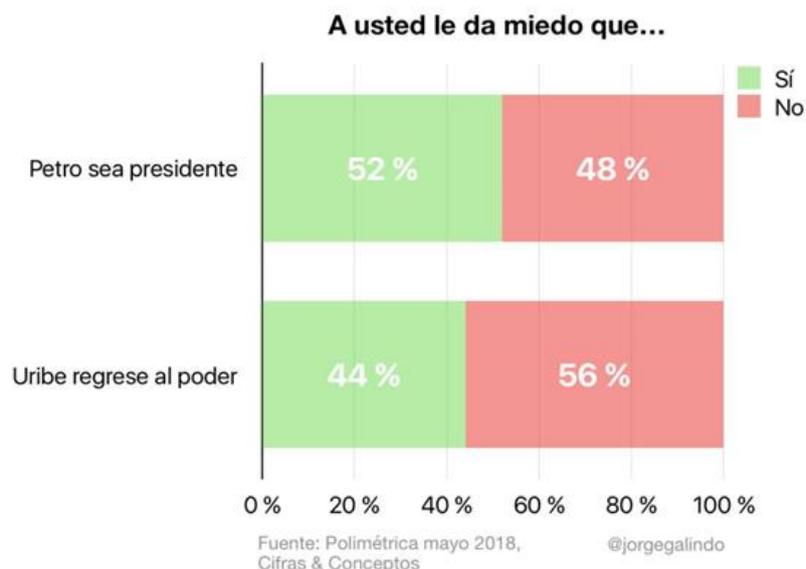


La estrategia del miedo en las campañas de Colombia y México

Diego Saturno

«Subirá el precio del dólar si gana López Obrador»; «Iván Duque dará marcha atrás a los acuerdos de Paz con las FARC»; «Gustavo Petro encarna el castrochavismo y convertirá a Colombia en Venezuela»; «Andrés Manuel es la versión mexicana de Hugo Chávez». Todas estas afirmaciones previas constituyeron el día a día de las campañas presidenciales de Colombia y México. Es la conocida y efectiva [estrategia del miedo](#).

En el caso colombiano, el sentimiento era tan perceptible que un [estudio](#), publicado por Jorge Galindo en El País, quiso responder a qué candidato le tenían más miedo los votantes.



En el caso de México, las campañas de Anaya y Meade intentaron replicar las estrategias ensayadas en las anteriores contiendas electorales. [Todos contra AMLO](#), un titular capaz de describir las campañas de 2006, 2012 y 2018. Doce años después de la campaña de «un peligro para México», la estrategia del miedo sigue vigente. Hace algunas semanas, la élite empresarial, a través de [una sincronizada campaña](#), exhortó a sus empleados y a los ciudadanos en general a votar en contra de la opción «populista» y augurando un deterioro de la economía en caso de que AMLO sea electo. Además de aquellos spots del PRI y el PAN que buscaban comparar las promesas de campaña de AMLO —entre ellas, la de someterse cada dos años a la revocación de mandato— a proclamas similares que Hugo Chávez pronunció al inicio de su presidencia en entrevistas con la prensa.

En ambos países, el [reflejo de Venezuela](#), una posible devaluación y la violencia (o el acuerdo de Paz, en el caso colombiano) fueron los principales temas que se utilizaron para inspirar miedo y convocar al voto útil. Las *fake news* o noticias falsas también fueron otra herramienta para contagiar miedo. Tanto es así que en las redes sociales circulaban vídeos de supuestos periodistas de televisión venezolanos, de alguna cadena de noticias, que reportaban el apoyo de Nicolás Maduro y sus militantes a la campaña de López Obrador.

La estrategia del miedo se repite en escenarios sociopolíticos y coyunturas diferentes. Colombia celebró su primera contienda presidencial del posconflicto sin muestras evidentes de violencia, mientras que la mexicana está siendo la campaña más sangrienta de la historia, con más de 40 candidatos asesinados y otros 70 políticos en activo y en retiro que también fueron víctimas de homicidios. El miedo también fue una constante en la [campaña norteamericana en la que Trump cosechó una victoria](#). Y en España habría que recordar las últimas dos elecciones, donde el miedo también fue parte de las estrategias de campaña para movilizar a votantes indecisos y alertar de [los peligros del «chavista» Pablo Iglesias y esa relación de Podemos con Venezuela](#).

Esto nos anima a pensar que no hay un contexto específico para utilizar el miedo, aunque también otras emociones como la alegría, el enojo o la esperanza se usan como parte de esas tácticas que movilizan votos. En estos días en los que [parecería que la democracia liberal se encuentra en crisis](#), los electores también están votando con el corazón y los sentimientos que los candidatos transmiten a los ciudadanos en sus campañas.

En México estamos observando que estas estrategias de miedo, a través de Venezuela y otros elementos, pueden no ser útiles cuando los votantes están hartos, desaprueban al presidente, piensan que las cosas no podrían ir peor y buscan un cambio desesperado.

Una reciente medición del enojo de los ciudadanos comprobó esto. [El estudio 'El Mexicano hoy'](#) revela interesantes pistas que demuestran que: «existe un enojo creciente entre los mexicanos, ese enojo es social y extendido, por lo que el estado de ánimo de los ciudadanos es pesimista, piensan que viven peor que sus abuelos y que sus hijos vivirán peor que ellos. Y sienten un abandono del Gobierno».

Será interesante observar qué opción emocional elegirán los ciudadanos el próximo 1 de julio, aunque será casi un hecho que los llamados a las urnas, buscarán esa emoción con la que más se identificaron a lo largo de la campaña para dar esa respuesta que les parezca mejor a los problemas complejos que tuvieron frente a sus ojos y oídos. Es el atajo de nuestros tiempos, encontrar esa salida emocional que terminará ilusionando o entusiasmando esos —quizá— aires esperanzadores de cambio y futuro.

Enlaces de interés:

- [Las emociones que mueven el voto por Petro](#) (La Silla Vacía, febrero 2018)
- [¿Miedo vs Enojo?](#) (Blanca Heredia. El Financiero, 2.05.2018)
- [Cómo las elecciones presidenciales en Colombia reflejan una "guerra de clases" y las profundas diferencias en este país](#) (Boris Miranda. BBC Mundo, 27.05.2018)
- [Felipe González dice que con la ventaja que AMLO tiene "llega a la orilla hasta nadando de muertito"](#) (El Huffington Post, 23.05.2018)
- [Llamadas telefónicas con mensajes grabados contra AMLO](#) (El Universal, 8.06.2018)