



**La influencia del miedo en la toma de decisiones electorales**

Daniel Gómez López

Trabajo de grado para optar al título de psicólogo

Tutor

Edgar Orlando Arroyave Álvarez, Doctor en Ciencias Sociales

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Psicología

Medellín

2021

<b>Cita</b>	(Gómez López, 2021)
<b>Referencia</b>	Gómez López, D. (2021). <i>La influencia del miedo en la toma de decisiones electorales</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	



Grupo de Investigación Psicología, Sociedad y Subjetividades (GIPSYS).

Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH).



**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

**Rector:** John Jairo Arboleda Céspedes

**Decano/Director:** John Mario Muñoz Lopera

**Jefe departamento:** Alberto Ferrer Botero

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>1. Antecedentes investigativos y fundamentos teóricos</b> .....	10
1.1 Antecedentes investigativos.....	10
<b>1.2. Fundamentos teóricos</b> .....	16
<i>1.2.1. Que es el miedo</i> .....	16
<i>1.2.2. La teoría de las emociones construidas</i> .....	18
<i>1.2.3. El miedo como expresión</i> .....	22
<i>1.2.4. El miedo en el terreno político</i> .....	24
<i>1.2.5. La psicología política y su importancia dentro del contexto electoral</i> .....	27
<i>1.2.6. La repercusión del miedo dentro del juego político.</i> .....	28
<b>2. Estrategias políticas del miedo</b> .....	32
<b>2.1. pánicos Morales</b> .....	32
2.1 La instrumentalización del miedo en la política colombiana.....	35
<b>3. Reflexión final</b> .....	46
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	56

## **Resumen**

Este trabajo tiene como objetivo examinar la toma de decisiones electorales y el uso que se hace del miedo para lograr este propósito. Para este abordaje se hace una presentación de investigaciones empíricas y teóricas en relación al miedo como influencia en la toma de decisiones electorales. Igualmente se hace una exposición de cómo ha operado el miedo durante las contiendas electorales en Colombia en dos casos específicos: el plebiscito por la Paz y la campaña presidencial del 2018.

Entre los hallazgos, se encuentra que la toma de decisiones electorales influenciadas por el miedo, tiene una efectividad gracias a la función adaptativa inherente que tiene este en los electores. Para influir a los votantes se requiere de un equipo multidisciplinario que diseñe una estrategia política que considere los estudios previos para identificar las necesidades de la población, y así lograr los objetivos propuestos por la campaña política. Para esta estrategia es muy importante la instrumentalización de las emociones, principalmente del miedo.

*Palabras claves:* miedo, política, estrategias políticas, toma de decisiones.

### **Abstract**

This paper aims to examine electoral decision-making and the use made of fear to achieve this purpose. For this approach, a presentation of empirical and theoretical research is made in relation to fear as an influence on electoral decision-making. Likewise, an exhibition is made of how fear has operated during electoral contests in Colombia in two specific cases: the plebiscite for Peace and the 2018 presidential campaign.

Between the findings, it is found that electoral decision-making influenced by fear has an effectiveness thanks to the inherent adaptive function that fear has in voters. To influence voters, a multidisciplinary team is required to design a political strategy that considers previous studies to identify the needs of the population, and thus achieve the objectives proposed by the political campaign. For this strategy, the instrumentalization of emotions is very important, mainly fear.

*Keywords:* fear, politics, political strategies, decisión making.

## Introducción

Este trabajo de grado nace por el interés sobre el manejo de las campañas electorales que han acontecido en Colombia durante la última década (2010 – 2020), en las cuales se ha instrumentalizado el miedo como parte de las estrategias políticas. Por lo tanto, este trabajo, basado en una revisión documental, busca mostrar la influencia del miedo en la toma de decisiones políticas, desde el campo de la psicología, puesto que estudiar las emociones permite comprender las conductas electorales. Para abordar dicho tema, se indagó material académico sobre investigaciones y propuestas teóricas sobre la toma de decisiones en política, así como la instrumentalización del miedo en esta.

Las principales fuentes de búsqueda fueron revistas indexadas, periódicos, libros y entrevistas realizadas en canales de televisión y las redes sociales. Las palabras claves utilizadas para encontrar la información fueron: “cerebro y miedo”, “Construcción del miedo”, “emociones y política”, “instrumentalización del miedo”, “miedo y política”, “psicología y política”, “pánicos morales”, “miedo en Latinoamérica” y “miedo en Colombia”.

Posteriormente se seleccionó la información más importante y se construyó un escrito reflexivo que diera forma a toda la información encontrada, la cual se agrupó en tres apartados fundamentales que constituyen este trabajo: 1. Antecedentes investigativos y fundamentos teóricos; 2. Estrategias políticas del miedo; y la Reflexión final.

El primer apartado está compuesto por dos partes: la primera sobre los antecedentes investigativos; en el segundo, sobre los fundamentos teóricos. Las investigaciones que aparecen en esta primera parte señalan la importancia de la hegemonía de las emociones sobre la razón (Campbell et al., 1980, como es citado por Aguilar, 2013); esto se evidencia en el énfasis contemporáneo sobre inteligencia afectiva (Aguilar (2013). Estos estudios sobre el predominio de las emociones sobre el pensamiento lógico o racional se han aplicado al campo electoral. Mediante estos se ha mostrado cómo los anuncios que hacen los políticos durante las campañas evocan cierto tipo de emociones, ya sean positivas o negativas y, de esta forma, inducen a que los votantes, de acuerdo a las estrategias propuestas por un candidato, poniendo en manifiesto la eficacia de las emociones al momento de tomar decisiones dentro del marco electoral (Aguilar, 2013). También se encontró la instrumentalización del miedo con niños. En estas

investigaciones se halló que los niños pueden generar sentimientos positivos como esperanza y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de voto por un candidato o, también, ocasionar una disminución de los votos de un adversario utilizando propaganda que evoca sentimientos negativos como temor y enojo (Sherr, 1999, citado por Aguilar, 2013). De acuerdo con esto, los niños son una pieza importante dentro de la propaganda política, pues movilizan emociones que pueden incidir en el electorado.

Asimismo, en este apartado, se abordó el uso de las bases de datos, es decir, el Big data (Magnani, 2017), el cual arroja información puntual acerca de los votantes, sus intereses, sus preferencias y sus miedos. En la actualidad, vivimos en la era de la información, las personas suelen navegar en internet y dejan rastros de lo que son sus preferencias; esta información posteriormente es guardada y transferida con fines políticos o comerciales a grupos interesados en dicha información.

En la segunda parte, de este primer apartado, se ofrecen los fundamentos teóricos sobre *el miedo*, donde se muestra su funcionalidad, sus componentes y procesos neuropsicológicos. Para abordar el miedo, más allá de sus aspectos evolutivos, adaptivos y biológicos, en este apartado se expone la propuesta de Lisa Feldman (2018), denominada *teoría de las emociones construidas*. Esta teoría se contrapone a la teoría clásica de las emociones y pone su énfasis en elementos más contextuales.

En esta apartado igualmente se expone *el miedo como expresión*, que consiste en las manifestaciones de esta emoción que pueden tener repercusiones negativas o positivas (Rojas, 2016); negativas, en el sentido de que esta emoción puede generar traumas y así predisponer de manera desadaptativa a un sujeto en ciertos contextos, generándole problemas y disminuyendo su calidad de vida; y positivas, en cuanto que el sujeto puede utilizar el miedo en su aprendizaje para enfrentar de forma adaptativa futuras situaciones.

Igualmente, en este apartado se encuentra *El miedo en el terreno político*, en el cual se pone en evidencia la presencia de esta emoción, a lo largo de la historia, en la política. Posteriormente se aborda el subtema *Psicología política y su importancia dentro del contexto electoral*, en que se aborda qué es la psicología política y su importancia dentro del contexto electoral, haciendo énfasis en que, ante todo, la toma de decisiones políticas influenciadas por el miedo es un fenómeno psicológico. Y para finalizar este primer apartado se encuentra el

subtema *La repercusión del miedo dentro del juego político*, en donde se describe de manera puntual las dinámicas electorales cuyo fin es instrumentalizar el miedo, y donde se esbozan algunos procesos implícitos dentro de las creaciones de las campañas políticas, que se sustentan en el miedo.

En el segundo apartado, nombrado *Estrategias políticas del miedo*, se expone sobre los Pánicos Morales (PM), los cuales reflejan los miedos de una sociedad a comportamientos que se consideran impropios o anormales. Podemos caracterizar los PM como ordenadores de la vida cotidiana en las sociedades que utilizan experiencias de miedos colectivos para fomentar valores que provienen, en su mayoría, de la Iglesia o las élites que gobiernan. Estos valores generan una división entre lo normal y lo anormal o desviado. De acuerdo con Stanley Cohen (2015), los PM triunfan debido a su capacidad para incrementar las ansiedades ya establecidas en una sociedad particular. Estas reacciones morales expresan el temor por una posible pérdida de un orden social ya establecido como, por ejemplo, una nueva moda o estilo de vida.

En este caso, los políticos aprovechan algunas situaciones dentro de la sociedad donde ya hay un orden consolidado, por ejemplo, en materia de religión o seguridad, los cuales relacionan la aparición de este supuesto peligro con el candidato opositor, logrando que los votantes, debido al temor por perder *algo*, decidan irse por un candidato que defienda aquel orden social al cual ya están acostumbrados. Así, muchos PM suelen tener matices religiosos, como en el caso del Plebiscito por la Paz, en Colombia (Gómez-Suárez, 2016).

En este mismo apartado, se analizará en segunda instancia, el papel del miedo en la política colombiana, bajo dos casos puntuales: El Plebiscito por la Paz, llevado a cabo en el año 2016 y las elecciones presidenciales del año 2018. En estos dos eventos, el uso del miedo como herramienta política fue evidente, en los cuales los discursos de los políticos pusieron de manifiesto la importancia de esta emoción en épocas electorales. En este último apartado, se observa de manera más profunda los casos que demuestran la instrumentalización del miedo en Colombia, con el fin de que el lector se aproxime de una manera más vivencial a estos acontecimientos históricos que dan cuenta del relevante papel que tiene el miedo dentro de la política.

Esta investigación documental halló que, en efecto, el miedo tiene una presencia esencial dentro de la toma de decisiones electorales y se manifiesta gracias al arduo trabajo de

múltiples disciplinas que, mediante su saber profesional, logran persuadir a los votantes, poniendo en manifiesto el peso de las emociones sobre la razón y cómo estas guían a los votantes hacia una decisión previamente determinada por los candidatos y su equipo.

## 1. Antecedentes investigativos y fundamentos teóricos

### 1.1 Antecedentes investigativos

Las emociones juegan un papel importante en las dinámicas políticas, sin embargo, acerca de este tema se ha hablado poco. Dentro del marco de las coyunturas políticas logramos apreciar mejor el rol de las emociones en lo político, por ejemplo, antes y durante periodos de elecciones. Como señala Irma Aguilar (2016): “En el contexto de creciente complejidad política, y de incertidumbre electoral, las emociones y los sentimientos colectivos inundan los escenarios del debate político” (p. 59) , es decir, precisamente durante épocas electorales, los políticos a través de campañas publicitarias sacan su arsenal utilizando las emociones con el fin de persuadir a los votantes. Para este fin se utilizan “técnicos electorales”, que hacen uso de “recursos emocionales para que el candidato o candidata empaticé, llegue, se acerque, conecte” (Aguilar, 2016, p. 60).

Esta misma autora también expresa que hay emociones que sirven como elementos activadores, utilizados en medios de comunicación o en la red como catalizadores (Aguilar, 2016, p. 60), los cuales sirven de disparadores emocionales en los votantes, buscando una conducta electoral deseada. En este contexto, las emociones son fundamentales en el mundo de las coyunturas políticas, siendo un factor hegemónico por encima de la razón, lo que incide en la toma de “decisiones políticas correctas” (Aguilar, 2013, p.143). Sin embargo, hay que considerar lo que expresa Aguilar (2016), “la política es razón y emoción, pero sobre todo emoción” (p. 60). O mejor, las emociones y la política están íntimamente relacionadas, aunque tiene más peso lo emocional que lo racional.

Dicha hipótesis fue expuesta en los años 60 del siglo XX, en *The American Voter*, que agrupaba estudios realizados por académicos de la Universidad de Michigan, los cuales utilizaban encuestas a estadounidenses para medir y observar el comportamiento electoral de éstos (Campbell et al., 1980, como es citado por Aguilar, 2013, p.144).

Estos estudios pioneros, han servido para comprender mejor la relación entre las emociones y la toma de decisiones políticas. Más adelante algunos autores como Aguilar (2016) y Valdez y Huerta (2011), tomando como referente la teoría de la Inteligencia Afectiva (IA),

exponen que las emociones lejos de obstaculizar el razonamiento de las personas ayudan a éstas a relacionarse con su medio ambiente y con otros.

De acuerdo con Aguilar (2013), la IA contempla dos clases de emociones: las positivas, que motivan a los individuos a basar su comportamiento en hábitos ya desarrollados, mientras que las emociones negativas motivan a las personas a buscar nueva información y repensar las decisiones tomadas (Aguilar, 2013, p. 141). Estas emociones, en términos positivos o negativos en política, se pueden estudiar en dos sistemas propuestos por IA, el de disposición y el de vigilancia.

El primero, el sistema de disposición (SD), está relacionado con los hábitos y las costumbres; está conformado por las decisiones acumuladas previamente, las cuales permiten tomar las decisiones en situaciones similares. En el SD se encuentran las costumbres que nos ocasionan sentimientos agradables como la esperanza y el orgullo, rechazando los sentimientos que resultan desagradables. Ahora bien, en el campo de la política, nosotros desarrollamos hábitos agradables al apoyar a los candidatos con los que nos identificamos, ya que esto nos produce satisfacción. Cuando sentimos entusiasmo o esperanza en algún punto de la propuesta del candidato nos centramos en este, dejando de lado cualquier nueva información que haga modificar nuestras decisiones (Aguilar, 2013).

El segundo sistema es el de vigilancia (SV), que al activarse provoca que las personas reconsideren sus decisiones habituales y reflexionen más sobre las opciones que tienen al momento de tomar una decisión; el SV se caracteriza por hacer que las personas reevalúen las decisiones que habitualmente toman, y consideren las opciones que tienen al respecto cuando van a tomar decisiones. Este sistema se activa ante la llegada de algo inesperado que provoca en el individuo, por ejemplo, ansiedad o miedo, en otras palabras, cuando el sujeto se encuentra con algo novedoso o percibe como una amenaza, entonces este sistema se activa para evaluarlo. Para Aguilar (2013), este sistema “hace que el individuo busque más información y reflexione lo suficiente al tomar una decisión, por lo que el sistema de vigilancia sustituye al de disposición” (p. 143). Un elemento fundamental del mecanismo de vigilancia es el uso que hacen los candidatos de las emociones como el temor y la ansiedad, con el fin de inducir a modificar las preferencias políticas o a reevaluar las decisiones dentro del ámbito electoral, lo

que propicia que los votantes busquen información nueva respecto a las elecciones (Aguilar, 2013, p. 146).

Ahora bien, cabría señalar como menciona Aguilar (2013), que

La respuesta de los espectadores dependerá de si apoyan o están en contra del candidato que presenta el comercial. En otras palabras, el efecto de las emociones en los votantes depende de sus predisposiciones políticas; no será tan fácil cambiar su posicionamiento. Por lo tanto, los anuncios que apelan al entusiasmo tenderán a hacer que las personas que apoyaban de antemano al candidato lo sigan haciendo, mientras que sus detractores se acercarán más a sus oponentes (p. 147).

Por otro lado, la teoría de la IA se puede aplicar a algunos casos en países latinoamericanos, por ejemplo, como en México, donde se pudo observar la IA en las campañas electorales entre Vázquez Mota, López Obrador y Enrique Peña Nieto el año de 2012. Durante estas campañas políticas se combinaron los sistemas de vigilancia y de disposición, las cuales evocaban distintas emociones en la comunidad electoral, teniendo como objetivo persuadir a los votantes, ya fuera que éstos cambiaran su elección o mantuvieran su decisión. De esta forma, las campañas de Mota y Obrador, al verse por debajo de Peña Nieto, comenzaron a producir una serie de anuncios negativos que evocaban sentimientos de temor y enojo, y hacía que los votantes reevaluaran el *statu quo*, y así evaluaran su decisión nuevamente (Aguilar, 2013, p.156). Además, Aguilar (2013) sugiere que este tipo de propaganda buscaba convencer a los votantes de los otros candidatos, para que cambiaran su decisión electoral o al menos la evaluaran. En contraste, “el equipo de campaña de Peña Nieto [buscó] (...) generar anuncios que produjeran sentimientos positivos para que las personas no cuestionaran la decisión electoral que, hasta el momento, le estaba beneficiando [Peña Nieto]” (Aguilar, 2013, p. 148).

Hasta el momento hemos examinado parte de la IA, que explica la toma de decisiones en la política; sin embargo, para entender mejor esta toma de decisiones, es importante revisar las herramientas que se utilizan dentro de las coyunturas electorales para beneficiar a los candidatos y sus programas, así como los distintos sentimientos que evocan dentro de la participación política y el papel de los medios de comunicación como un elemento fundamental.

Como bien se ha descrito, dentro de las coyunturas políticas emergen diversos sentimientos que sirven a los electores para guiarse en su elección. Prueba de la amplia gama de emociones que surgen cuando hay votaciones se puede observar en una investigación realizada en Galicia, España, en donde mediante una encuesta realizada por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), se logró diferenciar distintos sentimientos hacia la política de la población en el marco de las elecciones autonómicas al Parlamento, que obligaba a los gallegos a votar cuatro veces entre el 29 de mayo de 2015 y el 25 de septiembre de 2016 (Quinzán, 2019).. Los resultados fueron los siguientes, en orden descendente: desconfianza, 28.8%; aburrimiento, 25.5%; indiferencia, 14.8%; interés, 10.5%; irritación, 9.6%; compromiso, 8.1%; entusiasmo, 2.7%; y no sabe 3.0. (Quinzán, 2019, p. 102).

Las estrategias propuestas por las campañas antes mencionadas se articulaban con los medios de comunicación, responsables de difundir la mayoría de información de los candidatos. Como mostró Brader (citado por Aguilar, 2013), en sus estudios, las emociones que se producen a través de la propaganda en tiempos electorales influyen en el comportamiento y el pensamiento político de los votantes. Estos medios, de acuerdo con Aguilar (2013), para ser efectivos, recurren a “las imágenes, colores y música [que] son los principales elementos que producen una respuesta afectiva e inconsciente por parte de los espectadores” (p. 150).

En una investigación realizada por Brader en EE.UU., respecto al uso de los anuncios en los medios de comunicación, dentro de las campañas electorales entre 1999-2000, en que se tomaron 1.565 anuncios de campañas de distintos niveles tanto de gobernador, diputado federal y estatal, senador federal y estatal, jueces, presidentes municipales (Aguilar, 2013, p. 146), el investigador halló “que casi todos los anuncios buscaban producir emociones y la mayoría de éstos también daban un argumento lógico al votante para votar por el candidato” (Aguilar, 2013, p. 148).

Brader (citado por Aguilar, 2013) utilizó como método, medir el tono positivo o negativo de los anuncios analizando los mensajes dentro de estos, así halló una correlación entre el tono y el sentimiento que buscaban inducir. De esta forma se logró evidenciar que el 83% de los comerciales que suscitan entusiasmo y orgullo eran positivos; mientras que el 69% de los anuncios que provocaban enojo y miedo se centraban en atacar al opositor.

De esta forma los medios de comunicación se han perfilado como un pilar fundamental dentro de la política, instrumentalizando las emociones para favorecer campañas electorales. Esto lo ilustra el uso estratégico de niños dentro de las contiendas políticas. Para muchos publicistas los niños son la mejor manera de generar un sentimiento deseado (Aguilar, 2013). En los Estados Unidos se encontró que la instrumentalización de niños dentro de la propaganda podría evocar no solo emociones positivas sino también negativas; esto se debe a que los niños son asociados tanto con la inocencia como con la vulnerabilidad.

Dentro de esta instrumentalización, las emociones negativas, como el temor o el enojo, buscan que los votantes replanteen sus decisiones electorales ante el peligro que representa el contrincante político. Como bien lo señala la teoría de la inteligencia afectiva, en palabras de Aguilar (2013): “los comerciales que apelan al miedo llevarán a los individuos a reconsiderar nueva información y evaluaciones para reexaminar las decisiones electorales que habían tomado” (147). En cuanto al uso de las emociones positivas, como el entusiasmo, hay mayor probabilidad de que se mantenga una decisión electoral que ya estaba en los planes del votante.

Por ejemplo:

(...) en el contexto estadounidense, si el candidato está buscando la reelección tenderá a usar más comerciales que produzcan entusiasmo [que es una emoción positiva] que aquellos que produzcan temor [que es una emoción negativa]. La razón de esta estrategia es que los votantes seguirán apoyando el statu quo si ven comerciales que producen entusiasmo, mientras que anuncios que produzcan temor harán que la gente sea crítica del statu quo (Aguilar, 2013, p. 148).

En esta misma vía, Sherr (1999, citado por Aguilar, 2013) asegura que los niños en el uso de comerciales producen esperanza y miedo, constituyéndose en un elemento significativo para conseguir votos o restar votos a un candidato; esto dependerá en última instancia de la pericia del equipo político, para saber utilizar este recurso de la manera más adecuada para obtener los resultados esperados.

Ahora bien, como se consideró arriba, las emociones están latentes en la política y funcionan como instrumentos para persuadir a los votantes, ya que estos toman decisiones

basadas en sus emociones más que el uso de la razón, como se evidenció en este plebiscito por el Acuerdo de paz en Colombia.

Así, para comprender aún mejor cómo operan las emociones dentro de la política, podemos destacar dos emociones que suelen ser utilizadas en la política: la ira y el miedo, las cuales examinaremos a continuación.

La ira, según Aguilar (2016), es una de las emociones que más moviliza al voto. Para entender mejor cómo funciona la ira como movilizadora del voto, debemos entender en primer lugar, qué es el voto de la ira. El voto de ira es definido como algo que se produce debido al “hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o sus plataformas político-ideológicas” (Abramson, Aldrich, Rickershauser y Rohde (2007, p. 9). Este malestar puede ser expresado a través del voto de protesta, también llamado voto negativo, que busca movilizar sentimientos como la ira. En palabras de Abramson, Aldrich, Rickershauser y Rohde (2007), la movilización de la ira en una campaña:

Parte de la idea de preguntarse respecto de sus opositores o de la circunstancia en la que se vive, ¿qué es lo que les enfada, les molesta, les irrita y les genera descontento o inconformidad a los electores? A partir de la respuesta que se obtenga, se sugiere definir la estrategia de campaña, tratando de movilizar el descontento social a la urna, para convertirlo en votos y de esta forma ganar las elecciones (Abramson et al., 2007, p. 10).

Por su parte, el miedo, según Valdez y Huerta (2011) “ha sido un instrumento utilizado a lo largo de la historia de las campañas electorales por los políticos” (p. 12). En la actualidad se hace uso de esta emoción, pero ahora recurriendo a herramientas tecnológicas, por ejemplo, la Big data en política, que permite “prever comportamientos estadísticamente probables y, sobre todo, aprender de las experiencias anteriores” (Magnani, 2017). Esta tecnología utiliza la información que los usuarios dejan con sus búsquedas en redes sociales, datos que posteriormente son recogidos por los políticos en sus campañas para direccionar las decisiones de los votantes.

El uso estratégico del miedo se ha ido implementado por diferentes partidos políticos y sus candidatos, dentro de las coyunturas electorales, gracias a lo que Valdez y Huerta (2011),

denominan como la “vulnerabilidad emocional del ser humano y a los efectos que el miedo genera en su conducta” (p. 12).

Como vemos, en el recorrido anterior, el miedo es una emoción muy eficiente, que opera como una herramienta favorable en campañas políticas que buscan producir un efecto en el elector a la hora de tomar una decisión. Para comprender mejor el uso del miedo en contextos electorales, se requiere hacer una conceptualización de este.

## **1.2. Fundamentos teóricos**

### ***1.2.1. Que es el miedo***

- *El miedo atento y previsor es madre de la seguridad.*

*Edmund Burke (1729-1797)*

A continuación, se expondrá de manera muy concreta el concepto del miedo, su definición, su funcionalidad, las repercusiones a nivel individual y social y, finalmente, la relación que ha tenido el miedo con él en el terreno político.

De acuerdo con Bedoya y Velásquez (2014), la palabra miedo viene del latín *metus*, que hace referencia a una perturbación de carácter angustioso del ánimo, debido a un daño real o imaginario; además alude a la sensación de que puede suceder algo contrario a lo que se desea.

El miedo es una emoción presente en el día a día, tanto en los seres humanos como en los animales; esto quiere decir que es una cualidad totalmente natural de algunos seres vivos, y que tiene una función completamente adaptativa, puesto que aparece en situaciones que son peligrosas y que atentan contra el bienestar del individuo, bien sea por el riesgo que supone para la vida o simplemente por querer evitar un evento que percibe como aversivo, negativo o que no quiera vivenciarlo. El miedo a moldeado la conducta de las personas a lo largo de la historia, y lo seguirá haciendo debido a que es una cualidad natural y hereditaria de los seres humanos.

Comúnmente se suele confundir el miedo y la ansiedad, puesto que en algunos casos el miedo es definido desde la ansiedad, utilizando esta última como un sinónimo. Sin embargo, se pueden diferenciar estas dos emociones; el miedo tiene una característica muy particular, la de poseer un objeto concreto; el individuo que tiene miedo es consciente de la situación que le detona dicho estado. Por su parte, la ansiedad, si bien puede compartir algunos síntomas presentes en el miedo como alteraciones fisiológicas de mareo, ritmo cardíaco acelerado, náuseas, temblores entre otras, no tiene un objeto presente, lo que quiere decir que el individuo que se encuentra bajo un estado de ansiedad no está seguro de lo que está provocando dicho estado.

Además de las cualidades más superficiales del miedo, como las que mencionamos, se debe agregar la otra cara del miedo, el componente neuropsicológico, puesto que el miedo es el resultado de procesos cerebrales.

Para que se produzca esta emoción, en primer lugar, se debe percibir una situación como peligrosa, justo en ese instante se activará el sistema nervioso autónomo, el cual iniciará todo un proceso para hacer frente a dicha situación que se percibió como peligrosa o aversiva. Este proceso se distingue por reacciones que tienen un carácter fisiológico y conductual, haciendo que el individuo confronte el peligro, bien sea mediante la huida o la disputa, quedándose inmobilizado o reaccionando para enfrentar dicha situación (Bedoya y Velásquez, 2014). Este proceso es el resultado de la intervención entre la amígdala cerebral y el sistema nervioso simpático; este último, es el responsable de producir incrementos en el ritmo cardíaco (Sue, Sue y Sue, 2010). En cuanto a las reacciones motoras, como la huida o la lucha, se producen por el diálogo entre la amígdala y el área prefrontal del cerebro.

Investigadores como Ávila y Fullana (2016), al abordar los aspectos psicobiológicos del miedo, mediante el análisis de 27 estudios que involucraron 677 personas, utilizando resonancia magnética funcional (RMF) y técnicas de condicionamiento (tipo pavloviano), encontraron que hay otras áreas fundamentales dentro del proceso del miedo en el cerebro. El experimento consistía en crear un aprendizaje asociativo que generara miedo, en este caso, se emparejó de manera repetitiva la aparición de un estímulo neutro, la imagen de un círculo, seguido de un estímulo aversivo, un sonido fuerte; posteriormente, después de unos cuantos ensayos, se pudo observar que el sujeto aprendió una respuesta de miedo al círculo. Con la técnica de RMF se

logró presenciar activaciones asociadas al miedo en el cerebro como la ínsula bilateral, la corteza cingulada anterior dorsal y la corteza prefrontal dorsolateral. Mediante este método y las observaciones registradas, se halló que la ínsula integraba la información cognitiva, algunas sensaciones fisiológicas y realizaba predicciones de lo que pasará. Esta área, ubicada en la parte lateral de ambos lados del cerebro, justo detrás de la cisura de Silvio, tiene como función procesar información de los sentidos y las emociones que provienen de la amígdala. Al final, hallaron que la ínsula participa en el proceso de transformar un estímulo neutro a uno condicionado, que puede ser el que genere el miedo, así pues, esta estructura logra predecir y anticiparse ante posibles situaciones aversivas. En segundo lugar, la corteza cingulada anterior dorsal es responsable del aprendizaje del miedo, de conductas evitativas, discierne la importancia que puede llegar a tener un estímulo y se encontró que cuando esta área se activaba, la atención que focalizamos ante un estímulo es mayor, aumentando nuestra respuesta de miedo considerablemente. Finalmente, la corteza prefrontal dorsolateral es la encargada de la regulación emocional del miedo, es la vía de salida de las respuestas fisiológicas que anteriormente llegaron desde la ínsula.

En este estudio también hallaron la activación de otras áreas durante la sensación de miedo, como el precúneo dorsal, el hipotálamo, la corteza somatosensorial, la corteza suplementaria motora, el tálamo y el estriado ventral. De esta forma nos damos cuenta de que el miedo a nivel cerebral surge por la conexión entre varias estructuras del cerebro que conversan para lograr discriminar el estímulo y tomar decisiones al respecto. En síntesis, es importante no entender este proceso como algo que se da sistemáticamente, como un paso a paso, sino más bien como un diálogo en el que participan tanto varias regiones del cerebro con estímulos externos.

### ***1.2.2. La teoría de las emociones construidas***

Así como existe una conceptualización desde el campo biológico del miedo, como lo mencionamos anteriormente, también existe un abordaje desde lo social, más allá del miedo natural, por ejemplo, el miedo a la muerte, que está presente tanto en animales como en los humanos; en los hombres, podemos encontrar miedos relacionados con lo económico, como

perder bienes, o no tener suficiente dinero para proveerse de elementos que una persona desee, bien sea ocio, comida, bienes materiales, etc. Es importante aclarar, que lo que denominamos miedo, suele estar asociado con otros estados emocionales como la zozobra, la incertidumbre, etc.

Lisa Feldman (2018), psicóloga que aborda las emociones desde un enfoque social y cultural, trae una teoría polémica acerca de las emociones, la cual se opone al modelo tradicional de estas, que las ubica en partes específicas del cerebro y que son universales. Esta autora propone que las emociones son construcciones sociales, reconocidas como categorías, las cuales contienen variaciones dentro de sí.

Para entender mejor esta idea de Feldman, es necesario recordar la teoría clásica de las emociones, la cual señala, entre otros elementos, que estas están desde el nacimiento y “son fenómenos definidos y reconocidos dentro de nosotros” (Feldman, 2018, p. 8), a la vez que pueden observarse en el rostro o las reacciones del cuerpo de las personas de manera automática. Como ejemplifica la misma autora: “La voz revela emociones con risas y gritos. La postura corporal revela sentimientos con cada gesto” (Feldman, 2018, p.8). Feldman dirá que dentro de la conceptualización de las emociones se debe considerar no una uniformidad, sino más bien una variación de estas, es decir, la multiplicidad de expresiones, significados y sentires de las emociones dependiendo de la cultura e incluso del momento histórico.

Según Feldman, la visión clásica de las emociones plantea algo así como una “huella dactilar” de éstas, lo cual significa que las emociones tendrían una ubicación específica en el cerebro, por ejemplo, un circuito para cada emoción, el cual siempre se activará en un momento determinado, esto es, “(...) si una masa dada de circuitos cerebrales manifestara un aumento de activación durante una emoción concreta, sería señal de que esa masa se encarga de esa emoción” (Feldman, 2018, p. 37). Esto nos lleva a otra particularidad de la teoría clásica, y es que esta señala la universalidad de las emociones, en tanto que las “personas de todas las edades y culturas, y de cualquier parte del mundo, deberían experimentar la tristeza más o menos como nosotros, igual que hicieron nuestros ancestros” (Feldman, 2018, p. 8)

Ahora bien, Feldman propone una teoría que se contrapone a este modelo clásico de las emociones, puesto que, a partir de un metaanálisis de investigaciones sobre estas supuestas “huellas dactilares”, no encontró una unanimidad de los resultados en cuanto a una

identificación de estructuras cerebrales que den soporte a esta tesis; lo que la lleva a concluir: “(...) A pesar de la tremenda inversión de tiempo y de dinero realizada, la investigación no ha revelado una huella dactilar corporal consistente ni siquiera para una sola emoción” (Feldman, 2018, p.32); lo que muestra que los esfuerzos en hallar una relación única entre estructura cerebral y emociones ha sido infructuosa.

Conforme con lo anterior, se ha encontrado estructuras como la amígdala cerebral, que ha sido siempre relacionada con la función del miedo, sin embargo, “(...) la actividad de la amígdala también aumenta durante sucesos que no se suelen relacionar con las emociones, como cuando sentimos dolor, aprendemos algo nuevo, conocemos a alguien o tomamos decisiones” (Feldman, 2018, p. 39). Lo que la lleva a concluir, que el cerebro posee “sistemas centrales”, los cuales guardan varias funciones, por lo tanto, sería equivocado adjudicar estructuras únicas y que por excelencia solo operen con una sola finalidad. En sus palabras:

Un solo sistema central puede desempeñar un papel en pensar, recordar, tomar decisiones, ver, oír y experimentar y percibir diversas emociones. Un sistema central es «uno para muchos»: una sola área o red cerebral contribuye a muchos estados mentales diferentes (Feldman, 2018, p. 37).

En contraposición a esta teoría de la “huella dactilar” de las emociones, la autora propone “La teoría de la emoción construida”, cuya finalidad es mostrar que las emociones poseen categorías y por lo tanto sus manifestaciones variarán. Feldman (2018) lo ejemplifica de la siguiente forma:

Debemos plantearnos que una palabra para una emoción, como por ejemplo «Ira», no se refiere a una respuesta concreta con una huella dactilar física única, sino a un grupo de casos muy variables que están relacionados con unas situaciones concretas (p. 41).

Para la autora, teniendo en cuenta la crítica a estos estudios, afirma que:

No significa que las emociones sean una ilusión o que las respuestas corporales sean aleatorias. Significa que, en ocasiones diferentes, en contextos diferentes, en estudios diferentes, en una misma persona y en personas diferentes, la «misma categoría emocional supone respuestas corporales diferentes» (Feldman, 2018, p. 32).

Esta autora afirma que construimos las emociones a través de conceptos, los cuales a su vez llegan en forma de inputs sensoriales y que se van reforzando a través del tiempo, gracias a la experiencia. Estos inputs van moldeando nuestro mundo y nos ayudan a comprender el contexto donde regularmente nos desenvolvemos a través de la predicción, debido a que cuando ya hemos interiorizado como tal un concepto, como por ejemplo nuestra concepción de lo que es bueno o malo, o lo que percibimos como espantoso o miedoso, podemos realizar predicciones acerca de lo que está a punto de acontecer, lo que orienta nuestras posibles decisiones.

Esto quiere decir que aquello que nombramos y/o percibimos como “miedo” se expresa, en situaciones que le suceden durante la vida a un individuo, por medio de referentes sociales y culturales, que le permite dar un nombre y un significado a dicha experiencia. Dicho de otra forma, al vivenciar o nombrar alguna emoción, en este caso el miedo, se realiza por medio de una construcción contextual. Feldman (2018) lo expresa de la siguiente forma:

Así pues, nosotros, como cultura, introducimos similitudes mentales utilizando palabras. De niños oímos a la gente decir «miedo» y «sorpresa» en unos contextos concretos. El sonido de cada palabra (o, más adelante, la forma escrita de cada palabra) crea una regularidad estadística suficiente dentro de cada categoría y unas diferencias estadísticas entre ellas (...). Las palabras nos impulsan con rapidez a inferir las metas para anclar cada concepto. Sin las palabras «miedo» y «sorpresa» no sería probable que estos dos conceptos se propagaran de una persona a otra (p.179).

De acuerdo con lo anterior, la experiencia, mediante inputs sensoriales, es el eje fundamental para que un individuo comience a darle forma a los significantes que giran en torno al concepto “miedo”, en nuestro caso; todo esto, es un proceso que comienza desde la infancia. En palabras de Feldman: “En las primeras etapas de la vida construimos conceptos a partir de inputs sensoriales detallados (como los errores de predicción) de nuestro cuerpo y del mundo” (2018, p.156). Gracias a la estimulación temprana del niño, este comenzará a recopilar información de su contexto. La información son los inputs y estos quedarán guardados en la memoria del niño, reforzándose cada vez más cuando ocurren situaciones o experiencias similares y esto lo llevará a que las predicciones de éste sean cada vez más exactas, sin embargo, es preciso anotar que pueden cometerse en algunos casos errores en la predicción, como señala

esta misma autora: “A medida que un niño se hace mayor, su cerebro empieza a predecir con más eficacia usando sus conceptos, pero, naturalmente, todavía comete errores” (2018, p. 151).

De esta forma, es posible inferir, entonces, que lo que denominamos como experiencia de miedo tiene una base social, esto quiere decir que los miedos que encontramos los construyen los mismos individuos que componen una sociedad. Esta emoción por lo tanto está compuesta de referentes históricos y culturales, es decir, que varían de acuerdo con las dinámicas en un espacio y tiempo determinados, como vimos más atrás con Feldman (2018)

Puede haber muchos eventos que se conviertan en amenazas siempre y cuando el individuo o la comunidad no se sientan protegidos; por lo tanto, si dentro del contexto social la persona o grupo vivencia una situación o una experiencia que percibe como peligrosa o intimidante, es posible que esto transforme su vida, ya que tenderá a generalizar dicha situación para su futuro.

Como vemos, a pesar de que son importantes las bases biológicas del miedo, para la comprensión de esta manifestación en términos sociales, es necesario considerar estas nuevas perspectivas como la que ofrece Feldman (2018), la cual hace énfasis en lo contextual como una característica fundamental de las emociones.

A continuación profundizaremos en las expresiones del miedo, en sus manifestaciones “positivas” o “negativas”, y su presencia en la vida social y política.

### ***1.2.3. El miedo como expresión***

Es importante señalar que el miedo puede tener repercusiones tanto negativas como positivas (Rojas, 2016); a continuación, se describirán dos grupos en los cuales aparecen las consecuencias *positivas* y *negativas* del miedo. En relación con lo *positivo*, puede encontrarse de forma asertiva, en primer lugar, como ya se mencionó, en el estado de alerta que nos advierte de peligros concretos, pero además de esto, como señala Rojas (2016), referenciando a Corey Robin, el “miedo agudiza el estado de experiencia; acelera nuestra percepción como ninguna otra emoción y nos fuerza a ver y actuar en el mundo de forma novedosa y más interesante” (como es citado por Rojas, 2016, p. 30). Esto significa que el miedo nos da plena conciencia de

la situación y, por ende, de nosotros mismos, contribuyendo a comprender mejor una situación y hacerle frente de manera más asertiva. Por el lado colectivo, el miedo puede unificar grupos y comunidades, debido a que “cuando una comunidad se siente amenazada lo primero que hace es unirse para hacerle frente a la amenaza, ya que un número elevado de personas tiene más oportunidad de hacerle frente a un peligro determinado” (Rojas, 2016, p.33).

Por otro lado, las consecuencias *negativas* generan problemas a largo plazo en la vida cotidiana de una persona, impidiendo, por ejemplo, que este logre adaptarse a ciertos contextos o tenga dificultades de comunicación asertiva. Para la escritora y licenciada en Arte, Cristina De Llano (2008), quien ejemplifica lo anterior, los entornos hostiles, debidos a episodios violentos vivenciados por los individuos, pueden generar estados de abandono, situaciones de rechazo, dolor, entre otras manifestaciones, que se convierten en última instancia en experiencias de inseguridad. De acuerdo con esta autora, el individuo posteriormente puede asociar dichas experiencias a situaciones o sucesos similares que no signifiquen realmente un problema para este. “Estos sufrimientos anteriores se proyectarán siempre como una amenaza añadida y cimientan el miedo de la persona” (De Llano, 2008, p. 29).

En concordancia con lo anterior, otros autores expresan que el miedo puede afectar el desempeño emocional del individuo y, por lo tanto, su competencia social; el daño es inversamente proporcional, pues a mayores niveles de miedo, las personas estarán “menos abiertas a la interacción con otros y estas interacciones son imprescindibles para el fortalecimiento de todas las habilidades socio-emocionales” (Pulido y Herrera, 2017, p. 175). Estas afectaciones a nivel individual pueden migrar a lo colectivo, pues como expresa Rojas (2016), el miedo puede originar “lesiones y fracturas en la sociedad, gestando individuos desconfiados que no logran construir una cohesión social que les permita trabajar en pro de un bien comunitario (p.33).

Para Öhman y Mineka (2001, referenciados por Bedoya y Velásquez, 2014), estas consecuencias del miedo son el resultado de un módulo o adaptación mental, que posee funciones cognitivas superiores que están vigilando constantemente las señales amenazantes del ambiente, por lo tanto, cuando se perciben señales aversivas, el módulo de manera veloz desencadenará una reacción.

Como vimos anteriormente, el miedo, además de su carácter natural, funcional y sus consecuencias a nivel individual y colectivo, está presente en muchos aspectos de la vida cotidiana, a continuación, para finalizar este breve apartado, se citarán dos ejemplos del miedo en la actualidad.

El primero tiene que ver con “el miedo a la delincuencia”, el cual aparece cuando se percibe una situación de inseguridad que atenta contra el individuo. En palabras de Delumeau et al. (2002), en las sociedades contemporáneas, “la delincuencia es percibida como la principal amenaza que gatilla el sentimiento de seguridad” (p.137), provocando sensaciones de temor por estas experiencias amenazantes.

El segundo ejemplo, trata de los miedos ligados a la pérdida de derechos, lo que puede implicar una exclusión social como el desempleo, que conlleva a no tener acceso al sistema de salud, o la posibilidad del consumo de bienes y servicios, en una sociedad donde el prestigio social y la autoestima se encuentran muy vinculados al estilo de vida. (Delumeau et al., 2002).

A continuación, nos ocuparemos de otro caso, en que se manifiesta un miedo social, ligado, específicamente, al campo político.

#### ***1.2.4. El miedo en el terreno político***

Para comenzar, es importante destacar que el miedo puede ser manipulado, siempre y cuando se haga una lectura de contexto en un lugar específico y se logre de alguna forma identificar los imaginarios que suscitan temor en los ciudadanos; a partir de esto se pueden crear estrategias políticas, basadas en propaganda que puede incitar en el voto popular; estas estrategias han estado “de manera temprana en la cultura occidental” (Acerbi 2020, p. 85), como se pone en evidencia en los tratados de la retórica, que posicionaron el miedo como uno de los elementos que un buen orador debía utilizar con el fin de afectar y conmover a un auditorio para así tenerlo a su favor.

A través del tiempo, el miedo ha ganado más espacio dentro del terreno político o, como expresa Fuentes y Rosado (2008), “en las ciudades [este] ha posibilitado la emergencia y difusión de imaginarios sociales que en la actualidad se han constituido como dominantes” (p.

93). Estos mismos autores nombran distintos imaginarios presentes en una sociedad; estos pueden ser, la inseguridad, la violencia, situaciones experimentadas en los espacios públicos, entre otros.

Ahora bien, estas categorías pueden variar de lugar en lugar, y evolucionar. Por ejemplo, anteriormente se recurría a las narrativas de miedo con figuras como el demonio, las brujas, los vampiros, entre otros. Hoy en día los prototipos de miedo son otros, los cuales varían de acuerdo con cada país, cultura o sociedad. Conociendo los discursos de miedo en una comunidad específica, en la cultura moderna y contemporánea, los interesados en instrumentalizarlo se valen de los medios de comunicación, pues estos, según Fuentes y Rosado (2008), “desempeñan un papel fundamental en la construcción de imaginarios maléficos al producir y difundir información sobre [por ejemplo] la delincuencia urbana saturada de imágenes” (p.104).

Por otro lado, autores como Corey Robin (2009), referenciado por Rojas (2016), han introducido términos como *miedo político*, entendido como “el temor de la gente a que su bienestar colectivo resulte perjudicado –miedo al terrorismo, pánico ante el crimen, ansiedad sobre la descomposición moral–, o bien la intimidación de hombres y mujeres por el gobierno” (p. 30). Por su parte, para Rojas (2016), el “miedo político tiene una relación directa con la sociedad, ya que es un tipo de miedo que emana de la sociedad y tiene consecuencias para la misma” (Rojas, 2016, p.30).

De acuerdo con todo lo anterior, observamos cómo el miedo posee cualidades naturales y funcionales en todas las personas, lo que las hace vulnerables a ser manipuladas mediante el miedo, tanto de manera individual como colectiva. A esto se le suma que hoy en día, los políticos conocen esta estrategia y mediante los medios de comunicación logran fortalecer discursos para fomentar el miedo y alcanzar sus objetivos. Una de esas estrategias utilizadas por los gobiernos son los Pánicos Morales, concepto que abordaremos más adelante.

Para comprender mejor cómo el miedo opera dentro de la política, se debe comenzar por comprender elementos importantes, por ejemplo, ¿qué es el voto del miedo? Y, ¿cómo llega un votante a sentir miedo?

Para responder a lo primero, Valdez y Huerta (2011) proponen que el voto del miedo es “el acto de sufragar por parte del elector, compelido o motivado por una serie de temores,

amenazas, intimidaciones e incertidumbres sobre el presente y el futuro de una determinada colectividad” (Valdez y Huerta, 2011, p. 12). En cuanto a la segunda pregunta, Valdez y Huerta (2011) aseguran que a los votantes por lo general se les plantea un dilema de pánico mediante discursos en donde expresan que, de llegar los otros candidatos a ganar las elecciones, se puede desestabilizar el Estado, por ejemplo, en términos de poner en riesgo la paz, el bienestar, el progreso del país, el futuro, la seguridad, los valores, entre otros elementos; por lo tanto, se invita a votar para evitar esa desestabilización.

En concordancia con lo anterior, en los Estados Unidos se realizaron varios análisis en donde el miedo es ponderado como un elemento de carácter fundamental para obtener el triunfo en las elecciones. En este país, se realizaron varias encuestas, cuyo foco estuvo puesto en elementos como el terrorismo y la economía, durante la campaña 2004, en la cual Bush buscaba su reelección y su contrincante era John Kerry. Durante este proceso electoral se realizó una serie de encuestas que utilizó algo denominado Termómetro de Sentimientos (Abramson et al., 2007, p. 218). Los encuestados expresaron que el presidente George W. Bush no había realizado un trabajo eficaz respecto a temas centrales en su administración anterior como, por ejemplo, la economía. Los votantes temían por el futuro económico del país en caso de que Bush continuara en el cargo, lo que llevó a los votantes a inclinarse por Kerry, más por el miedo que les generaba Bush que por la confianza que tenían en Kerry como político (Abramsom et al., 2007).

Los encuestados se dividieron en grupos, de acuerdo con sus preferencias presidenciales; al preguntarle a los votantes de Kerry qué descripción caracterizaba mejor sus sentimientos sobre la administración Bush, el 23% eligió "enojado", votando 96-3% a favor de Kerry” (Abramsom et al., 2007, p. 219).

Finalmente, en estas observaciones se halló que el tema fundamental fue el miedo a la seguridad del país, más específicamente respecto al terrorismo, debido a que los EE. UU. experimentaba por esa época un ambiente tenso producto del atentado del 9-11. Así pues, “el 49% dijo que confiarían solo en Bush, mientras que el 31% dijo que solo Kerry” (Abramsom et al., 2007, p. 219). De acuerdo con la investigación realizada por estos autores, el presidente Bush, según los electores, tenía mejor manejo del problema del terrorismo, el cual incidió en el resultado de las encuestas y, finalmente, en los resultados finales de las elecciones. El miedo se

utilizó entonces como instrumento para persuadir a los votantes, específicamente estos que tenían confianza en el manejo del terrorismo por parte del presidente Bush.

Recogiendo todo lo anterior, damos cuenta de lo fundamental que son las emociones dentro del campo político, comenzando por su hegemonía sobre lo racional, que puede ser comprendida desde la teoría de la inteligencia afectiva pasando por sus dos mecanismos, el de vigilancia y el de disposición, como ya lo habíamos expuesto.

A continuación, nos centraremos en el miedo, y la toma de decisiones políticas basadas en dicha emoción. Para ello, abordaremos qué es la psicología política, ya que es la disciplina que guía este ensayo; disciplina que se ha ocupado de temas como la propaganda política, los movimientos sociales, decisiones políticas, entre otros asuntos.

### ***1.2.5. La psicología política y su importancia dentro del contexto electoral***

La influencia del miedo en la toma de decisiones políticas es un problema que debe ser abordado desde la ciencia psicológica, más aún desde la psicología política que es originaria de la psicología social. Antes de tratar el problema a investigar, es importante abordar de qué se ocupa la psicología política. Esta disciplina, según Parisí (2008) designa:

Actividades concretas donde se emplea psicología (o psicólogos) en asuntos de incidencia política: participación o asesoría profesional en sindicatos, partidos políticos o programas; organización y monitoreo de grupos de concientización, labor de difusión de corte político por parte de psicólogos, etc. (p. 24)

Por su parte, Haas (2016) concibe la psicología política como el campo de la psicología que busca explicar el comportamiento político en los procesos psicológicos, a nivel individual y su incidencia a nivel intersubjetivo como grupal.

Mientras que para Erişen (2012), la psicología política no se reduce a psicología o a ciencia política, sino más bien es la aplicación de lo que conocemos acerca de la psicología humana aplicada a los estudios de la política. Parisí (2018), citando al *Journal of Political Psychology*, menciona que esta se ocupa de “examinar las relaciones de los fenómenos políticos y psicológicos” (p. 24), esto es, se ocupa de objetos de estudio como las actitudes, las

emociones, las creencias, los comportamientos, la personalidad, entre otros; y, lo propiamente, político como el impacto de la propaganda, la ideología, el liderazgo, la participación ciudadana, los movimientos sociales, las relaciones internacionales, los medios de comunicación y la opinión pública (Haas, 2016; Parisí, 2008; Garzón, 2008).

La psicología política, señalan estos autores, es multidisciplinaria, ya que trabaja en conjunto tanto con politólogos, psicólogos, sociólogos, psiquiatras, investigadores de la comunicación, entre otros profesionales. A pesar de que la psicología política establece un diálogo interdisciplinar, posee un lenguaje y una práctica enmarcada en los presupuestos de la psicología general así como de la psicología social.

Como vemos, la psicología política se ocupa de múltiples aspectos psicológicos y problemas políticos, haciendo énfasis en el poder. Para esta investigación tomaremos como objeto de análisis las decisiones políticas y las emociones, privilegiando una en particular: el miedo.

#### ***1.2.6. La repercusión del miedo dentro del juego político.***

Las emociones movilizan acciones políticas que inciden en la toma de decisiones de los votantes. Este proceso de incidencia en la toma de decisiones de la ciudadanía se inicia con la creación de propaganda. En algunos casos, los partidos políticos utilizan estrategias para moldear la toma de decisiones políticas de los votantes, privilegiando emociones, principalmente negativas como el miedo. Durante las coyunturas políticas, los candidatos prometen lo que las personas quieren escuchar o, en algunos casos, enfatizan en las emociones negativas, dirigidas a las ideas de los candidatos opositores o los candidatos mismos. Para lograr ese objetivo, llegan a utilizar teorías conspirativas con el fin de manipular a las personas creando enemigos o problemas inexistentes. Por esto “es importante tomar en consideración la credibilidad de las fuentes informativas y la cobertura mediática que se haga de la misma” (Valdez, 2012, p. 137)

Así pues, los candidatos se enfocan en hacer creer a los electores que los políticos oponentes, en el caso de llegar al poder, amenazarían la estabilidad que tiene esa sociedad. Esto

se logra identificando los temores de los ciudadanos, los cuales pueden variar según la cultura. Una vez obtenida la información acerca de los temores ciudadanos, los asesores políticos proponen una estrategia explícita y una oculta. La estrategia explícita consiste en presentar todo el plan político, como lo son las propuestas, objetivos y metas de una campaña política. En cuanto a la estrategia oculta, se da en varios momentos. El primero, es la identificación de los temores de una parte de la población; luego una estrategia publicitaria que implica una atención muy focalizada. Además, se buscará vincular estos temores con los opositores como si fueran responsables, y proponer una alternativa para enfrentar las amenazas que perciben los ciudadanos. Posteriormente se evaluarán los resultados para hacer algunas adecuaciones, si son necesarias; bajo estas estrategias, la explícita y la oculta, se configuran los proyectos políticos.

Ahora bien, el eje central de estos proyectos políticos es hacer que las personas actúen más desde sus emociones que desde su razón, por esto, las dos modalidades anteriormente mencionadas estarán apuntando a la emocionalidad ciudadana, siendo las emociones negativas las que logran mayor éxito. El miedo es por excelencia una de las emociones privilegiadas al momento de crear estrategias políticas.

Para comprender el lugar tan importante que tiene el miedo dentro de la política y, por lo tanto, en la toma de decisiones, se debe definir esta emoción tanto desde su función como desde su significado. Para entender el miedo, se debe entender que éste es una emoción que tiene una función adaptativa (Bencerro, 2012). Además, el miedo es una perturbación del estado del ánimo debido a una percepción que tiene un individuo acerca de un daño, bien sea real o imaginario y que repercute en su conducta y sentimientos (Valdez, 2012). Así mismo dentro del organismo ocurren cambios precisamente para que el individuo se adapte a dicha situación que percibió como riesgosa, por ejemplo: “el organismo se prepara para movimientos rápidos, la digestión disminuye y el corazón palpita más rápido, más sangre irriga los músculos y el esqueleto se prepara para que brazos y piernas estén listos para huir o pelear” (Olvera y Sabido, 2007, p.125). En ese mismo sentido, como señala Bencerro (2012):

La vida es esencialmente afirmativa y la sostiene el instinto de conservación. Una de las necesidades básicas en toda existencia es la de seguridad. Toda amenaza a esta seguridad provoca la reacción espontánea del miedo. En este sentido, el experimentar miedo es un fenómeno que podría considerarse natural (p. 20).

Es bien sabido que nuestros miedos no son los mismo que los de hace cientos de años, pues como afirma esta autora (Bencerro, 2012):

Hoy por hoy los miedos son muy diferentes a los de nuestros antecesores, ya no nos preocupa el ataque de animales salvajes, o mantener el fuego encendido. Ahora nos ocupan otros tipos de miedos, desde el miedo a enfrentarnos a un examen, a hacer el ridículo en una reunión o a no encontrar trabajo, además de un sin fin de temores, unos reales y otros infundados (p.14).

El miedo ha evolucionado simultáneamente con el pasar de la historia; dicho de otra manera: “El mundo evoluciona cada segundo y van cambiando nuestras costumbres, pero nuestro cuerpo sigue reaccionando de la misma forma ante los peligros” (Bencerro, 2012, p. 14).

En definitiva, el miedo es un aspecto natural en la vida del ser humano que existe para la supervivencia de este, el cual ocasiona reacciones en el organismo que están mediadas por estímulos del orden de lo social, histórico y cultural, que impulsa a los individuos a tomar decisiones en múltiples ámbitos, entre ellos, el político.

El miedo trae consigo elementos del orden biológico (reacciones orgánicas), social, que permite que el sujeto se adapte a una situación, y psicológico que ayuda a comprender un contexto específico y a ordenar la información para hacer frente a la situación que detonó el miedo. En la sociedad actual bien podemos afirmar con certeza que “el miedo se ha convertido en unos de los sentimientos dominantes (Tizón, 2011). El miedo está presente en la sociedad que es susceptible a sentir diversas amenazas, por ello, el miedo se postula como uno de los principales mecanismos para influenciar dentro de la política en función del ejercicio del control y la dominación. Los políticos se dirigen más a las emociones de la gente que a la razón, buscando que los votantes se opongan a su contradictor, pues este podría destruir el statu quo, por lo tanto, el sistema de creencias o los valores actuales tenderían a desaparecer, lo que conllevaría a un supuesto caos colectivo.

Acorde a lo anterior vemos que, en efecto, el miedo puede ser instrumentalizado a favor de los intereses políticos, ya que como emoción logra impactar más directamente en las

decisiones de las personas. Uno de los fenómenos estudiados, en esta instrumentalización del miedo, son los Pánicos Morales.

## 2. Estrategias políticas del miedo

### 2.1. pánicos Morales

Como bien se ha descrito anteriormente, en las sociedades hay miedos latentes que están presentes en el día a día de los ciudadanos, y hacen que estos tomen decisiones a partir de estas diariamente. En este punto será importante preguntarse cómo surgen esos miedos que predominan en las sociedades. Diversos sociólogos han estudiado este fenómeno, cuya génesis la han denominado con el término Pánico Moral.

Para Corey Robin (como es citado por Hernández, 2015) los Pánicos Morales (PM) son experiencias de miedo colectivos que se producen por la relativización jerárquica de algunos valores que logran organizar la vida dentro de las sociedades. El mismo autor señala que en los PM se consolida lo que se denomina lo “desviado” y, por lo tanto, estable qué se entiende por lo normal.

Por lo anterior, sabemos que los PM son ordenadores sociales de la vida, cuyas características principales son generar emociones asociadas al miedo y normalizar comportamientos, estilos de vida, ideologías, etc. Cohen (2015), por su parte, señala que el éxito de los PM radica en la capacidad que tienen estos para hacer eco en las ansiedades que ya están consolidadas dentro de una sociedad e introduce una de las particularidades más importantes dentro de los PM, y es la coordinación de estos por medio de las élites. Suárez (2010), en la misma línea que Cohen (2015), señala que en algunas sociedades los miedos son manipulados por las élites dominantes a través de información sesgada que estigmatiza a ciertos individuos, así como condiciones de vida particulares, culturas específicas o conductas singulares.

Para Cohen (2015), los PM que utilizan las élites “son luchas políticas condensadas cuyo objetivo es controlar los medios de reproducción social” (p. 50). Además, para Cohen (2015) estos permiten identificar “las líneas de poder en cualquier sociedad, los modos en que se nos manipula para que nos tomemos algunas cosas demasiado en serio, y con menos seriedad que la necesaria otras” (2015, p.50)

Para Cohen (2015), los PM aparecen esporádicamente en las sociedades en forma de condición, episodio, individuo o colectividades, a los cuales se les adjudica atributos de

amenazantes de valores que se contraponen a los intereses que tiene una sociedad, expresados por diversos actores que pueden ser considerados como bien pensantes, entre ellos, obispos, políticos, editores, entre otros (2015). Finalmente, estos actores difunden algún PM que, en algunos casos puede ser muy novedoso o, por el contrario, escogen algo que ya existía y lo convierten en algo que amerita la atención en términos morales o políticos de la sociedad. En palabras de Thompson (2014): “A veces el pánico llega y pasa, excepto en el folklore y la memoria colectiva, y otras veces tiene repercusiones más serias y duraderas que podrían producir cambios en las políticas sociales, en las leyes”, entre otros (p. 23).

Hasta el momento hemos dado cuenta de un concepto que connota la creación de un orden social a través del miedo y que puede ser coordinado principalmente por las élites debido a sus intereses. Ahora bien, en este punto cabría preguntarse precisamente por el detonante de los PM. Para lograr entender estos en primer lugar debemos comprender un poco las dinámicas funcionales dentro de una sociedad y de esta forma observar por qué se ve necesario introducir un PM.

Las sociedades comparten normas, tradiciones e ideologías, cualidades que las diferencian de otras y que históricamente se han consolidado y dan una guía de cómo convivir y, por lo tanto, qué esperar. Cuando un nuevo elemento aparece dentro de una sociedad y desafía aquellos que son significativos, y que ya estaban instaurados, se genera un sentimiento de incertidumbre y hostilidad hacia lo novedoso o, como bien señala Suárez (2010): “El cuestionamiento al ordenamiento social expresado en prácticas contraculturales detona la incertidumbre ante la ocurrencia de fenómenos contrarios a los esperados o deseados, el incremento de la preocupación y la hostilidad hacia lo desconocido” (p. 214). Esta es, precisamente, la herramienta que utilizarán las élites: controlar la incertidumbre de las personas y guiarlas de nuevo a una zona de confort donde se sientan tranquilas y sepan qué esperar.

Ahora bien, supongamos que un gobierno ve en peligro su imagen, su existencia o busca ganar una elección, en este caso dicho gobierno podría valerse de los PM como instrumento, generando pavor hacia un grupo específico y, a su vez, prometiendo tranquilidad ante dicha amenaza, iluminando un orden coherente con valores e intereses ya consolidados; en palabras de Thompson (2014): “Las sociedades padecen, cada tanto, períodos de pánico moral, cuando

determinada condición, episodio, persona o grupo, se vuelve una amenaza a los valores e intereses de esa sociedad” (p. 23).

Los PM no suelen llegar para quedarse, suelen ser efímeros o volátiles (Cohen, 2015). Para Thompson (2014) suelen llegar e irse rápidamente, la razón es que llega otro a remplazarlo, “apenas un modo del pánico comienza a declinar, otro ocupa su lugar” (p. 16). Ejemplos de esta volatilidad, fueron en su momento “el temor a ser borrado del mapa a causa de la epidemia de sida (...) y después el escándalo se debió al descubrimiento de pornografía en internet” (Thompson, 2014, p. 16). En suma, en palabras de Cohen (2015): “Hasta el pánico moral más pasajero refleja los intereses de las élites políticas y mediáticas: la legitimación y reivindicación de patrones persistentes de políticas de seguridad, de racismo y de medidas tales [como] el encarcelamiento masivo” (p. 43).

Hasta ahora hemos mencionado que los PM son efímeros, corresponden a un orden dado por las élites, las cuales buscan tener un control social, dictaminando qué es lo bueno y lo malo, a través de la incertidumbre colectiva. Ahora es pertinente adentrarnos más respecto a la difusión que se le hacen a los PM, ya que no es tan sencillo como que un gobernador, alcalde o presidente saque un comunicado, pues, como se mencionó anteriormente, hay actores implicados, como los nombrados atrás como *bien pensantes*, que, como peones, sirven a las élites en su ardua tarea comunicativa e informativa.

Cuando convivimos en sociedad, estamos rodeados de publicidad que nos asedia con información de diversa índole. Los PM se sirven de esto, alertándonos reiteradamente acerca de peligros que atentan contra la moral. Además, los medios de comunicación expanden información mediante formas sensacionalistas (Thompson, 2014). En esta misma dirección, Hernández (2015) muestra cómo los medios elaboran su información sensacionalista, utilizando formas narrativas dramáticas con toques morales caracterizados por la exageración y la incertidumbre. De esta forma, los medios masivos de comunicación se posicionan como la mano derecha de los interesados en generar los PM. Toda esta difusión se hace dentro de la escena pública.

Además, a los PM se les puede comprender por pasos. Thompson (2014) propone los siguientes: en primer lugar se debe definir a algo como una amenaza a los valores e intereses de una sociedad; luego, dicha amenaza se expone en los medios masivos de comunicación como

observamos más atrás; cuando sucedan los dos primeros pasos, se comenzara a producir una preocupación colectiva; después, tanto las autoridades como los formadores de opinión expresarán sus ideas al respecto; y finalmente, podrán ocurrir dos cosas: pasa el pánico o se producen cambios sociales (2014).

Descrito todo lo anterior, finalizaremos mencionando solo algunos ejemplos de PM, propuestos por Thompson (2014), desde el siglo pasado:

Al principio el jazz y, luego, el rock and roll fueron acusados de llevar a la juventud hacia la promiscuidad y la conducta antisocial. En la década de 1950 surgió el pánico sobre los efectos que produciría en la moral juvenil el hecho de que los jóvenes pasaran mucho tiempo en bares y cafés. En los sesenta se creía que la "permisividad sexual" producía un impacto subversivo en los valores tradicionales de la familia y las feministas fueron acusadas de *bra-burners* y de socavar la vida familiar. En los años setenta, el foco del pánico sobre la ley y el orden se centró en la imagen del joven arrebatador negro (p.15).

Para concluir, podemos decir que los pánicos Morales son instrumentos que se utilizan dentro del campo de lo público, coordinado por élites y mediado por intereses particulares, son volátiles, es decir, de corta duración, y logran dar un esbozo de cómo se debe “vivir” o “pensar” dentro de una sociedad, sin embargo, sabemos que son modelos de vivir sintéticos, o que en muchos casos ya estaban instaurados solo que no se les había hecho suficiente divulgación como para volverlos tendencia social.

## **2.1 La instrumentalización del miedo en la política colombiana**

Colombia es un país que se ha visto obligado a convivir con el miedo, no solo en el campo bélico, sino que esta emoción ha migrado a los aspectos políticos, acentuándose y convirtiéndose en un eje naturalizado año tras año en el campo electoral. Dentro de los procesos electorales en Colombia, podemos identificar la eficacia del miedo en el terreno político como sucedió con el Plebiscito por la Paz, y que ha sido utilizado en otros momentos como en las elecciones presidenciales del 2018.

Este plebiscito fue realizado en el 2016. Consistía en un mecanismo implementado por el entonces presidente Juan Manuel Santos, y tenía como objetivo aprobar un acuerdo con las FARC, el cual se construyó durante el periodo 2012-2016, en La Habana. Durante este tiempo, el país sufrió una división entre los ciudadanos, los que apoyaban el acuerdo y los que no. El bando de los que estaban en desacuerdo fue encabezado principalmente por el partido Centro Democrático (CD), que era la oposición a los que buscaban refrendar dicho acuerdo con un plebiscito, liderado por el presidente.

Durante esta coyuntura se presentaron dos posturas contrapuestas frente al plebiscito, por un lado, una campaña que lideraba el No, por otro, una campaña que lideraba el Sí. La primera, promovida por el expresidente Álvaro Uribe Vélez y su partido el Centro democrático; la segunda, por el entonces presidente Juan Manuel Santos y algunos partidos que lo apoyaban.

Por el lado del No, se hacía apología al miedo mediante discursos que afirmaban que votar por el Sí significaría estar bajo el mandato de un gobierno socialista mediado por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), Esto gracias a la habilidad del expresidente Álvaro Uribe para manipular mediante la mezcla del miedo y un sentimiento de indignación, que este “acuerdo pactado [llevaría a] (...) la implantación en el país del modelo ‘castro-chavista’” (Cardona y Londoño, 2018, p. 59). Durante esa campaña se escuchaban expresiones tales como:

El gobierno disimula su indiferencia frente a los anhelos populares con un acuerdo de demagogia agrarista que busca la colectivización del campo y la destrucción del agro productivo. Así empezaron Castro y Chávez, dejaron a sus pueblos sin comida, después destruyeron la industria, la economía toda, ahuyentaron a los empresarios y arruinaron a los trabajadores, los ciudadanos honestos del campo rechazan la expropiación de sus tierras, reclaman condiciones para hacerlas producir (palabra de Álvaro Uribe, 2016, citadas por Cardona y Londoño, 2018, p. 59).

A este discurso de Uribe, se le unían estratégicamente otros políticos, como el concejal de Bogotá y pastor Marco Fidel Ramírez, quien expresaba que el Acuerdo de Paz inculcaba una ideología ateo-marxista y esto tendría como consecuencia una dictadura homosexual, por lo tanto, se abrirían las puertas al incesto, la zoofilia y la pedofilia (El Espectador, 2016, citado

por Cardona y Londoño , 2018); o el ex procurador Alejandro Ordoñez, el cual no se quedó atrás en la retórica del miedo, y con el fin de llegar a un sector más conservador, expresaba que el Acuerdo impondría una nueva ideología de género y acabaría con la familia.

El pastor y concejal Ramírez utilizaba neologismos en respuesta a los acuerdos de paz, que eran asociados con las ideologías de género, como la palabra “ateo- marxista”. Según este religioso, esta postura “ateo-marxista” orientaría al país por una senda “de la dictadura homosexual” que, a su vez, promovería conductas como el incesto, la zoofilia y la pedofilia (El Espectador referenciado por Rodríguez, 2017 p. 140).

En esta misma dirección, el exprocurador Alejandro Ordoñez, quien mantuvo una postura escéptica frente a los acuerdos de paz, asoció la “ideología de género” como algo aversivo a los principios y valores de la familia tradicional, puesto que en la Habana se estaría replanteando un nuevo ordenamiento jurídico en referencia al matrimonio (Rodríguez, 2017, p.140).

Esto esboza hasta el momento que los opositores a los diálogos de paz habían encontrado en la “ideología de género” una herramienta eficiente para evocar el miedo, una herramienta vinculaba a esta emoción con dos tabúes dentro de la cultura colombiana: la homosexualidad y las familias por fuera de la concepción tradicional de esta.

Como vemos, la “ideología de género” es concebida por personas religiosas como un movimiento que destruye los valores tradicionales con los que se ha constituido la Iglesia, por ejemplo, la familia o las concepciones de género ya establecidas, por lo tanto, el statu quo de la sociedad se pone en riesgo. Estas personas no aceptan el matrimonio entre personas del mismo sexo, el cuestionamiento de la supuesta jerarquización entre hombres y mujeres, así como la existencia de más géneros. Además, cualquier tipo de educación de carácter sexual la perciben como una amenaza que pone en peligro la educación de sus hijos, puesto que piensan que se convertirán en homosexuales. Prueba de esto son las expresiones del Papa Francisco en el año 2016: “Estamos experimentando un momento de aniquilación del hombre como imagen de Dios”; y añadió que “Hoy en día, en los colegios les están enseñando a los niños, ¡a los niños!, que todos pueden elegir su género” (citado en Butler, 2019).

Al contrario del concepto de “ideología de género”, autores como Butler (2019), proponen una perspectiva de género, la cual, en sus palabras, busca una forma de libertad política para vivir en un mundo más equitativo y habitable”. Para Miranda (2012), por su parte, este último concepto, desde un enfoque relacional, apunta a una igualdad de género entre hombres y mujeres que se debe expresar en leyes, instituciones y sistemas organizativos. Para una y otra autora, la perspectiva de género, teniendo en cuenta los derechos de igual de las mujeres, así como de la población LGTBI, busca que cualquier miembro de estos grupos sociales pueda vivir de acuerdo con sus intereses sexuales o de género, sin llegar a ser discriminados o sentir miedo por ello.

Ante este concepto se han opuesto colectivos católicos, evangélicos y líderes religiosos como el Papa. Estos grupos, según Butler, de manera intencionada mal interpretan la perspectiva de género, y suelen entender por esta como una catedra sexual que induciría a los jóvenes, por ejemplo, a la masturbación o a la homosexualidad, literalmente como si fuera un manual que instruye. Así pues, la perspectiva de género, ahora renombrada como “ideología de género”, es una mal interpretación a lo que en realidad busca la perspectiva de género: equidad y libertad política. En palabras de Judith Butler (2019): “reconocer la diversidad corporal y cultural de nuestras vidas”. Igualmente advierte que no es un adoctrinamiento, sino que “abre la posibilidad de que los jóvenes encuentren su propio camino en un mundo que a menudo los enfrenta con normas sociales estrechas y crueles” (Butler, 2019).

La “ideología de género” se ha circunscrito bajo redes discursivas y activismos políticos, por ejemplo, por dirigentes y partidos conservadores, tanto globales como regionales, que se articulan directamente con las creencias de una parte de la población del país; y es por esto por lo que la “ideología de género” no solo se mueve dentro de un terreno religioso como suele aparentar, sino que puede operar dentro de otros campos, en este caso el terreno político. Este discurso y práctica operan “como un modo efectivo de señalar y descalificar los activismos en pro de la transformación de las jerarquías de género y sexual que definen lo masculino y la heterosexualidad como referentes privilegiados en la construcción del mundo” (Rodríguez, 2017, p. 130).

Además, es un tema que suele trabajarse también en escenarios que aparentan ser ajenos al de los derechos de las mujeres, lesbianas, gais, transgéneros, entre otros (Rodríguez, 2017,

p. 130), pues como se mencionó más atrás, en la política se valen de estos discursos como herramientas discursivas para propios beneficios.

La campaña contra la “ideología de género” continuó a lo largo del debate político en torno al Acuerdo de paz, y los opositores aprovecharon el lanzamiento en el 2016 de unas cartillas sobre diversidad sexual por parte del Ministerio de Educación, para facilitar la comunicación en los colegios sobre la población LGTBI y la sexualidad en general. Estas cartillas fueron rechazadas por ser una “colonización homosexual” en pro de la comunidad LGTBI. Si bien la entonces ministra Gina Parody desmintió toda información falsa, el procurador Alejandro Ordoñez, junto con otros opositores a los derechos de esta población, acusaron al gobierno de robar el derecho que tienen las familias de educar a sus propios hijos, poniendo a flote otro “exceso” de la “ideología de género”, señalando además el supuesto desconocimiento del Estado entre los límites de lo público y lo privado (Rodríguez, 2017, p. 139). Este hecho es importante debido a que reforzó la mala imagen hacia el gobierno y sus decisiones a través del pánico moral de la “ideología de género”, quitándole valor a cualquier propuesta del gobierno de ahora en adelante.

Después de presentar el caso del Plebiscito, cabría explicar el porqué del éxito de estos pánicos morales. En primera instancia, es indispensable saber que, en la época contemporánea, “La moralización de la política es un fenómeno global que implica circuitos de producción, circulación y apropiación de normas y valores, sensibilidades y emociones” (Fassin, 2012, referenciado por Rodríguez, 2017, p.143). Esto nos abre un amplio panorama ante los procesos que se llevan a cabo a la hora de producir pánicos morales, pues esto indica que los opositores tienen conocimientos acerca de las normas, los valores y las sensibilidades de los ciudadanos, y que mediante su discurso logran controlarlos y, así, direccionar o influir en su toma de decisiones política, lo cual es posible gracias a la hegemonía del miedo sobre las personas.

Es necesario recalcar en este punto que los pánicos morales son prácticas discursivas que son susceptibles a ser manipuladas por las élites de cada nación, bajo falsas nociones, argumentos contradictorios y que solo apuntan a movilizar emociones, como bien se ha expuesto a lo largo de este texto. Esto lo podemos corroborar mediante las expresiones de monseñor Luis Augusto Castro que, como presidente de la Conferencia Episcopal, defendió ante los medios de comunicación la perspectiva de género en el acuerdo, entendiendo ésta

diferente a la “ideología de género”, la cual había sido utilizada para “asustar” a la población (Rodríguez, 2017, p.141).

Retomando todo lo anterior, damos cuenta cómo la “ideología de género”, en tanto pánico moral, esboza una dimensión operativa del miedo, cuya función contribuye a crear nuevas identidades, víctimas (en este caso, los niños) y victimarios como el “Estado”. Es así, que cierta parte de las élites logran formar organizaciones políticas, ciudadanías, redes y normas sociales que contribuyan a los objetivos propuestos; en este caso luchar contra la supuesta “ideología de género” (Rodríguez, 2017 p. 143).

Lo que aconteció contra el Plebiscito es una muestra de la manipulación del miedo en Colombia, en este caso, se instrumentalizó la “ideología de género” para evocar miedo en la ciudadanía y de esta forma crear “enemigos” ficticios para, finalmente, tener de lado una parte de los posibles votantes y ayudar a ganar la elección. Por ejemplo, el partido CD siempre utilizó en su discurso expresiones retóricas que sirvieron para fomentar el miedo y la desconfianza hacia el presidente de ese entonces, Juan Manuel Santos, quien encabezaba el Sí por el Acuerdo de Paz. El jefe de este partido, el expresidente Álvaro Uribe, solía escribir en su cuenta de Twitter mensajes tales como: “Santos le miente al país, engaña a las fuerzas armadas y entrega Colombia a las FARC (Gómez-Suárez, 2016, p.51). Este tipo de mensajes querían hacerle saber a la ciudadanía que el presidente Santos le entregaría el país a un grupo “terrorista” como las FARC, lo cual genera miedo en la población en general y en los votantes en particular. Como anotan Cardona y Londoño (2018), el discurso de Uribe “gira en torno a unas ideas básicas de fácil recordación por el público” (p. 51).

Por el otro lado, estaba Juan Manuel Santos quien lideraba la campaña por el Sí y quien prefirió buscar la victoria mediante

Argumentos jurídicos y políticos para lograr convencer a la opinión pública sobre las bondades de un proceso de paz que puede tramitarse sin socavar las bases del Estado de derecho, apela, así mismo, a despertar en los colombianos la emoción que suscitaría la esperanza de una Colombia en paz (Cardona y Londoño, 2018, p 55).

Los medios retóricos propuestos por los opositores del acuerdo tuvieron el efecto deseado, y el acuerdo fue rechazado en el Plebiscito por una escasa mayoría, la cual se impuso

con un porcentaje del 50.21 %, mientras que el Sí obtuvo un 49.78 %, una victoria con un margen del 0,4%, según Andrei Gómez (2016). Es importante resaltar que hubo una gran abstención entre la población, puesto que “Mas del 60% de la población apta para votar, simplemente no votó, el otro 40% se dividió por mitades (Gómez-Suárez, 2016, p. 93).

Posteriormente, Juan Carlos Vélez Uribe, director de la campaña contra el acuerdo, reconoció públicamente que los mensajes de la campaña tenían como propósito que la gente votara indignada, buscaba que las personas salieran a votar “verracas” (Gómez- Suárez , 2016, p. 73), esto es, iracundas, tener rabia, emoción fundamental durante esta campaña. En esta misma entrevista, Juan Carlos Vélez sostuvo que dicha campaña contó con asesores de Panamá y Brasil, estrategias que recomendaban “dejar de explicar los acuerdos y centrar el mensaje en la indignación” (Gómez-Suárez, 2016, p. 73); sobre la instrumentalización del miedo en Colombia hablaremos más adelante.

Dejando de lado el caso del Plebiscito en el año 2016, daremos lugar a lo que fueron algunos eventos acontecidos durante las elecciones en el año 2018, en que nuevamente la estrategia política de Uribe y su partido, fue el miedo como protagonista.

Antes de exponer dicha estrategia, tomaremos las palabras del candidato presidencial Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín y exgobernador, quien en una entrevista en el canal Caracol, antes de la segunda vuelta, señalaba:

hay mucha gente que tiene miedo, y lo que voy a hacer yo, es representar a Colombia, es muy fácil insultar, es muy fácil tramitar el malestar muy grande que tiene Colombia, Colombia está muy amargada, y convertir esa amargura en miedo y rabia es muy fácil (...)” (Canal Noticias Caracol, 2018, 4m24s). Y además agregaba: “Estamos listos para enfrentar la polarización del miedo y la venganza, de Duque- Petro” (Noticias Caracol, 2018a, 0m52s).

De esta forma, Fajardo advertía sobre las dinámicas ya conocidas, de instrumentalizar el miedo con el fin de lograr objetivos políticos.

Igualmente, Antanas Mockus, candidato para el senado, a nombre del Partido Verde, gran conocedor de la política colombiana, en este mismo canal, coincidiendo con Sergio Fajardo, advertía lo que se vendría en términos de instrumentalización del miedo:

“hoy la conclusión es, nos van a meter miedo de lado y lado, media sociedad se va a asustar frente a Petro, media se va a asustar frente a Duque y vamos a quedar atrapados en eso, no nos dejemos echar ese cuento” (Noticias Caracol, 2018b, 0m33s).

En este mismo sentido, el estratega y psicólogo Juan José Rendon, alias JJ Rendón, en una entrevista en el canal de YouTube de Cofradía Para El Cambio (COPEC), reconoció utilizar herramientas para ganar elecciones: “Conozco [el uso de] algunas herramientas como el rumor, que no lo niego”. Ante esta respuesta, el mismo periodista pregunta si es posible sembrar el rumor contra el oponente, a lo que JJ Rendon afirma de nuevo (Cofradía Para El Cambio, 2018, 2m10s). Es importante resaltar que el rumor puede resultar bastante beneficioso, siempre y cuando se utilicen distintas expresiones del miedo (desde formas sutiles o más directas), buscando producir un efecto más eficaz para persuadir las personas.

Al realizar un análisis, el equipo de Cofradía Para El Cambio COPECEL de las estrategias de JJ Rendón como consultor político en su trabajo dentro del país, dice:

En la campaña de Santos, JJ Rendon inyectó el miedo a los colombianos, en contra de Antanas Mockus, diciendo entre muchísimas cosas, que Mockus le iba a quitar a los pobres todos los subsidios hasta el momento existentes, que no iba a seguir con el Plan Colombia, que con el pensamiento pacifista y pedagógico de él, la guerrilla se iba a tomar las ciudades, que un hombre que piensa en la cultura y no en las armas no servía para este país, ... y Colombia se la creyó (Cofradía Para El Cambio COPEC, 2018 , 2m34s).

En esta breve cita, se evidencia la retórica del miedo utilizada por este estratega que, como Uribe, tiene un gran conocimiento de los miedos propios de los colombianos, y sabe cómo llegar a estos y desatarlos. El miedo fue un elemento tan representativo en estas elecciones, que el candidato presidencial de la izquierda se vio obligado a publicar un comercial titulado: “Miedo a Petro NO”, en el cual se ponía en evidencia otros “miedos” de los colombianos como, por ejemplo, la corrupción (Riaño,2018).

Finalmente, en la revista Semana se publicó un artículo titulado “Las elecciones del miedo”, en que se plasma lo que fue esa batalla por la casa de Nariño:

Los miedos inundan la campaña electoral de 2018. Desde diversos puntos del espectro político los oradores pronuncian discursos que apelan al temor, exageran las amenazas y

propagan un sentimiento colectivo de incertidumbre. Los colombianos creen que la situación del país y sus riesgos son peores de lo que se podría diagnosticar en la realidad objetiva. Una medida de esa brecha es la diferencia enorme entre la evaluación que se hace sobre Colombia en el exterior y el dictamen de las encuestas nacionales que registran altísimos niveles de pesimismo y miedo. El discurso que infunde temor resulta rentable para las estrategias de campaña y, por eso, será una de las características del debate que se avecina (Semana, 2018).

De otro lado, encontramos las elecciones presidenciales del año 2018, encabezadas principalmente por el candidato del CD, Iván Duque y, por el otro lado, Gustavo Petro, además de otros candidatos como Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín. Durante esta coyuntura electoral estos candidatos realizaron varios debates en los cuales se observó la instrumentalización del miedo como medio para obtener votantes.

Esta disputa política entre Uribe y Santos, no se dio solo desde 2016, año del Plebiscito, sino que era una batalla ideológica de tiempo atrás; por ejemplo, en el 2012, en la Universidad del Rosario, durante un foro, Uribe había criticado el marco jurídico para la paz, refiriéndose a los diálogos que llevaba Santos como: “un camino de impunidad y (que) permitirá que criminales sean nuevamente elegibles” (Gómez-Suárez, 2016, p.45). De nuevo aparece la retórica del miedo, en donde se advierten las consecuencias que tendría para el país seguir la propuesta de paz del presidente Santos.

Álvaro Uribe traería en el debate contra el Acuerdo de Paz, los beneficios de uno de sus pilares fundamentales de su gobierno, como fue la Política de Seguridad Democrática (PSD), muy apreciada por sus seguidores, la que supuestamente estaría en riesgo. La PSD en su momento, había servido para generar confianza entre sus seguidores, durante su periodo como presidente (2002 -2010). Esta política consistió, según el Plan Nacional de Desarrollo 2002 – 2006, en “el ejercicio de una autoridad efectiva, que sigue las reglas, contiene y disuade a los violentos y está comprometida con el respeto a los derechos humanos y la protección y promoción de los valores, la pluralidad y las instituciones democráticas.” (citado por Abello, 2019). Dicha propuesta de seguridad contenía cinco objetivos: primero, la consolidación del control estatal en el territorio nacional; segundo, proteger a los ciudadanos; tercero, la

erradicación del comercio de estupefacientes; cuarto, la “capacidad disuasiva y eficiente” para enfrentar las amenazas sobre seguridad; y quinto, la transparencia y rendición de esta política.

Durante el periodo de este gobierno, en que se implementó esta política, hubo algunos logros, como la extradición a EE. UU. de 240 supuestos narcotraficantes; sin embargo, hubo cuestionamientos sobre la eficacia de esta política, la cual genera todavía dudas y controversias.

Uribe, aprovechando la popularidad de su PSD, la utilizó tácticamente para debilitar la propuesta de paz de su contradictor político, sembrando el miedo en sus seguidores, puesto que afirmaba que dicho acuerdo sería un factor desmotivante para las “fuerzas armadas, de restricción de la iniciativa militar; y en contra partida, los únicos beneficiados de estos procesos serían los grupos guerrilleros, que se podían fortalecer en su actividad criminal y militar” o, en otras palabras, “el abandono de PSD —por parte de su sucesor— va dibujando un horizonte en el que se vislumbra el retorno a las condiciones de inseguridad del pasado” (Cardona y Londoño, 2018, p. 51).

Siguiendo esta misma línea, Uribe con su gran habilidad discursiva, junto con el apoyo de su partido, lograron instalar el miedo a las FARC en esta campaña presidencial y lo que estas representaban como proyecto político. Basándose en los miedos de un sector importante de los colombianos, que asociaba a esta organización guerrillera con el modelo socialista, apoyado por los gobiernos de Castro en Cuba y Chávez en Venezuela.

Como vemos, Uribe, gran orador, utilizó en esta campaña, como lo había hecho con las anteriores (2002 y la del 2006), palabras y expresiones como “seguridad, orden, lucha contra el terrorismo y confianza inversionista” (Cardona y Londoño, 2018, p.51), las cuales sirvieron para apoyar políticos de su partido como Oscar Iván Zuluaga e Iván Duque, logrando éxitos electorales.

En este apartado se mostró cómo el miedo ha guiado las elecciones electorales en Colombia, y cómo estas han influido en la toma de decisiones de los votantes, principalmente en dos eventos democráticos, el Plebiscito por la paz, en el 2016, y las elecciones presidenciales, en el 2018. Para lograr persuadir a los electores en estos dos eventos, los promotores de estas campañas se basaron en los miedos presentes en la sociedad colombiana, teniendo en cuenta la historia política, cultural y bélica de ésta, y con esta información se generaron estrategias

conducentes a movilizar emociones como el miedo y de esta manera ganar las elecciones antes mencionadas.

### 3. Reflexión final

Lo que nació por el interés acerca del manejo de la política durante las campañas electorales en Colombia, influenciadas por el miedo, terminó mostrando la complejidad que se esconde tras las gestiones de los proyectos electorales alrededor del mundo y a través de la historia. Resulta interesante observar cómo la dinámica del miedo dentro de la política no es un elemento insustancial, sino que detrás de unas elecciones políticas, esas mismas en las que, por ejemplo, participamos cada cuatro años, se esconden diversos elementos esenciales y que suelen pasar desapercibidos por los electores.

Estos elementos parecen ser inherentes a los proyectos políticos basados en el miedo, los cuales expondremos a lo largo de esta reflexión, como son: algunas características psicológicas como las actitudes y creencias que pueden predisponer a un votante a tomar una decisión y, más aún, si hay miedo de por medio; otro de los elementos importantes tiene que ver con las estrategias comunicativas en campaña; y, finalmente, la importancia de las emociones dentro del contexto político.

Estos tres elementos nos pueden ayudar a comprender cómo es posible que el miedo logre primar sobre la razón al momento de tomar una decisión tan importante como es la elección de un candidato u otro tipo de certamen electoral.

Ahora bien, al momento de desarrollar este texto surgieron dos cuestiones fundamentales: por qué funciona el miedo en las elecciones políticas, y por qué esta emoción es importante al momento de la toma de decisiones; para responder estas preguntas es importante analizar los tres elementos anteriormente mencionados.

Comenzaré mencionando lo que son las características psicológicas más importantes para la toma de decisiones políticas como son las creencias y las actitudes, y su relevancia en la instrumentalización del miedo.

El primer aspecto psicológico para analizar es la actitud, que, al igual que muchos conceptos en el área de la psicología, suelen ser ambiguos, por lo que se tendrán en cuenta algunas definiciones para acercarnos a este concepto. En primer lugar, como señala Rokeach (1968, como es citado por Aigner, s.f., p. 2), hay una definición general desde las ciencias

sociales, la cual concibe la actitud como “una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada”. Hay que aclarar que, desde esta perspectiva, cuando se habla de objeto, no se alude a una cosa material, sino más bien a “personas o grupos de personas, también organizaciones, instituciones o hasta problemas susceptibles de debate” (Aigner, s.f., p. 3).

A través del tiempo una persona o grupo de personas comenzará a adquirir mediante su experiencia diversos tipos de actitudes en torno a objetos y situaciones como, por ejemplo: “el aborto, la política económica del país, la acreditación, los sistemas de evaluación, los modelos pedagógicos, los diferentes grupos étnicos, la ley, etc. (Aigner, s.f., p. 3).

Por otra parte, es importante señalar que las actitudes se aprenden de igual forma que otras respuestas aprendidas; por lo tanto, se considera que las respuestas actitudinales serán reforzadas mediante condicionamiento clásico e instrumental (Ubillos, Páez y Mayordomo, 2004, p. 1); gracias a estas formulaciones de la teoría clásica de la formación de actitudes, podemos pensar que éstas se pueden aprender y desaprender a lo largo del tiempo.

Entre las definiciones propuestas por Aigner de actitud, la más acorde con el planteamiento de este trabajo es la de Rodríguez (1967, como se cita en Aigner, s.f, p. 8), para quien ésta “es una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotadas de una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto”.

Esta definición coincide con la primera que nombramos, la de Rockeach, en el sentido que tiene en cuenta que las actitudes son un conglomerado de nociones que predisponen a un individuo a que tome algún tipo de acción específica frente a algo. Rodríguez (1967, como se cita en Aigner, s.f), por su parte, introduce el concepto de creencias, el cual analizaremos más adelante.

Para comprender las actitudes, en términos analíticos, Aigner (s.f.) propone unas características, como son: la direccionalidad, la magnitud, la intensidad y la centralidad. Para este autor, la direccionalidad de una actitud puede ser tanto negativa como positiva; la magnitud muestra el nivel de favorabilidad o desfavorabilidad con el que un sujeto valora el objeto de la actitud; la intensidad es la potencia del sentimiento que se vincula a la actitud; y la centralidad,

en palabras de Aigner (s.f., p13), “se refiere a la preponderancia de la actitud como guía del comportamiento del sujeto”.

A través de estas características nos damos cuenta de algo fundamental que no se había mencionado antes, y es que las actitudes están íntimamente relacionadas con los sentimientos, por esto mismo Petty y Cacioppo, (1981, p.7, como son citados por Aigner, s.f., p. 9) expresan que “el término actitud deberá ser usado para referirse a un sentimiento general permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema”. Este aspecto de las actitudes es importante debido a que el sentimiento que se arraigue en éstas determinará su direccionalidad, magnitud, intensidad y centralidad.

Para proseguir con el análisis de por qué se deben tener en cuenta características psicológicas al momento de la toma de decisiones en política influenciadas por el miedo, es pertinente continuar con el abordaje de la conceptualización de las creencias, elemento fundamental de las actitudes.

Una creencia es, para Aigner (s.f), “la acción de creer en un objeto o situación que se supone verosímil o que tiene para el individuo algo digno de ser creído” (p.4). Para este autor, las creencias y las actitudes están ligadas, de manera que todas las actitudes involucran creencias, sin embargo, no todas las creencias van a implicar actitudes.

Al igual que las actitudes, las creencias son difíciles de definir y se tornan ambiguas. Sin embargo, para Diez (2016), es posible diferenciar conceptualmente las creencias en epistemológicas y psicológicas. La primera, afirma que una creencia es “el producto de un acto judicativo, de un razonamiento sobre la realidad (...) [una] idea –creencia reflexiva” (pp. 129-130). Por otro lado, las psicológicas, hacen referencia a “una disposición, una potencia del sujeto, del mismo modo que también son disposiciones los rasgos del carácter, los hábitos o los instintos” (pp.129-130). Esto quiere decir que la creencia es una preparación hacia la acción.

En la primera conceptualización de la creencia se posiciona desde un ámbito más tradicional, mientras que la segunda, es más contemporánea y se concibe la creencia como una disposición hacia algo. Para Price (s.f., como es citado en Defez, 2005), la creencia desde una postura mentalista es un “estado mental complejo formado por el acto de tener presente una

proposición y el acto de asentir a ella o adoptarla, donde tener presente una proposición equivaldría a ser consciente de lo que ésta representa”. (p. 203).

De acuerdo con lo anteriormente, podemos decir que una creencia es una posibilidad de actuación por parte de una persona que cree o sabe algo, de lo cual tiene certeza y lo predispone a actuar de una manera específica, bien sea frente a una situación u objeto. Ahora bien, de acuerdo con lo anterior, es importante añadir que es posible inferir las creencias de las personas a través de la observación reiterada de sus conductas (Diez, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, damos cuenta de la importancia de conocer tanto las actitudes como las creencias de una población en su ejercicio de participación electoral, ya que este conocimiento arroja información valiosa para saber en qué se basan las personas para tomar decisiones y, de esta forma, liderar un proyecto electoral, puesto que se podría predecir los deseos de las personas basándose en sus creencias acerca de cualquier tema que involucre necesidades sociales.

Por ejemplo, un posible candidato a presidencia o alcaldía podría preguntarse acerca de la percepción que tienen los posibles votantes acerca de la seguridad o el futuro económico y, de acuerdo a estas respuestas que involucran creencias y actitudes, organizar un proyecto político, el cual se propondría a estos posibles votantes.

Como vemos, de acuerdo con todo lo expuesto, estos posibles candidatos podrían valerse de las creencias de los votantes y combinarlas con elementos propios de esta emoción, y así aumentar las probabilidades de ganar unas elecciones.

Sin embargo, lo que hemos expuesto hasta aquí nos posibilita nuevos cuestionamientos que nos pueden ser útiles al momento de comprender el miedo presente en las creencias y actitudes. Por ejemplo, ¿cómo haría un candidato para acceder a las creencias y, por lo tanto, a las actitudes de los votantes? Esto implicaría un arduo trabajo multidisciplinario como se mencionó al comienzo de este trabajo, pues no se debe desconocer la importancia de sociólogos, antropólogos o psicólogos sociales que, mediante entrevistas, encuestas u otras técnicas, pueden acceder a esta información, lo que nos lleva hacia otras preguntas o reflexiones, como es el manejo de la ética alrededor de todo el proyecto político, tema que abordaremos al final.

Además de estos profesionales, se requiere de otros que se encarguen de la estructuración de los proyectos en clave de miedo, esto es, la creación y la difusión comunicacional para producir un efecto en los electores. Este proceso requiere de una estrategia comunicativas en las campañas, soportadas, como se mencionó, en el uso del Big data.

Los medios de comunicación se posicionan como pilares fundamentales en esta estrategia propagandística, pues de la mano de las otras disciplinas sociales anteriormente dichas, llevan un trabajo conjunto, manipulando no solo la información que difunden, sino también las emociones, ya que, a través del conocimiento de las creencias y actitudes de las personas frente a objetos y situaciones, el equipo político, sean comunicadores o científicos sociales, pueden evocar emociones a favor de un candidato y controlar mucho mejor las conductas electorales de los votantes.

Este aspecto de las estrategias comunicativas en la política tiene un gran valor, debido a que actualmente hay muchas formas de ejecutar la comunicación durante las campañas políticas. Pero antes de entrar a profundidad a observar tales formas de comunicación, es imprescindible definir aquellas herramientas comunicativas que están implícitas en las campañas políticas y que pasan desapercibidas por muchos, como el marketing y la publicidad.

La primera es definida como “el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (Grönroos, 1997, citado por Renart, 2001, p. 32). Así pues, el marketing es una herramienta que busca potenciales clientes para vender productos, en este caso, el producto podría ser el proyecto político de un candidato presidencial, o de gobernación, o de alcaldía, etc., producto que podría ser rentable para ambas partes, candidato o votantes.

En este punto, es evidente aspectos psicológicos mencionados más arriba, pues si un candidato conoce las creencias y actitudes de los electores, podría vender productos más fácilmente. Un ejemplo de este “producto” en las campañas electores en Colombia es el discurso de la seguridad, que se posiciona fácilmente en el país por su historia bélica. De esta forma los candidatos comenzarán a detectar en el contexto nacional qué elementos pueden ligarse con el discurso de seguridad, pues, en este caso, podrían contar con éste con gran éxito para su

campaña, ya que, en teoría, tienen muchos potenciales clientes; para lograr mayor efecto en sus campañas, suelen asociar la seguridad con el miedo.

El marketing, que en este caso podemos nombrar como marketing político, estará a la vanguardia de las necesidades de la población como, por ejemplo, en estudios comportamentales de los electores, lo que conducirá a programas con objetivos para lograr su meta. Además, dentro de este proyecto comercial, se creará una identidad de la imagen del candidato y su proyecto político. Ahora bien, habiendo conocido la labor fundamental que ejerce el marketing político, a través del análisis de creencias, comportamientos y actitudes de los electores que darán lugar a un plan de comunicación política, se hace necesario conocer un segundo momento, que tiene que ver con la publicidad.

La publicidad es definida como “aquella comunicación impersonal (...) que utilizan los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Wells, Burnett y Moriarty, 1992, citados por Cabrejo, 2002, p. 38). A esta definición se le suma la de la Unesco (1978, como es citado en Ferrer, 1992,) que señala que la publicidad hace parte de un proceso y sistema de comunicación que busca la comercialización, bien sea de un producto o servicio, o para promover una idea o una meta que sea deseada por el anunciante. En esta misma vía, Moles (s.f. citado en Ferrer, 1992, p. 32) expresa que la publicidad es “un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología (...)”. La publicidad es entonces aquella parte práctica del marketing, donde se ejecuta todo el conocimiento previamente conseguido y analizado.

Para lograr avanzar en nuestro análisis acerca de la publicidad en el terreno político, es necesario conocer algunos de los elementos que son utilizados en la práctica de la publicidad, como son: folletos o vallas publicitarias, propagandas televisivas y radiales, personas en las vías con pasacalles o disfrazadas con algún elemento que simbolice, por ejemplo, un partido político o un candidato, hasta tecnologías como internet o las redes sociales. Estas últimas herramientas se han perfeccionado con el uso del Big data.

El Big data comienza a posicionarse como la mejor forma de ejecutar marketing político a través de páginas web y microhistorias en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Sin embargo, estas tecnologías, a pesar de su utilidad para ofrecer información y establecer

lazos sociales, a veces pueden distribuir Fake news, en forma incontrolada y sin mediar la ética. Un escándalo reciente ejemplifica este problema en torno a la veracidad de la información. La empresa Cambridge Analytica fue criticada debido a su participación en las elecciones presidenciales en E.E.U.U. en el 2016; esta misma empresa habría incidido en el Brexit en el Reino Unido. Una de las funciones de este tipo de empresas que manejan datos, es que envían mucha publicidad a las personas de manera estratégica, esto es, una información microsegmentada, que llegue de manera más directa y específica a cada persona o grupo de personas previamente seleccionadas por sus creencias o percepciones sobre temas de interés que puedan ser de utilidad para los estrategas políticos (Ospina, 2020).

Por el lado de Colombia, la práctica del manejo de redes sociales se ha consolidado de la siguiente forma: YouTube lidera con un 95,7%, en segundo lugar, Facebook está con un 93,6%, seguido de Instagram con 82%, en los últimos lugares están Twitter 59,2% y Pinterest con 45,2%: Estos datos pertenecen a la concentración de uso de medios o redes sociales, no acumulativo, lo que quiere decir que varias personas pueden utilizar varios de estas plataformas al mismo tiempo (Observacom, 2001, 15m26s). Un ejemplo de la importancia que se ha dado en Colombia al uso de estas redes en política fue el caso de Sergio Fajardo, candidato a la presidencia, quien invirtió en el año 2018 alrededor de 500 millones de pesos, solo en publicidad en Facebook.

Hasta ahora, hemos revisado dos elementos fundamentales en el uso del miedo en la incidencia de las decisiones política, primero, elementos psicológicos como las actitudes y las creencias, y segundo, las estrategias comunicativas en las campañas políticas. Ahora bien, estos dos elementos tienen algo en común, y es que las emociones están presentes, son su núcleo, por eso, a continuación, para finalizar este trabajo, abordaré las emociones y su importancia en las decisiones políticas.

Para este abordaje tomaremos la teoría de Choliz (2005), quien se refiere a las emociones como “una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo” (p.3). Además, este autor habla acerca de la funcionalidad de las emociones, aspecto el cual es importante en la medida que nos revela la importancia de las emociones dentro de la política, puesto que todo apunta a que el comportamiento electoral de una u otra forma responde a la función que tenga la emoción

en el individuo en un momento determinado. Por consiguiente, si las emociones tienen una función, en el momento que alguna de estas emerja en el individuo, este activará un repertorio de conductas destinados a actuar de manera determinada. Como menciona Choliz (2005):

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal (p. 4).

Autores como Reeve (1994, citado en Choliz 2005) nombra tres funciones de la emoción: funciones adaptativas, funciones sociales y funciones motivacionales. Las funciones adaptativas tienen que ver con preparar al organismo para llevar a cabo un comportamiento que le exige el contexto (Choliz, 2005). En efecto, las emociones tienen diversas funciones, de acuerdo con la emoción que surja. Plutchik (1980 citado por Choliz, 2005) menciona las emociones y sus funciones: miedo–protección; ira–destrucción; alegría–reproducción; tristeza–reintegración; confianza–afiliación; asco–rechazo; anticipación–exploración y sorpresa–exploración. Así pues, las emociones emergen en nosotros para ayudarnos a comprender el contexto e indicarnos qué hacer en un momento determinado.

En segundo lugar, se encuentran las funciones sociales, en este caso las emociones cumplen una labor más desde el relacionamiento interpersonal y su adaptación, pues como menciona Izard (1989, como es citado en Choliz, 2005) las funciones sociales de la emoción tienen que ver con:

(...) facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial. Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación (p. 5)

Y, en tercer lugar, se encuentran las funciones motivacionales; en este caso la función de la emoción es dar más fuerza a la conducta motivada, como menciona Choliz (2005): “La emoción *energiza* la conducta motivada. Una conducta ‘cargada’ emocionalmente se realiza de forma más vigorosa” (p. 6). No se debe limitar esta comprensión en que en todas las conductas

motivadas hay emocionalidad de por medio, sino más bien, que, gracias a la emoción, las conductas ganan más intensidad al momento de ejecutarlas.

De esta forma damos cuenta del amplio repertorio de funciones que tienen las emociones y su relevancia en la cotidianidad de las personas. Las emociones se posicionan como un elemento indiscutible a la hora de movilizar comportamientos, entre estos la conducta electoral, la cual puede ser direccionada a partir de una metodología que permita orientar dicha conducta, recurriendo a las emociones, como el miedo.

Es evidente la efectividad en el uso de las emociones en política, estas, son elemento de obligatorio uso para alguien que quiera ganar una elección. Sin embargo, es importante que la ciudadanía tenga mayor consciencia de la manipulación de las emociones por parte de los políticos, lo que llevaría a tomar decisiones de manera más racional, de lo contrario, los votantes serán vulnerables a los intereses de las élites, las cuales utilizan los medios y redes sociales manipulando las emociones. Como señalan Álvarez, Úsuga y Duque (2018): “Una ciudadanía que sea capaz de comprender la naturaleza de sus emociones, será una sociedad menos manipulable y más capaz de reflexionar sobre sus procesos políticos” (p. 333).

Se hace entonces imprescindible una educación civil centrada en la potencialización de la racionalidad humana y el escepticismo como núcleo para afrontar la hegemonía emocional durante épocas electorales; esto no significa renunciar a nuestras emociones, pues estas son inherentes a los seres humanos. Martha Nussbaum (2014, citada por Álvarez, Úsuga y Duque, 2008) menciona que:

Toda sociedad necesita reflexionar sobre la estabilidad de su cultura política a lo largo del tiempo y sobre la seguridad de los valores más apreciados por ella en épocas de tensión. Todas las sociedades, pues, tienen que pensar en sentimientos como la compasión ante la pérdida, la indignación ante la injusticia, o la limitación de la envidia y el asco en aras de una simpatía inclusiva (p. 333).

Para ir cerrando, respecto a las dos cuestiones mencionadas al principio de esta reflexión acerca de por qué el miedo funciona dentro de las elecciones políticas y por qué es importante al momento de la toma de decisiones políticas, podemos decir que el miedo funciona por su

poder adaptativa que cumple dentro de los seres humanos y que es inherente a la mayoría de los seres vivos. Por esta la misma razón, esta emoción es importante dentro de las contiendas electorales, pues al ser parte vital de los humanos, puede ser activada, lo que generará movilizaciones específicas en cada persona que perciba la señal de peligro propuesta por la propaganda política.

Finalmente, no se puede dejar de lado, en esta reflexión, la ética sobre el uso del miedo dentro las contiendas electorales, pues, como hemos visto, el miedo es capaz de dirigir comportamientos que solo favorecen a un sector en perjuicio de otro. Este trabajo puede servir, desde una perspectiva humanista y crítica, al advertir la importancia de las emociones en las decisiones políticas, principalmente del miedo.

Como trabajadores en el campo sociopolítico, debemos abogar por la construcción de campañas electorales más equitativas, amparadas por las necesidades y soluciones reales, proponiendo ideas innovadoras, creativas y humanistas que no busquen generar un status o un fin lucrativo propio, sino más bien el conocimiento académico en pro del beneficio de las comunidades.

### Referencias bibliográficas

- Abello, D. (20 de agosto de 2019) La seguridad democrática de Uribe: Un saldo en rojo. *Pares Fundación Paz y Reconciliación*. <https://pares.com.co/2019/08/20/la-seguridad-democratica-de-uribe-un-saldo-en-rojo/>
- Abramson, R., Aldrich, H., Rickershauser, J., y Rohde, D. W. (2007). Fear in the Voting Booth: The 2004 Presidential Election. *Political Behavior*, 29(2), 197–220. <https://doi.org/10.1007/s11109-006-9018-1>
- Acerbi, J. (2020). Guerra contra el Terror y repolitización del miedo. Alcances y efectos del terrorismo de cuño propio en las sociedades occidentales. *Estudios*, 43, 83–98. Doi: 10.31050/1852.1568.n43
- Aguilar, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z 1. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 59–70.
- Aguilar, R. (2013). Emociones y razón: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y Gobierno*, 20(1), 141–158.
- Aigner M. (2010). Técnicas de medición por medio de escalas. *La Sociología En Sus Escenarios*, 18, 1-25. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6552>
- Álvarez, S., Úsuga, E. A., Duque, M. (2018). La emoción política del miedo y el narcotráfico: una mirada a la institucionalidad del Estado colombiano desde las columnas de Guillermo Cano. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas – UPB*, 48(129), 323-345.
- Ávila, Á., y Fullana, Á. (2016). El miedo en el cerebro humano. *Mente y Cerebro*, 78, 45–55.
- Bedoya, C. y Velásquez, A. (2014). Análisis de la incidencia del miedo en la organización desde la perspectiva psicobiológica. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2), 351-362. Doi: 10.15446/rcp.v23n2.38635
- Bencerro, B. (2012). ¿Es el miedo una enfermedad? *Crítica*, 62 (977), 14-17 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3838033>
- Butler, J. (2019). El ataque contra la “ideología de género” debe parar. *Sexuality Policy Watch*. <https://sxpolitics.org/es/el-ataque-contra-la-ideologia-de-genero-debe-parar/4224>
- Cabrejos, B. (2012). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 38(126), 36-46. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/945>
- Cardona, M., y Londoño, C. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Departamento de Ciencia Política*, 14(14), 43–68. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n14.69614>

- Choliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*.  
<https://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Cofradía Para El Cambio COPEC. (17 de abril de 2017). JJ Rendón, la maldición inacabable de las elecciones colombianas [video]. *Youtube*  
<https://www.youtube.com/watch?v=1NMMA5ZbEqk>
- Cohen, S. (2015). *Demonios populares y pánicos morales*. Editorial Gedisa.
- De Llano, C. (2008). El miedo y sus alrededores. *Padres y Maestros*, **317**, 27–30.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2786178>
- Defez i Martín, A. (2005). ¿Qué es una creencia?. *Logos. Anales Del Seminario De Metafísica*, **38**, 199 - 221.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ASEM/article/view/ASEM0505110199A>
- Delumeau, J., Uribe de Hincapié, M. T., Giraldo, J. A., Riaño, P., Grimson, A., Lechner, N., Álvarez, S., Niño, S., Echavarría, J., Sánchez, L., Villa, M., Jaramillo, A. M. (2002). *El miedo: reflexiones sobre su dimensión social y cultural*. Corporación Región.  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/corporacion-region/20180109043802/reflexiones.pdf>
- Diez, P. (2016). Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq*, **37** (131) 127-143. Doi: 10.4321/S0211-57352017000100008
- Erişen, E. (2012). An Introduction to Political Psychology for International Relations Scholars. *Political Psychology for International Relations Scholars Political*, **17** (3), 9–28. [http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XVII/autumn-2012/elif\\_erisen.pdf](http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XVII/autumn-2012/elif_erisen.pdf)
- Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro*. <https://ebiblioteca.org/?/ver/126354>
- Ferrer, C. (1992). La publicidad. una teoría humanística de su estructura, método y técnica [tesis doctoral, Universidad Complutense]. *Colección Tesis Doctorales*. **202** (92).  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/1760/1/T17200.pdf>
- Fuentes, J., y Rosado, M. (2008). La construcción social del miedo y la conformación de imaginarios urbanos maléficis. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, **65**, 93–115.
- Garzón, A. (2008). Teoría y Práctica de la Psicología Política, *Informació psicològica*, **93**, 4-25.  
<https://www.uv.es/garzon/adela/publicaciones/Teoria%20y%20Practica%20de%20la%20Psicologia%20Politica.pdf>
- Gómez-Suárez, A. (2016). *El triunfo del No: la paradoja emocional detrás del plebiscito*. Icono  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab07434&AN=uda.1471766&site=eds-live>
- Haas, J. (2016). Political Psychology (Annotated Bibliography). *Oxford Bibliographies in Psychology*, **72**. <https://doi.org/10.1093/OBO/97801998283400178>

- Hernández, C. (2015). El pánico moral mediatizado. *Apuntes CECYP*, 26, 211–215.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Magnani, E. (2017). Hácete amigo del Big data . *Anfibia*.  
<http://revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/>
- Miranda, M. (2012). Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. *Díkaion*, 21(2), 337 -356. <http://www.scielo.org.co/pdf/dika/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Noticias Caracol. (15 de mayo de 2018). "Estamos listos para enfrentar la polarización del miedo y la venganza, de Duque-Petro": Fajardo [video]. *YouTube*  
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZLaK2PLhjU>
- Noticias Caracol. (5 de mayo de 2018) "Nos van a echar miedo de lado y lado, no nos dejemos": Antanas Mockus celebra su triunfo [video]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DpfGRIKwKI0>
- Observacom. (2021, 23 de julio). ¿También hay concentración en internet?: *OBSERVACOM presenta sus indicadores para Colombia*. [video]. *YouTube*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=c7hqqvVLxuM&ab\\_channel=Observacom](https://www.youtube.com/watch?v=c7hqqvVLxuM&ab_channel=Observacom)
- Olvera, M., y Sabido Ramos, O. (2007). Un marco de análisis sociológico de los miedos modernos: vejez, enfermedad y muerte. *Sociológica*, 64(22), 129-149.  
<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/211>
- Ospina, D. (2020, 23 de diciembre). Democracia, empresas y publicidad política en Colombia. *Dejusticia*. <https://www.dejusticia.org/column/democracia-empresas-y-publicidad-politica-en-colombia/>
- Parisi, R. (2008). Definiendo a la Psicología Política. *Boletín (sociedad de psicología del Uruguay)*, 46, 20-38.  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-43372008000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-43372008000100005)
- Pulido, A., y Herrera, C. (2017). Inteligencia emocional adolescente Psicología. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 10(2), 174–180.
- Quinzán, S. (2019). Emociones y política: el caso de los sentimientos hacia la política en las elecciones gallegas del 2016. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18(1), 95-118. <https://doi.org/10.15304/rips.18.1.6105>
- Renart, L.G. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet. *Revista de antiguos alumnos*, 30-36  
[https://www.academia.edu/4248618/Marketing\\_relacional\\_oportunidades\\_en\\_Internet\\_A\\_FONDO\\_REVISTA\\_DE\\_ANTIGUOS\\_ALUMNOS\\_junio\\_de\\_2001\\_IESE\\_31\\_A\\_FONDO\\_R\\_E\\_S\\_U\\_M\\_E\\_N\\_D\\_E\\_L\\_A\\_R\\_T\\_%C3%8D\\_C\\_U\\_L\\_O](https://www.academia.edu/4248618/Marketing_relacional_oportunidades_en_Internet_A_FONDO_REVISTA_DE_ANTIGUOS_ALUMNOS_junio_de_2001_IESE_31_A_FONDO_R_E_S_U_M_E_N_D_E_L_A_R_T_%C3%8D_C_U_L_O)
- Riaño, C. (10 de junio de 2018). Soy Colombiano Miedo de Gustavo Petro NO. [video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=oiDVXwswBFE>

- Rodríguez, A. (2017). La ideología de género como exceso: Pánico moral y decisión ética en la política colombiana. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 27, 128–148.  
<http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.27.08.a>
- Rojas, L. (2016). El miedo: génesis de la acción política en busca de la seguridad. *Factotum*, 15, 29–38.  
[http://www.revistafactotum.com/revista/f\\_15/articulos/Factotum\\_15\\_4\\_Laura\\_Rojas.pdf](http://www.revistafactotum.com/revista/f_15/articulos/Factotum_15_4_Laura_Rojas.pdf)
- Semana. (2018). *El discurso del terror en la política ha sido efectivo en el pasado y es poco probable que los candidatos renuncien a la tentación de utilizarlo en la campaña de 2018*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-2018-discurso-del-terror-para-la-campana-presidencial/545241>
- Suárez, J. (2010). *Renovación urbana. ¿Una respuesta al pánico moral?*, *Territorios* 22, 111–124. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/1385>
- Sue, D., Sue, D., y Sue, S. (2010). *Psicopatología. Comprendiendo conducta anormal*. Cengage Learning.  
[https://www.academia.edu/34644011/Libro\\_Comprendiendo\\_la\\_conducta\\_anormal](https://www.academia.edu/34644011/Libro_Comprendiendo_la_conducta_anormal)
- Thompson, K. (2014). *Pánicos Morales*. Universidad Nacional de Quilmes.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tizón, L. (2011). *El poder del miedo ¿Dónde guardamos nuestros temores cotidianos?*  
[https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V7N1\\_2013/EI%20poder%20del%20miedo\\_J.L.Tiz%C2%A2n%20\(Milenio\).pdf](https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V7N1_2013/EI%20poder%20del%20miedo_J.L.Tiz%C2%A2n%20(Milenio).pdf)
- Ubillos, S., Mayordomo, S., Páez, D. (s.f.). Capítulo X Actitudes: definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. *Psicología social, cultura y educación*, 301-326  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998959>
- Valdez, A (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14, 134-140.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab07434&AN=uda.1295591&site=eds-live>
- Valdez, A y Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, 75, 1-34.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706052.pdf>