

# El manejo del miedo y la esperanza en las campañas electorales

**Author :** Revista Vinculando

**Categories :** [Sociedad](#)

**Date :** 31/May/2011

Las emociones, principalmente las que generan sentimientos positivos, influyen substancialmente las determinaciones políticas de las personas, ya que entre otras cuestiones ayudan a dar marco a las demandas profundas de bienestar.

Si nuestro sistema emocional se perfeccionó a lo largo de millones de años lo fue para acercarnos al bienestar y alejarnos del dolor, por cuanto, sin distinguir las cuestiones racionales del discurso, los mensajes políticos que apuntan a fortalecer la sensación de bienestar sobreviven e impresionan nuestro sistema de manera significativa.

"La motivación y la energía persuasiva de la publicidad de una campaña política depende considerablemente de si un anuncio apela al miedo o al entusiasmo"[1].

La utilización del recurso miedo (guerra, amenaza permanente, enemigo oculto, inflación, etc.) en la campaña de los republicanos en los Estados Unidos, en 2004 fue determinante, opina, porque no abusaron de su utilización. El miedo tensado al extremo paraliza y haber permitido que gran parte del electorado pudiera detenerse a pensar en él hubiera eliminado gran parte del efecto. Mejor se inclina a pensar que la impresionante campaña de intoxicación informativa emitía un mensaje oculto de la esperanza de que otro gobierno de George Bush pudiera superar las causas del miedo. Lo mismo ocurrió con el recurso de la esperanza en un cambio provechoso de Obama en 2008.

La pasión como resultado de la emoción tiene efectos profundos en política, pero los investigadores han comenzado recientemente a estudiar cómo influyen nuestro pensamiento político. La subestimación de este impacto y cierta negligencia académica de muchos años desafortunadamente sesga nuestra comprensión del comportamiento político como producto de nuestro sistema emocional por sobre el racional.

En "El efecto del afecto. Dinámica de la emoción en el pensamiento y el comportamiento políticos"[2] del que participan más de treinta estudiosos del tema, se sugiere que la esperanza es el sentimiento que más afecta a una persona en la definición de voto de preferencia:

"Cuando se trata de las emociones en la política, la atención se ha centrado en el miedo, la ira o la ansiedad. Pero la esperanza es una transformación de la emoción. Le permite ir a un lugar mejor, para avanzar, y esa es la razón por la que resuena con tanta fuerza entre los votantes"[3].

Para sus autores, la esperanza es la emoción más importante en la campaña y es determinante cuando el discurso opositor se basa en el miedo, miedo a perder el status alcanzado, cierto estado de bonanza, o miedo a que se descontrola la economía, las libertades, etc. Por cuanto el factor de esperanza que despierte un candidato será un elemento clave si se encuentra estrechamente relacionada con el miedo que genere el candidato opuesto. A su vez, los "votantes de la esperanza" construyen y difunden más adecuada y sostenidamente la imagen negativa del "opponente del miedo".

A su vez, Drew Westen en "El cerebro político: El papel de la emoción al decidir el destino de una Nación", explica cómo nuestro cerebro humano se desarrolló sobre millones de años para tomar decisiones primero con nuestras emociones y sólo secundariamente, con nuestras facultades lógicas. La inteligencia emocional controla absolutamente cada decisión que toma la gente, y no hay ningún aspecto donde más se note que esto es verdad más que en la política electoral.

El trabajo de Westen coincide, en parte, en resaltar la importancia de enmarcar el discurso político en una narrativa que otorgue sustento al "concepto central de la campaña y de qué historia se les está contando a los votantes"[4]. Allí radica la importancia de la utilización de una historia o de una narrativa emocionalmente atractiva y constante para presentar al público votante los valores del partido y del candidato. Solamente después de que hayan entendido esas dos cosas es que toman la decisión electoral.

Una buena historia hablará directamente a los cerebros emocionales de los votantes permitiendo golpear al mismo tiempo al opositor ya que si es una buena historia, lo excluirá, mientras permite que el protagonista acumule adhesiones. Pero aun así nuestros líderes son reacios a comprender y aceptar que las decisiones surgidas de esas historias bien narradas nada tienen que ver la lógica y la razón. Westen demuestra con su estudio que la gente racionaliza contradicciones evidentes de sus candidatos políticos preferidos sin ningún problema.

Ni aun presentándoseles la información objetiva cambian de idea o cuestionan sus decisiones porque el sistema emocional ya ha tomado las decisiones, y en política electoral, además están fortalecidas por el componente pasional, aunque se trate de electores aparentemente desapasionados de la política.

## Notas:

- [1] Ted Brader. "Affective Intelligence and Beyond". 2007.
- [2] The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior. W. Russell Neuman, George E. Marcus, Michael MacKuen, and Ann N. Crigler. University of Chicago Press. 2007
- [3] Ann N. Crigler. Dentro del libro citado, su trabajo se llamó "No abandonar la esperanza: Emociones, Candidatos, valoraciones y votos", es Jefe del Departamento de Ciencias Políticas en University of Southern California.
- [4] Drew Westen. "The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation". 2004
- [5] Guillermo Bertoldi. "La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños" Ed. Dunken 2009