i>#LaMascarilla Siempre</i>	Gobierno de Murcia	0:21	https://youtu.be/1KfCvyhOh0M
Comunidad Foral de Navarra	2. ^a	22/12/20	<i>Con tu compromiso lo conseguiremos ¡Vamos, Aurrera!</i>	Gobierno de Navarra	0:30	https://www.youtube.com/watch?v=AQlDIgtaIGU&feature=youtu.be
País Vasco	2. ^a	19/11/20	<i>Manos, mascarilla, distancia</i>	Gobierno Vasco	0:30	https://youtu.be/FZsMYhrjLEY
Ceuta	3. ^a	30/3/201	<i>Nueva campaña de...</i>	Gobierno de Ceuta y RTVE	1:18	https://youtu.be/WZX_ExUEAM0
Melilla	6. ^a	25/11/21	<i>La Consejería de Salud Pública...</i>	Depart. Salud de Melilla y Faro TV	1:17	https://youtu.be/-51W-Pw_w4w

Fuente: elaboración propia

En función de la información reflejada por los datos de la muestra, se realizan las siguientes observaciones:

- Algunas fechas clave del calendario en referencia a la multiplicación del contacto social tienen especial relevancia a la hora de emitir los anuncios: Navidades, Semana Santa, vacaciones de verano o la “vuelta al cole”.
- La duración de las piezas es variada, con una media de 49 segundos. Más de la mitad (10), se ubica entre los 20 y los 40 segundos. Solo 5 spots superan el minuto de duración. La longitud temporal más repetida es de aproximadamente 20 segundos (5 spots) y 30 segundos (3 spots). Este último hecho entronca con la perspectiva tradicional de los mensajes publicitarios en televisión en cuanto a su longitud, pero contradice las últimas investigaciones sobre el efecto de la publicidad que defienden

que los inputs comunicativos de más de 20 segundos son más eficaces porque se mejora la memorabilidad de la marca y el mensaje (Martín, Reinares y Reinares, 2016).

- El anuncio más largo (2'17") es el de "La Rioja Contrataca" que, precisamente, podría considerarse el ejemplo antitético del uso del miedo en la publicidad institucional. Es un spot que explota el marco de la esperanza, citando explícitamente este sentimiento. Está narrado por voces infantiles y, aunque no desarrolle una historia como tal (es una sucesión de imágenes sanitarias y hospitalarias), ubica el relato en paritorios, servicios pediátricos o servicios de geriatría, mostrando rostros especialmente ilusionados.
- Entre los títulos de las piezas destacan los mensajes cortos y contundentes, asertivos, con peticiones expresas e incluso órdenes ("Usa máscara", "Quédate en casa", etc.). Se recurre así a la función apelativa o conativa del lenguaje (Grimaldi, 2009) acorde con la pretensión de las instituciones de que sus ideas sean adoptadas por los receptores, lo que supone muchas veces el cambio de conductas, de actitudes o de normas. Asimismo, se alude implícita o explícita al sentimiento de pérdida de algo con lemas como "No te pierdas nada", "La última copa", "No te saltes la vida" o "Salvem vides".
- En general, se recurre a la recreación de ambientes y situaciones realistas (hospitales, centros de salud, colegios, etc.) y las historias son narradas por personas de distinto género y diversas edades (ver tabla 2). Asimismo, solo tres anuncios apuestan por el género de la animación y la mayoría de ellos incluyen voces en off (13 de 19), con mayor presencia de voces masculinas (9 hombres narradores y 4 mujeres narradoras).

3. Resultados

3.1. Presencia del miedo y otros encuadres emocionales

La tabla 2 sirve para entender de forma rápida y descriptiva las principales variables analizadas en la muestra. Tal y como puede observarse, entre otras cuestiones, destaca el hecho de que tres autonomías apuesten por realizar vídeos de animación o canalizar el mensaje a través de dibujos animados protagonizados por personajes sin género determinado. Se trata de una decisión que se adapta al objetivo perseguido, porque los tres vídeos tienen una orientación divulgativa y didáctica, y dos de ellos están dirigidos a público infantil o juvenil.

En cuanto a la edad de los personajes que protagonizan las historias o narran los casos, se advierte una tendencia a combinar sujetos de diversas edades, probablemente, con el objetivo de que el receptor heterogéneo se sienta identificado e interpelado. Asimismo, hay dos colectivos con una presencia considerable en la escenificación de los personajes: la juventud y las personas mayores.

Tabla 2. Análisis de contenido: variables de contexto

	Título y com. autónoma	Variables de protagonistas		Localizac.	Voz en off (gén.)	Tipo de anuncio u objetivo	Marco, encuadre o emoción principal	Marco, encuadre o emoción secundario
		Gén.	Edad					
1	Andalucía #CumpleTuParte	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
2	Aragón Coronavirus	Animación		Montaje	-	Divulgativo	-	-
3	Principado de Asturias Piensa	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	Miedo
4	Islas Baleares Salvem Vides	Varios	Varios	Varias	-	Publicitario	Respons. / colaboración	Miedo y Esperanza
5	Canarias La última copa	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Publicitario	Miedo	-
6	Cantabria No te pierdas nada	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	-
7	Castilla-la Mancha Quédate en casa	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Divulgativo	-	Miedo
8	Castilla y León Sabes cómo evitarlo	Mujeres	Jóvenes	Hospital	H.	Publicitario	Miedo	-
9	Catalunya Qui ens havia de dir	Varios	Varios	Varias	M.	Publicitario	Esperanza	Respons./ colaboración
10	Com. Valenc. Si la lías, nos la lías a todos - #AmbPrudencia	Varios	varios	Playa	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	Miedo
11	Extremadura #VueltaAlCole con seguridad	Animación		Montaje	-	Divulgativo	-	-
12	Galicia Usa máscara #Sentidiño	Animación		Montaje	H. y M.	Divulgativo	-	Respons./ colaboración
13	La Rioja La Rioja Contrataca	Varios	Varios	Hospital	M.	Publicitario	Esperanza	Otros (Gerra)

14	Com. De Madrid #NoTeSaltesLaVida	Hombre	Ancian.	Varias	-	Publicitario	Miedo	Respons./ colaboración
15	Región de Murcia #LaMascarilla Siempre	Varios	Adultos	Varias	H.	Divulgativo	-	Respons./ colaboración
16	Navarra Con tu compromiso lo conseguiremos ¡Vamos, Aurrera!	Mujeres	Adultos	Hogar privado	H. Y M.	Publicitario	Esperanza	Respons./ colaboración
17	País Vasco Manos, mascarilla, distancia	Varios	Adultos	Hospital	-	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
18	Ceuta Nueva campaña de....	Hombre	Ancian.	Sala de grabación	-	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
19	Melilla La Consejería de Salud Pública...	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Otros	Respons. / Colaboración

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las localizaciones presentes en la muestra son diversas, pero los centros hospitalarios y las relacionadas con infraestructuras sanitarias son las más invocadas.

Además, la tónica general es recurrir a la voz en off, total o parcialmente, para narrar una determinada historia (13 de los 19 vídeos) u ofrecer el alegato pertinente, y generalmente la voz empleada es masculina, conteniendo todos sus atributos tradicionales: tono grave, ritmo pausado, registro solemne, etc. Esta voz masculina está presente en la mayoría de spots donde el mensaje se vehiculiza a través de la generación de miedo en el receptor. Solo dos piezas recurren a la voz femenina y una de ellas pertenece a una niña. Ambos vídeos recurren a la esperanza como marco o como principal emoción generada.

Dejando al margen los spots de carácter divulgativo, la muestra se centra en aquellas piezas con un objetivo comunicativo publicitario (14), tipo de anuncio con mayor presencia. En referencia al marco o emoción principal sugerida, el miedo es el encuadre con mayor presencia (uno de cada tres anuncios). Sin embargo, este estudio determina que en un spot publicitario pueden convivir dos emociones evocadas y, en función de ello, el marco con mayor presencia es el de la responsabilidad/colaboración, presente en el 68% de los casos analizados (13 spots). El miedo, por su parte, es sugerido en más de la mitad de la muestra analizada (10 anuncios), tanto como primera emoción o como segunda emoción detectada. La esperanza es la emoción sugerida con menor presencia (3 piezas de la muestra).

3.2. Simbología del miedo: forma, fondo y extensión de la tanatofobia

En este apartado se analizan específicamente los nueve spots que recurren como primera o segunda emoción sugerida al miedo como canal emocional para vehiculizar el mensaje. La tabla 3 se compone, así, de dos apartados principales para describir la muestra, recopilando elementos que aluden a la forma y al fondo de las piezas publicitarias institucionales.

La primera cuestión que se ha de responder es cómo –desde una perspectiva técnica– y con qué elementos físicos, materiales o estéticos, visuales y sonoros, se presenta la simbología del miedo.

En ese sentido, en general, se recurre a piezas cortas y de carácter realista, con imágenes y frases impactantes locutadas por hombres. Principalmente, se emplea un estilo de lenguaje audiovisual que interpela directamente al público: primeros planos, protagonistas o narradores que miran directamente a cámara, mensajes asertivos, frases imperativas e incluso amenazantes, etc. La estética que envuelve los vídeos es oscura, con poca iluminación, representando los espacios hospitalarios como lúgubres o misteriosos. Los sonidos diegéticos (emitidos por elementos que se muestran en escena) y extradiegéticos (sonidos añadidos en el montaje como efectos o sonidos de acompañamiento) refieren a situaciones de emergencia (ambulancias, sirenas, etc.) o de incertidumbre (melodías inquietantes, pitidos de maquinaria hospitalaria, etc.) (ver figura 1).

Por otro lado, más allá de los elementos comunes pertenecientes a la factura técnica que remiten a la forma de los spots, cabe aludir al fondo de la cuestión o al significado: ¿Con qué ideas o símbolos se genera el miedo en la muestra seleccionada?

A ese respecto, la emoción de miedo es generada a través del hecho de relacionar directa o indirectamente el virus de COVID-19 con la enfermedad grave y con eventuales consecuencias graves para la salud que pueden derivar en la muerte. Se construye así, simbólicamente, un esquema mental que el receptor relaciona con el siguiente proceso: incumplir las normas deriva en expandir y contraer el virus de COVID-19 y enfermar gravemente, lo cual puede derivar en consecuencias graves para la salud o la muerte (propia o de seres queridos) (ver figura 1).

Figura 1. Relación de asociaciones en función de la forma y el fondo de los anuncios



Fuente: elaboración propia

La pérdida (de bienestar, de salud a pesar de no tener patologías previas, de seres queridos, de relaciones interpersonales, de cierta ética respecto al cumplimiento de las normas) es una idea manifiesta en la muestra analizada. La pérdida de algo, de hecho, siempre supone un cambio y una adaptación al nuevo contexto, lo cual genera un estado de inquietud general ante la nueva situación. En el caso más extremo (pérdida de la vida), además, pone al receptor ante la disposición de afrontar súbitamente una experiencia emocionalmente dolorosa y traumática como la muerte, que si sucede de forma generalizada puede derivar en el síndrome denominado como tanatofobia (extrema ansiedad y miedo a la muerte) (Uribe, Valderrama y López, 2011; Zilboorg, 2017).

Tabla 3. Análisis del contenido específico de anuncios que utilizan el miedo para vehicular el mensaje

	Título y com. autónoma	Marco, encuadre o emoción principal y secundario	Sinopsis y estética general	Elementos que apelan a la generación del miedo en la audiencia
1	Andalucía <i>#CumpleTuParte</i>	Miedo y responsabilidad	Recopilación de “males menores” por las restricciones y “males mayores” por la contracción del coronavirus. Primeros planos, planos cortos y fugaces, textos en mayúsculas, música de violín de fondo. Uso de fondos poco iluminados u oscuros en entornos hospitalarios.	Respirador en quirófano (problemas de salud graves). Sonido de monitor médico (problemas de salud). Sala de quirófano (problemas de salud). Mujer anciana en cama con respirador (defunción de una madre). Calles vacías, comercios cerrados (confinamiento social).
3	Principado de Asturias <i>Piensa</i>	Responsabilidad y miedo	Caracterización del virus como enemigo (invisible, escurridizo, letal, etc.), a través de una voz en off de un narrador masculino; e invitación a “luchar” (“no permitas que nos gane”). Contextos oscuros, con planos poco iluminados. Se intercalan imágenes de narrador mirando a cámara y planos hospitalarios.	Sonido (extradiagético) de ambulancias (accidente o situación de emergencia sanitaria) y sonido de monitor médico (problemas de salud). Planos de personas intubadas (problemas graves de salud) y pacientes separados por una mampara de cristal (aislamiento y separación familiar).
4	Islas Baleares <i>Salvem Vides</i>	Responsabilidad, miedo y esperanza	En Navidad, diferentes personas declaran su amor por las celebraciones y anuncian su pesar por no poder celebrarlas con normalidad. Se intercalan imágenes de personas graves en el hospital y los sujetos narran algunas patologías y consecuencias de enfermar de COVID-19. Protagonistas: profesionales sanitarios que, mirando a cámara, piden responsabilidad y prudencia al espectador, para poder volver a celebrar las Navidades con normalidad el año siguiente.	Contraposición de dos espacios: el primero, una mesa preparada que representa una comida familiar en Navidad, y el segundo, infraestructura hospitalaria con profesionales protegidos por EPI-s, maquinaria de UCI, ambulancias, etc. Se narran casos reales de personas que han enfermado y se narra/muestra cómo los han tratado. La música de acompañamiento es lenta y los fondos de los planos son oscuros, especialmente alrededor de la mesa.

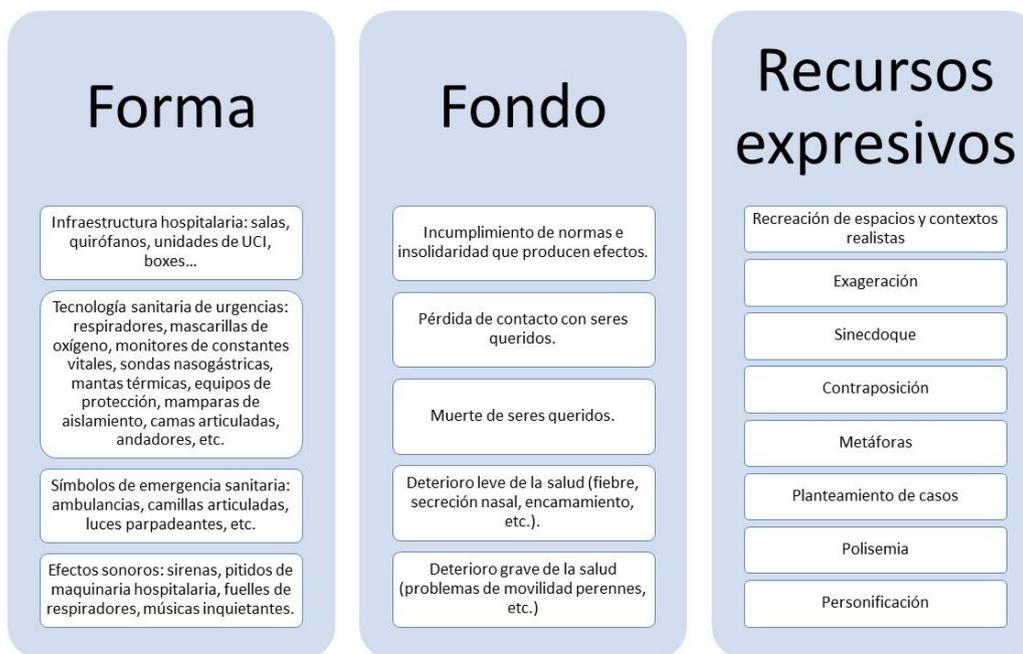
5	<p>Canarias <i>La última copa</i></p>	Miedo	<p>Jóvenes disfrutan de una fiesta sin mascarilla durante la primera mitad: imágenes intercaladas con personas jóvenes, alegres y en estado jovial (música alegre y festiva). Segunda mitad: una persona joven yace en una cama de hospital y manifiesta problemas de movilidad. Cambio brusco simbolizando una contraposición entre diversión (una fiesta) y sufrimiento físico (estancia hospitalaria). Representación de entornos hospitalarios poco iluminados.</p>	<p>Sonido constante (segunda parte) de monitor médico con pitidos en alusión a las constantes vitales (problemas de salud). Personaje protagonista con ostensibles problemas para andar (movilidad reducida y necesidad continua de asistencia) y apoyado en un andador articulado. Personaje protagonista representado con sondas nasogástricas, muestras de dolor, temblores en manos, etc. (problemas graves de salud). Personaje asistente protegido por Equipo de Protección Individual completo (aislamiento social).</p>
7	<p>Castilla-La Mancha <i>Quédate en casa</i></p>	Miedo	<p>Un adolescente habla a cámara sobre fondo negro e introduce una situación: una joven obvia sus síntomas de coronavirus y decide salir a la calle. El narrador sentencia: “Lo que decidas tendrá consecuencias”. Vídeo didáctico de factura no profesional con música alegre e íntegramente protagonizado por personas jóvenes.</p>	<p>Pieza audiovisual que juega con la ambigüedad de la frase: “Lo que decidas tendrá consecuencias”, de significado abierto que puede remitir desde a padecer un proceso vírico de mayor duración hasta poner en peligro la vida de tus seres queridos.</p>
8	<p>Castilla y León <i>Sabes cómo evitarlo</i></p>	Miedo	<p>Se presenta el caso de una persona joven sin patologías previas enferma de COVID-19, en una sala de cuidados intensivos de un hospital. Al final, un profesional sanitario apela a la responsabilidad. Primeros planos de contexto hospitalario y maquinaria sanitaria de emergencias: boxes, tubos y sondas, fuelles y elementos de intubación endotraqueal, monitores, etc. Iluminación de planos escasa en entornos hospitalarios, uso de música inquietante, de una voz masculina como narradora y sonidos diegéticos de aparataje sanitario.</p>	<p>Sonido de maquinaria sanitaria de emergencias y pitidos de aparatos de monitorización de constantes vitales (problemas de salud graves). Exposición de un caso concreto que ejemplifica el deterioro fulminante de la salud en escaso margen de tiempo (sinécdoque ejemplarizante). Representación de profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual completos (aislamiento social).</p>

10	Comunitat Valenciana <i>Si la lías, nos la lías a todos</i> #AmbPrudencia	Repsonsabilidad y miedo	A través de un cantante se narran las consecuencias del “desmadre” de no cumplir las normas, contraponiendo una fiesta en una playa con imágenes hospitalarias. Petición expresa de cumplimiento de las normas. Spot musical con imágenes en color (gente que cumple las normas) e imágenes en blanco y negro (situaciones de incumplimiento y contextos hospitalarios). La imagen se ralentiza para enfatizar situaciones de incumplimiento de normas.	Representación de profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual completos (aislamiento social). Pacientes encamados acompañados de sonidos de maquinaria hospitalaria (pitidos que aluden a constantes vitales) (problemas de salud). Pacientes boca abajo con asistencia respiratoria (mascarillas de oxígeno o respiradores) y sonido de pulso acelerado (problemas graves de salud). Imagen de cama vacía (ya mostrada previamente) y ausencia de maquinaria médica (muerte).
14	Comunidad de Madrid #NoTeSaltes LaVida	Miedo y repsonsabilidad	Persona mayor (60-70 años) recibe visita de familiares y asegura que no ventilará la casa por miedo al frío. A continuación, su esposa yace grave en una camilla de una ambulancia.	Traslado en ambulancia de una mujer mayor tumbada en una camilla, cubierta de una manta isotérmica y con un respirador de oxígeno (problemas graves de salud que derivan en muerte), a las puertas de la zona de urgencias de un hospital.
17	País Vasco <i>Manos, mascarilla, distancia</i>	Miedo y responsabilidad	Un sujeto yace en una camilla en un quirófano rodeado de 5 profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual, que intervienen para moverlo ligeramente. Plano secuencia que narra de forma realista (sonidos diegéticos que pertenecen a los elementos que aparecen en escena) una intervención sanitaria.	Un paciente encamado supuestamente sedado o inconsciente con COVID-19 es manipulado por cinco profesionales (problemas graves de salud). Sonido íntegramente diegético: órdenes o instrucciones del personal sanitario, máquinas respiratorias (fuelle con respiración) y pitidos de maquinaria de medición de constantes.
18	Ceuta <i>Nueva campaña de...</i>	Miedo y responsabilidad	Vídeo fundamentado en la aparición de frases escritas en mayúsculas sobre fondo negro y música inquietante. El texto muestra una sucesión de preguntas que interpelan al receptor. Al final, se muestra un primer plano de un rostro poniéndose una mascarilla negra y se expone el texto “FRENEMOS LA PANDEMIA”.	Con el recurso textual se remarca la desprotección general contra el COVID-19, ofreciendo datos de fallecidos e identificándolos con madres, padres, hermanos, etc.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se infiere que el relato y el mensaje se sustentan sobre varias figuras literarias, principalmente aquellas que se recopilan en la figura 2, y que, en general, persiguen la identificación del receptor con los protagonistas y con las acciones planteadas. Por ejemplo, se recrean espacios y contextos comunes de forma realista (fiestas en la playa, comidas familiares, etc.); se usa la exageración explicando casos extremos como si fueran frecuentes y ordinarios (ingreso hospitalario y posterior muerte, complicaciones hospitalarias, etc.); se recurre a la personificación del virus describiéndolo como un enemigo que puede ser batido; se apunta a la responsabilidad individual y a una eventual culpabilización del receptor a través de la polisemia (“lo que decidas tendrá consecuencias”), etc. En general, los spots analizados recurren a la comparación y contraposición constante ahondando en ideas como: consecuencias de cumplir las normas vs no cumplirlas; gente que cumple las recomendaciones (ciudadanía solidaria) vs gente que las incumple (ciudadanía insolidaria); vida vs muerte; etc.

Figura 2. Esquema con principales elementos que construyen la apelación al miedo



Fuente: elaboración propia

Por último, cabe destacar los tres ejemplos más representativos del uso del miedo como emoción vehicular del mensaje. En los tres casos se persigue de forma explícita y realista la exposición de la persona receptora al miedo o temor a la muerte o a la pérdida agravada de salud.

En el ejemplo publicado por la Junta de Castilla y León (“Sabes cómo evitarlo”) se plantea el caso de una joven de 33 años sin patologías previas, sedada, encamada y entubada, rodeada de maquinaria de emergencias. En el de la Comunidad de Madrid la actitud de un señor mayor conlleva la muerte de su esposa. Por último, en el spot “minimalista” (un plano secuencia con una cámara estática, sin relato oral ni escrito) del Gobierno Vasco se representa de forma fiel y real una intervención quirúrgica en un quirófano, ofreciendo al espectador un punto de vista inédito, exclusivo y original de la realidad hospitalaria. En dos de los tres casos se recurre a escenificar metafóricamente la vida a través del sonido de maquinaria que reproduce los sonidos del corazón.

Figura 3. Capturas de fotogramas de los spots más representativos del uso del miedo



Fuente: YouTube

Así, los anuncios institucionales analizados contribuyen, a través del uso de la antítesis o contraposición, a ilustrar dos mundos paralelos y antagónicos en plena crisis pandémica global: el de la vida enfrentada a la muerte, y el del sujeto saludable y feliz, frente al incapacitado físicamente o aislado socialmente por haber enfermado. Se ponen ante el espejo los contextos opuestos del buen ciudadano y del mal ciudadano –aquel que no respeta las normas y actúa sin precaución, causando problemas-. Estos spots se centran exclusivamente, además, en presentar los casos más dramáticos de las eventuales consecuencias de enfermarse, y el propio hecho de enfermarse se atribuye, por norma general, a incumplir las normas dictadas por los organismos públicos que firman, precisamente, la publicidad institucional analizada.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo observa la presencia del miedo en los spots institucionales durante la pandemia provocada por el virus de COVID-19 y analiza la construcción de la simbología del miedo que fomentó la comunicación institucional. Se deduce que el miedo tuvo un lugar predilecto como emoción sugerida o como emoción que acompaña otros encuadres o marcos afectivos –vehículos persuasivos– como la responsabilidad (emoción con mayor presencia) o la esperanza (H1).

Efectivamente, la atmósfera general de desasosiego o temor fue construida a través de unos elementos compartidos en la mayoría de spots que emplean el miedo, tanto en cuestiones de forma (factura técnica, elementos visuales y sonoros, etc.) como en aquellos que se refieren al fondo (metáforas sugeridas, mensajes implícitos, etc.) (H2).

Spots breves de alto impacto emocional, planos fugaces, primeros planos de sujetos mirando a cámara e interpelando al espectador, escenas y casos realistas, estética o iluminación lúgubre, música misteriosa, sonidos de maquinaria médica y de emergencias, material sanitario (monitores cardíacos, tubos endotraqueales, sillas de ruedas, etc.), imágenes de ambulancias, recreaciones en espacios hospitalarios como UCI-s o quirófanos, voces en off graves masculinas, etc. Todos ellos fueron elementos que construyeron la simbología para extender el miedo a la expansión y al contagio propio y ajeno del virus.

Al fin y al cabo, el lenguaje audiovisual y el mensaje implícito de los inputs comunicativos contraponen los mundos opuestos de la vida y de la muerte, del cielo (planos sobradamente iluminados y tendentes a los tonos blancos o claros) y el infierno (infraestructura hospitalaria con iluminación tenue remitiendo al espectador a espacios fúnebres) o con sus respectivos símbolos potenciados a través de la imagen, del sonido y de la palabra. Además, las narraciones están repletas de metáforas que construyen el significado de cada mundo. Por un lado, la vida, encarnada en las comidas familiares o las fiestas con amigos; y por otro, la muerte, representada a través de sonidos de ambulancias o de pitidos de monitores cardíacos que amenazan con desvanecerse.

Se observa una franca ausencia de otros marcos como el de la esperanza, la ilusión o la solidaridad para conseguir los objetivos persuasivos. Con todo, recurrir al fomento del miedo es perfectamente legítimo, siempre y cuando no se mienta, no se manipule o no se busque la destrucción de otros encuadres. Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19 se ha observado la tendencia a la “coacción psicológica” (Rodríguez, 2022), usando el miedo o la amenaza para conseguir determinados fines políticos y llevando a la población a tomar posturas extremas.

Así, siendo cierto que es difícil o imposible determinar cuándo es preciso alertar sin alarmar o despertar un miedo innecesario (Rodríguez-Andrés, 2011), fomentar estos elementos puede llegar a significar alejarse de la persuasión política legítima, porque ante presiones o amenazas como la muerte, el ser humano puede responder irracionalmente y sin serenidad, llevándose exclusivamente por las emociones, por lo irracional, por el temor (López-Quintas, 1998), hundiéndose en el quietismo o en la indiferencia (Rangel-Abundis, 2005) y sentir que se cercena su libertad de elección. De hecho, queda demostrado que este tipo de comunicación institucional se relaciona con un mayor afecto negativo y aumento de la depresión (Santa-Cruz et al., 2022) y que contribuyó a extender fobias como la tanatofobia, el miedo persistente e injustificado a la muerte, a la propia o a la de los seres queridos. Además, coadyuvó, indirectamente y como consecuencia colateral, a que la ciudadanía relacionará el contexto sanitario con ese tránsito hacia la muerte y no con el afianzamiento de la vida o de la esperanza.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad del País Vasco), y grupo de investigación Gureiker (Sistema Universitario Vasco IT1496-22).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Metodología	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Recogida y análisis de datos	Oier San Martín Epalza y Julen Orbegozo Terradillos
Discusión y conclusiones	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Julen Orbegozo Terradillos

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Altheide, D. (2010). Risk communication and the discourse of fear. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(2), 145-158. https://doi.org/10.1386/cjcs.2.2.145_1
- Ayala-Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Justicia Social*, 1(20), 335-374. <https://bit.ly/3SBQi6P>
- Baeza, S. y Martín, R. (2019). *Medios y soportes de comunicación*. Marcombo.
- Boucheron, P. y Robin, C. (2015). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Capital Intelectual.
- Cárdenas, M. L. y Lozano, A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz y J. A. Moreno (Eds.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114). Egregius.
- Cardona-Zulueta, L. M. y Londoño-Álvarez, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Forum*, 14, 43-68. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n14.69614>
- Castañeda, C. y Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista cubana de Pediatría*, 92. <https://bit.ly/3KEOoAm>

- Castillo, A., Moreno, A. y Capriotti, P. (2020). Public Relations and Institutional Communication in the face of the COVID-19 crisis. *Revista Internacional De Relaciones Publicas*, 1(6). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>
- Chadwick, A. (2013). *Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, 75. <https://goo.su/0VJHt2f>
- Dean, D. (2005). Fear, negative campaigning and loathing: the case of the UK election campaign. *Journal of Marketing Management*, 21, 1067-1078. <https://doi.org/10.1362/026725705775194111>
- Debrix, F. y Barder, A. D. (2009). Nothing to fear but fear: Governmentality and the biopolitical production of terror. *International Political Sociology*, 3(4), 398-413. <https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2009.00083.x>
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicación: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2).
- Domínguez, V. (2003). El miedo en Aristóteles. *Psicothema*, 15(4), 662-666. <https://bit.ly/41s7ujf>
- Echeverry, P.A. y Herrera, A. M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Trabajo Social*, 7, 141-160. <https://bit.ly/3Y4fzI3>
- Feliu, A. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En Á. Feliu (ed.), *Comunicación, memoria, historia, modelos* (pp. 428-436). Edipo
- Foucault, M. (1991) Gobernability. En G. Burchell, C. Gordon y P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (pp. 87-104). University of Chicago Press.
- Foucault, M. (2009). *El nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Ediciones Akal.
- Grimaldi, C. (2009). Persuasión: Propaganda y publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3V8fzWq>
- Green, J., Velasco, J. M., Truncale, J., Cassidy, F. (25 de marzo de 2020). Twelve messages for Covid-19 responsible communication by the global alliance for public relations and communication management. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. <https://goo.su/0nAiE35>
- Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. propuesta para su análisis. *Anuario de investigación*, 597-625. <https://goo.su/pTMfnYg>
- Hidalgo, T. y Rodríguez, E. (2013). La tipología de los mensajes en el suplemento “Paraninfo” de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 31-64. <https://bit.ly/3Swc5wE>
- Keane, J. (2002). Miedo y democracia. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, 8, 13-30. <https://goo.su/3FkPwi>
- Korstanje, M. E. (2010). El miedo: historia de una idea política. *Diánoia*, 55(65), 249-258. <https://doi.org/10.21898/dia.v55i65.215>
- Linde-Navas, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>
- López-Quintas, A. (1998). *La revolución oculta: manipulación del lenguaje y subversión de valores*. Depósito Digital UPF. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1584>

- López-Villafranca, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria e. coli. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2, 221-246. [https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4\(jul-dic\).129](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4(jul-dic).129)
- March, J. C. (6 de mayo de 2020). 17 Medidas para una Estrategia de Comunicación de una alarma sanitaria jamás vivida. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. <https://goo.su/OTmEkM>
- Martínez-Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 90-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2008-757-091-097>
- Martín, J., Reinares, P. y Reinares, E. (2016). *Study examines optimal length of TV spot*. *Warc*. <https://bit.ly/3ERVpKO>
- Milam, W. B. (5 de julio de 2016). Brexit and the Politics of Fear. *Wilson Center*. <https://bit.ly/3Y5zuWQ>
- Moragas, M. (2005). Publicidad Institucional: comunicación y civismo. *Los Monográficos de B.MM*, 6, 72-77. <https://bit.ly/3Z6toH6>
- Moreno, P., Contreras, J. H. y Román, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 148-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>
- Moreu-Carbonell, E. (2005). *La administración anunciante*. Aranzadi.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- O'Connor, C. y Murphy, M. (2020). Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *Bmj*, 369(10.1136). <https://doi.org/10.1136/bmj.m1587>
- Olha, P., Oleg, D., Lytvyn, V., Arbeláez-Campillo, D. F., Rojas-Bahamón, M. J., Halych, M. y Rybyk, L. (2020). Lecturas del miedo y control social en la teoría sociocrítica y posmoderna. *Cuestiones Políticas*, 38(66), 23-42. <https://goo.su/iWBc6>
- Orbegozo, J. y González-Abrisketa, M. (2021). Palabra de guerra. El caso de la narrativa bélica de Pedro Sánchez ante la pandemia COVID-19. *Digitum*, 27, 1-11. <https://doi.org/10.7238/d.v0i27.377481>
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2020). La lucha contra el coronavirus es responsabilidad de todos. *Departamento de Comunicación Global*. <https://goo.su/mW4o>
- Ordoñana, J. R., Gómez, J. y Galván, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta sanitaria: Órgano oficial de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria*, 14, 45-59. <https://goo.su/ZeKMf26>
- Parra, R. (2020). Una perspectiva del mundo que se nos avecina. *Revista de la Universidad de Zulia*, 11(29), 3-5. <http://dx.doi.org/10.46925/rdluz.29.01>
- Puebla-Martínez, B. y Vinader-Segura, R. (2021). *Ecosistema de una pandemia. COVID-19, la transformación mundial*. Dykinson.
- Punset, E. (2008). *Brújula para navegantes emocionales*. Penguin Random House.
- Rangel-Abundis, A. (2005). De las danzas de la muerte al día de muertos. De la tanatofobia a la tanatofilia. *Cirugía y Cirujanos*, 73(3), 241-245. <https://bit.ly/3SA37yx>
- Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. Fondo de Cultura Económica.

- Rodríguez, R. (12 de noviembre de 2022). La persuasión y la comunicación política. En *Seminario Ideograma (Re)conectar con la ciudadanía*. <https://goo.su/QEp4bn>
- Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(29), 33-46. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).1-23](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).1-23)
- Rodríguez, J. C., Garrido, M. y Ramos, M. (2008). Análisis comparativo de la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas: objetivos y cualidades discursivas. En *Investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, (pp. 1-15). <https://goo.su/FYnN>
- Santa-Cruz, H., Chávez, G. Domínguez, J., Araujo, E., Aguilar, H. y Vera, V. (2022). El miedo al contagio de Covid-19, como mediador entre la exposición a las noticias y la salud mental, en población peruana. *Enfermería Global*, 21(65). <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.489671>
- Santiago-Barnés, J., Carpio-García, J. A. y Ortega-Jarrín, M. G. (2016). *Consultoría política*. Amarante.
- Sotelo-González, J., Díaz-Arias, R., y López-Frías, C. L. (2021). El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 617-643. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.79159>
- Torrente, F, Yoris, A., Low, D., López, P.L., Bekinschtein, P., Vázquez, G., Manes, F. y Cetcovich, M. (2021). Emotional symptoms, mental fatigue and behavioral adherence after 72 continuous days of strict lockdown during the COVID-19 pandemic in Argentina. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2021.04.21.21255866>
- Van Der Pijl, K. (2016). La disciplina del miedo: La securitización de las Relaciones Internacionales tras el 11-S desde una perspectiva histórica. *Relaciones Internacionales*, 31, 153-187. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2016.31.008>
- Van-Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Van Gorp, B. (2007): The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Vera-García, D. R. (2015). *Diccionario de psicología*. Vértices Psicólogos. <https://bit.ly/3hZx5xA>
- Vicente-Mariño, M. (2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *IX Congreso IBERCOM*, Sevilla.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication monographs*, 59, 330-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: an empirical test of the extended parallel process model. *Communication Monographs*, 61, 113-134. <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>
- Wolton, D. (1991). Les contradictions de l'espace public médiatisé. *Hermès*, 10, 95-114. <https://doi.org/10.4267/2042/15362>