

EL MIEDO Y LA IRA COMO ESTRATEGIA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina.

Andrés Valdez Zepeda

Delia A. Huerta Franco

1. Introducción

Las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en la que dos o más candidatos, y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública.

En estas campañas, se hace uso de diversas estrategias, contemplando ganar la elección y/o que los opositores no obtengan los votos suficientes para ocupar el puesto en disputa.

Como parte del juego estratégico para ganar la elección, se acude con frecuencia, al uso del miedo y la ira entre los votantes, bajo el entendido de que la movilización de este tipo de emociones básicas del ser humano resulta altamente redituable, electoralmente hablando.

El miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del individuo sobre un riesgo o daño real o imagina-

rio, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos.¹ Aristóteles definía al miedo como la “espera de un mal.”²

La ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, que genera alteraciones en su conducta. La ira es un enfado mayor en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan.

En este escrito, se hace un análisis del uso del miedo y la ira como parte de las estrategias que utilizan los políticos para tratar de obtener o conservar un puesto de representación popular, haciéndose una revisión histórica del uso de estas emociones en el campo de las campañas electorales. En el documento, se analiza, también, el efecto de este tipo de emociones en la conducta del votante, y el uso de este como estrategia de persuasión. Se parte de la hipótesis de que la política se articula con base en la movilización de estos dos tipos de emociones, ya que las campañas centradas en el miedo y la ira han mostrado ser altamente rentables, desde la perspectiva electoral.

2. El miedo y la ira en la política

Desde la antigüedad, la ira y el miedo se han usado como instrumentos de control, dominación y movilización política por parte de las elites y grupos gobernantes.

¹ Véase Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

² Aristóteles definía la ira como un apetito de venganza por causa de un desprecio contra uno mismo o contra los que nos son próximos. Aristóteles, *Ética a Nicomaco*, Clásicos políticos, Centro de Estudios Constitucionales, edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid, 1985.

Primero fue el miedo hacia la furia de los dioses y hacia la ira de la naturaleza, así como hacia las pestes por las destrucciones y cataclismos generados. Después, fue el miedo a las guerras producidas por la disputa de los imperios por territorios y riquezas, ante los efectos devastadores que las confrontaciones bélicas generaban. En tiempos más modernos, bajo regímenes autoritarios y totalitarios, fue el miedo al comunismo, al militarismo y a los gobernantes tiranos, quienes se legitimaban en el poder por el uso de la fuerza y la instauración de una política del terror hacia sus opositores. Hoy día, bajo sistemas democráticos, es el miedo hacia la criminalidad y a la violencia, hacia la debacle económica, hacia la pobreza, hacia los radicalismos, hacia el terrorismo, entre otros fenómenos.

De esta forma, el miedo y la ira se han constituido como políticas de Estado y como instrumentos de control y dominación, generando un pueblo atemorizado, indignado y fastidiado. Ante un mundo con más violencia y criminalidad, aumenta más el miedo social y la ira de los ciudadanos ante la impotencia y la frustración.

La construcción y el ejercicio del poder político se sustentan, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano. Ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente. En este estratagema, el miedo, verdugo de la creatividad y la libertad social, se ha instituido como un instrumento paradigmático de la política, usado por igual, bajo regímenes tanto autoritarios y totalitarios, como democráticos, ya que el miedo es un instrumento ejemplar de represión tanto a nivel público como individual (Robín, 2004).

El miedo como instrumento de la política ha sido estudiado por diferentes teóricos del poder. Por ejemplo, Hobbes consi-

deraba que la sociedad está fundada sobre el miedo y que sin miedo no habría política.³ De hecho, Hobbes consideraba que la política es una respuesta al miedo. Por su parte, Maquiavelo, en el siglo XVI, consideraba que el miedo es un determinante substancial del comportamiento del ser humano. De ahí que haya aconsejado que es más importante ser temido que ser amado.

Marco Tulio Cicerón consideraba que todo mundo se mantiene en un estado de miedo constante y que el hombre moldea su comportamiento ya sea por la ignominia, la esperanza o por el miedo. Jean Paul Sartre señalaba que el hombre es, a la vez, miedo y angustia. Finalmente, el ministro de propaganda de Hitler, Joseph Gobbels, solía decir “que muchos tienen un precio y los otros miedo,” entronizando el soborno y el terror como política de persuasión nazi.

Sobre la ira, Foucault consideraba que era algo esencialmente humano. Maquiavelo aconseja, por su parte, que todo Príncipe debería cuidarse en no desbordar la ira del pueblo. Finalmente, Gabbels señalaba que en afán de lograr la persuasión era necesario apelar en algunos casos al amor, en otros al miedo, a la ira, la esperanza o a la culpa.

3. El miedo y la ira en las campañas electorales: su articulación estratégica

Toda campaña electoral exitosa, articula sus estrategias no sólo con base en sus propuestas, ideas y proyectos

³ Hobbes señalaba que “el miedo que disuade a los hombres de obrar mal no procede el hecho de que se establezcan castigos, sino de que se cumplan. Porque valoramos el futuro por el pasado, y rara vez esperamos lo que rara vez suele suceder”.

de nación, sino también tomando en consideración la movilización de las emociones (principalmente la ira y el miedo) de los electores. Por un lado, miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene, se atente en contra del sistema de valores y creencias establecidas. Es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes de que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades y generarán problemas a la estabilidad y el confort que el presente les permite, poniendo en riesgo el futuro del país. Por el otro, apelando a la inconformidad, molestia, frustración, enojo e ira de los electores por la situación prevaleciente.

Apelar al miedo es propio, aunque no exclusivo, de campañas electorales de partidos en el poder. Apelar a la ira de los votantes, lo hacen generalmente, los partidos y candidatos que están en la oposición. Con creatividad e imaginación todos los partidos suelen acudir a ella como para debilitar y/o destruir las estrategias de la parte opositora.

a. El voto del miedo

El voto del miedo parte de un modelo muy sencillo. Primero, se analizan cuales son los temores, amenazas, riesgos, preocupaciones, miedos y peligros más sentidos y percibidos por los electores, (miedo al terrorismo, a la debacle económica o a la criminalidad). Segundo, se prioriza los temores y se determina la forma en que puede ser planteado, electoral y estratégicamente hablando. Tercero, se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados, respecto los temores prevalecientes, para saber la pertinencia, modalidad y oportunidad del planteamiento estratégico.

Cuarto, se presenta, como parte de la estrategia publicitaria, la situación temible como algo que requiere una especial atención, ya que el futuro depende de superar esa amenaza. Quinto, se liga a los opositores con los riesgos y peligros presentes en la coyuntura electoral, teniendo en cuenta el catalogo de percepción surgido de la comunidad electoral. Sexto, se presenta la alternativa propia como la única que garantiza el proveer una solución eficaz a la amenaza. Séptimo, se evalúa el efecto de la campaña y su cobertura mediática en la conducta y comportamiento de los electores. Octavo, se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes.

Al impulsar este tipo de campañas, es importante tomar en consideración, la credibilidad de las fuentes informativas y la cobertura mediática que se haga de la misma. También es pertinente cuidar que este tipo de campañas no genere el efecto bumerán, ya que, de no lograr la gestión adecuada, los resultados pueden ser contraproducentes para sus impulsores.

Las estrategias proselitistas centradas en el miedo, son muy utilizadas, hoy día, tanto por partidos de derecha como de izquierda. Por ejemplo, durante la elección primaria para nominar al candidato a presidente de los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008 por el Partido Demócrata, Hillary Clinton apeló al miedo como estrategia política cuando señaló que “La red terrorista Al Qaeda vigila las elecciones estadounidenses”, ¡No corramos el riesgo de elegir a un presidente sin experiencia! ⁴

Sin embargo, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas por la izquierda, De hecho, varios candidatos a la pre-

⁴ Clinton se estaba refiriendo a Obama, a quien acusó de no tener la experiencia suficiente para el cargo de presidente de la república y comandante en jefe de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de Norteamérica.

sidencia postulados por partidos de izquierda, en distintos países de América latina, han centrado su estrategia en explotar los temores y fobias de los electores. Su argumento central se nutre de los siguientes razonamientos: De llegar la derecha al poder, se perderán las prestaciones laborales y las conquistas sociales; se entregarán los recursos naturales y estratégicos a las empresas multinacionales; se pondría en riesgo el estado laico; aumentará la corrupción, el desempleo, la inseguridad pública, habrá aumento en los precios de productos básicos (leche, tortilla, Gasolina, etc.); se pondría en riesgo la educación pública, y se conculcarán las libertades democráticas (se criminalizará la protesta social y se atentará en contra de las garantías constitucionales).

Al respecto de este tipo de campañas, Montero (2007) señala “no es extraño que durante las campañas los candidatos apelen al miedo. Miedo a que otros suban los impuestos, a que bajen las pensiones y que se recorten beneficios, a que se introduzca inestabilidad.”⁵

En fin, el voto de miedo es una estrategia política ampliamente utilizada durante las campañas electorales. Este tipo de estrategias, se inscriben dentro de lo que se ha dado en llamar las campañas negativas, mismas que parte del principio de que es posible incrementar el interés, la atención y la persuasión de un anuncio a través de la apelación al miedo (Snipes, La Tour y Bliss, 1999), y de que los anuncios con alto contenido emocional originado por una amenaza, tienen efectos más profundos y duraderos en el cambio de actitud, los cuales están vinculados con la conducta (Sternthal y Craig, 1974).

⁵ Clinton se estaba refiriendo a Obama, a quien acusó de no tener la experiencia suficiente para el cargo de presidente de la república y comandante en jefe de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de Norteamérica.

b. El voto de ira

El modelo del voto de ira también es, relativamente, sencillo. Primero, se parte por cuestionar ¿qué es lo que molesta, enfada, enoja, fastidia, incomoda y les genera ira a los votantes, respecto, por ejemplo, del sistema político, económico y social predominante?⁶ Segundo, se toma en cuenta la respuesta que los electores dan al cuestionamiento, y se priorizan los temas en orden de importancia. Tercero, se articula la estrategia de campaña con base en los temas señalados por los ciudadanos, ligándolos, de cierta forma, con la filosofía, los principios y la historia del partido o candidato propio. Esto se hace para que la campaña parezca natural y no artificial para el impulsor. Cuarto, se implementa o pone en operación la estrategia, ligando a los opositores (su historia, sus promesas incumplidas, etc.) como los causantes de los problemas, circunstancias o situaciones que generan la ira y el enojo de la gente. Quinto, publicitan a través de todos los medios posibles sobre la urgencia de realizar un cambio (el cambio que la gente (país) quiere y necesita), y se presentan como la única alternativa de llevarlo a cabo. Sexto, se evalúa (mide) el efecto de la campaña en la conducta y comportamiento de los votantes. Séptimo, se retroalimenta, y en caso necesario, se hacen los cambios o las adecuaciones requeridas.

Este tipo de estrategias de campaña, centradas en aprovecharse de la ira de los electores para obtener una beneficio

⁶ Entre lo que irrita a la gente, se encuentra, el aumento de los precios de los productos de consumo básico, alimentos, medicinas y combustibles, el aumento de la corrupción, el desempleo, la crisis económica, la inseguridad pública, la impunidad gubernamental, los escándalos de los políticos y, sobre todo, el incumplimiento de promesas de campaña de los gobernantes.

político es, también, muy utilizada en la política moderna. De hecho, la gran mayoría de los partidos de oposición que acceden a un puesto de representación pública apelan a este tipo de estrategia. Por un lado, señalan que las cosas están mal y que los causantes de esta situación son el partido en el gobierno y sus políticas equivocadas. Por el otro, se presentan como la alternativa para resolver los problemas, y convocan al cambio, pidiendo el voto de los ciudadanos.

Tales fueron los casos, por ejemplo, de Vicente Fox, y Fernando Lugo candidato a presidente de la república de México y Paraguay, respectivamente. Vicente Fox Quesada fue el candidato en el año 2000 de la Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México. Por su parte, Fernando Armindo Lugo Méndez fue el abanderado de la Alianza Patriótica por el Cambio en el 2008, conformado por diferentes partidos y movimientos sociales de oposición con una orientación de izquierda.

En ambos casos, la estrategia electoral se centró en aprovechar el hartazgo, enojo, frustración y resentimiento acumulado de la gente ante los errores, abusos, corruptelas e insuficiencias que por muchos años (72 para el caso de México y 60 para Paraguay) habían realizado o perpetuado los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Colorado (PC), respectivamente.

También en ambos casos, los candidatos se presentaron ante los electores como la única opción de cambio posible, como la alternativa de la esperanza para terminar, de una vez y para siempre, con las situaciones que generaban el enojo, la frustración, el resentimiento y la ira de la gente.

En este sentido, estas históricas elecciones se centraron en movilizar la ira de la gente en contra de los partidos gobernantes, y no necesariamente en contra de sus candidatos, teniendo en cuenta las propuestas y proyectos de gobierno. Es decir, fue un voto para sacar al PRI de Los Pinos y al PC del Palacio de Gobierno (Casa de Pizarro) en Asunción, Paraguay.

4. El efecto en la conducta de los votantes

Apelar al miedo y la ira de los votantes, es una estrategia sumamente rentable, desde la perspectiva electoral, ya que bien gestionadas este tipo de campañas tienen un efecto sumamente persuasivo en la conducta del elector. Al respecto, existen innumerables casos en el orbe de procesos electorales, centrados ya sea en la ira o el miedo, o en ambos, que resultaron ser sumamente exitosos.

363 —

Uno de estos casos paradigmáticos fue la campaña presidencial centrada en el voto del miedo de Felipe Calderón y el PAN en el 2006. En esta campaña, se presentó a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el principal opositor y candidato de la Alianza por el Bien de Todos (de izquierda) conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, como un peligro para México.

De esta forma, se argumentaba (y publicitaba), que la elección de AMLO como presidente provocaría que los capitales internacionales y nacionales se fueran del país, que sobrevendría entonces, un colapso económico y financiero, y que la mayoría de los mexicanos perderían sus bienes, riquezas, empleos y hasta, sus casas y carros. De hecho, generar miedo

entre los electores fue el logró principal de este tipo de campaña, misma que redujo la ventaja de AMLO, de 10 puntos porcentuales en las preferencias electorales sobre su principal opositor (Felipe Calderón). Al final, las autoridades electorales reconocieron el triunfo de Calderón con una diferencia de 0.58 por ciento de votos.⁷

De acuerdo a Juan Camilo Mouriño⁸, uno de los coordinadores de la campaña de Felipe Calderón, “esta campaña de contraste, como la llamaron los panistas, permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD. Es decir, cerca de 3 millones de votos.”⁹

En el mismo sentido, una investigación realizada por académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México sobre esta elección determinó que “Las campañas negativas sí tuvieron efectos en el electorado. Entre los votantes que señalan que en su decisión de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México, el 52.2% votó por Felipe Calderón y solamente el 17.34% lo hizo por AMLO. Entre los ciudadanos que se vieron influidos por las acusaciones sobre el cuñado de Felipe Calderón, el 56.6% votó por AMLO y solamente el 20.5% lo hizo por Felipe Calderón.”¹⁰

El voto de ira también tiene un efecto sumamente persuasivo en la conducta de los electores y este tiende a incrementarse notablemente conforme aumenta la decepción y enfado de la gente con los políticos y gobernantes. Al respecto,

⁷ Como parte de la estrategia del PAN, fue muy común el uso de la frase “AMLO no puede ocultar el profundo odio que tiene a los empresarios.”

⁸ Juan Camilo Mouriño es actualmente secretario de gobernación en México, el segundo puesto en el gobierno federal después del presidente de la república.

⁹ Fuente: “La campaña negra que le restó votos a López Obrador,” The Associated Press, 8 de agosto del 2006.

¹⁰ Fuente. Jorge Buendía y José Luis Bustos, El Universal, lunes 3 de julio de 2006.

no existen mediciones que establezcan con precisión que porcentaje de votos se obtienen por la movilización de la ira como parte de la estrategia de los partidos y candidatos. Sin embargo, se estima que el porcentaje de ciudadanos que vota con base en el resentimiento y el enojo que le causan ciertas alternativas políticas es mucho mayor que el que vota compelido por el miedo. Es decir, la ira y frustración generada y acumulada por años entre los electores, al encontrar insuficiencias, abusos, engaños y atropellos de los políticos, genera un mayor caudal de votos que el propio miedo.

Algunos ejemplos de elecciones presidenciales en la que el enojo y resentimiento de los votantes en contra del sistema de partidos y de la clase política tradicional, son los comicios en Venezuela en 1998 y Bolivia en el 2004.

En el primer caso, Hugo Chavez Frías, candidato del Movimiento V República, que agrupó a ocho organizaciones político-partidistas, como el Polo Patriótico, logró el 56.20 por ciento de los votos en contra de Henrique Salas Romer, candidato de Acción Democrática (AD) y la COPEI, quien obtuvo sólo el 39.97 por ciento. Los partidos tradicionales en Venezuela se habían mantenido en el poder desde 1958, consolidándose estos dos últimos (AD y COPEI) desde 1973. En esos gobiernos desplazados, la corrupción, la crisis económica y la impunidad de la clase política, llegó a niveles históricos, lo que generó gran malestar y irritación de una parte importante del electorado.

Al final, este resentimiento lo supo canalizar políticamente, Hugo Chavez, quien se presentó como el candidato del cambio, como el único hombre que terminaría con la época de atropellos, la impunidad, la crisis y el abuso de los gobernantes venezolanos.

En el segundo caso, Evo Morales Ayma, candidato del Movimiento al Socialismo (MAS), logró ganar la elección con el 54 por ciento de los votos en contra del candidato de la derecha, Jorge Tuto Quiroga, quien sólo obtuvo el 29 por ciento de los sufragios. Al igual que Chávez, Morales supo aprovechar el enorme descontento social existente, generado por la alta corrupción e impunidad gubernamental, el aumento de la inseguridad pública y la criminalidad, las políticas económicas de corte neoliberal, la pobreza, marginación, y sobre todo, el desempleo. De esta forma, el MAS, apelando por el cambio y movilizandando la ira y frustración de la gente, logró ganar contundentemente la elección.

En ambos casos (Venezuela y Bolivia), el voto de los electores fue eminentemente emotivo, generado por los años de malestar, irritación, enojo y desesperación ante la situación política y económica imperante. De hecho, el voto de la gente se constituyó como un acto eminentemente de venganza en contra de la clase política tradicional, y en contra de las instituciones políticas que habían generado y mantenido ese estado de cosas.¹¹

5. Comentarios finales

El miedo y la ira son uno de los instintos y emociones más primitivos(as), poderosos(as), e incontrolables del ser humano, que las élites han utilizado como parte de sus estrategias para el control político. Bajo regímenes autorita-

¹¹ Los resentimientos siempre van acompañados del deseo de venganza y esta es tan dulce que la gente la desea y la goza como si fuera una verdadera golosina (¿vengarse o no vengarse? He ahí la cuestión. The New York Times, septiembre 28, 2008, Selección semanal ofrecida por el Periódico Mural de Guadalajara, Jalisco, México).

rios y totalitarios se apeló al miedo y al enfado de la gente para dominar a los opositores y mantener el poder político, económico y militar. Hoy, bajo regímenes democráticos, se sigue apelando al miedo y a la ira como estrategia para ganar elecciones.¹²

El miedo y la ira ejercen en el hombre un gran poder de persuasión y movilización. Por miedo y por ira se hacen o se evita hacer muchas cosas. En una sociedad democrática, sustentado en el voto mayoritario de los electores, ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo de estos dos tipos de emociones.

En América latina, existen muchos ejemplos de campañas presidenciales que basaron su estrategia en la movilización de estas dos emociones. El caso de México en el 2006, sustentada en el voto del miedo en contra de López Obrador o de Venezuela y Bolivia en 1998 y 2004, respectivamente, son paradigmáticas.

De sus resultados, se infiere que el miedo y la ira generan grandes efectos en la conducta del votante. En primer lugar, refuerzan predisposiciones ya existentes en la mente y corazón de los ciudadanos, a favor o en contra de ciertas opciones políticas. En segundo lugar, generan también la activación de algunos electores, quienes no pensaban participar en los comicios, pero que finalmente, producto de las campañas de miedo o de ira, deciden participar a favor o en contra de una determinada opción política. En tercer lugar, logran moldear la opinión de algunos electores quienes pensaban votar por una opción,

¹² La ira es un gran instrumento de persuasión en contra del mal o el sujeto que lo produce.

conllevándolos a que emitan su voto a favor de otra opción. Finalmente, este tipo de campaña logra desactivar (desmotivar), también, a muchos electores, quienes pensaban participar en los comicios, pero, al final, (por temor) no lo hacen.

El voto es un acto eminentemente emotivo y se genera a partir de lo que comúnmente se conoce como voto anatómico. Es decir, algunos electores votan por dejándose guiar por el corazón, otros por el estómago, otros más por la bilis, pocos por el cerebro y muchos por el hígado.

En el futuro, como lo fue en el pasado, el poder lo tendrán aquellos políticos e institutos más capaces de movilizar el miedo y la ira de los votantes. Por un lado, el miedo a que se pierda lo logrado, o se empeoren las cosas. Por el otro, debido al resentimiento, el enojo y la frustración de los electores. En fin, son el miedo y la ira, más que el amor y la propuesta, lo que moviliza a los votantes, lo que hace ganar o perder elecciones.

Bibliografía

ARISTOTELES (1985). *Ética a Nicomaco, Clásicos políticos, Centro de Estudios Constitucionales*, edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid.

HOBBS, Thomas (1987), *Del Ciudadano y Leviatán. Estudio preliminar y antología de Enrique Tierno Galván*. Traducción de Enrique Tierno Galván y M. Sánchez Sarto. Madrid: Editorial Tecnos.

GOEBELS, Joseph (1937). *Principios de propaganda*, En <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080430171641AAXyQnv>.

FOUCAULT Michel (1976) *La naturaleza humana, ¿justicia o poder?* Cuadernos Teorema, Valencia. España.

MAQUIAVELO, Nicolás (1998), *El Príncipe*, Prometeo libros, Madrid, España.

PEREZ Baralt, Carmen, *¿Por qué ganó Hugo Chávez?* Tendencias en el Comportamiento Electoral venezolano, en http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n6_Dossie%20Venezuela1.pdf

ROBIN, Corey (2004), *Fear: the history of a political idea*. New York: Oxford University Press,.

SARTRE, Jean-Paul (1978). *La Trascendencia del Ego*. Editorial, Síntesis. Colombia.

SNIPES M. La Tour. y Bliss S (1999). *A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising*. Journal of Business Ethics. 19:273-285.

STERNTHAL B. & Craig S. (1974). *Marketing experimentation. Marketing research: fundamentals and dynamics*.