



Paola Eunice Díaz Rivera

Universidad Autónoma Méjico

@ paolaeunice@comunidad.unam.mx

Id 0000-0003-2200-0784

Luis Alberto García Barrón

Universidad Autónoma de Méjico

@ lagarcia@up.edu.mx

Id 0000-0002-7124-1739

■ Recibido / Received
15 de agosto de 2022

■ Aceptado / Accepted
20 de agosto de 2022

■ Páginas / Pages
De la 91 a la 108

■ ISSN: 1885-365X

El discurso del miedo: Por qué nos convence más la emoción que la razón

Discourse of fear: why emotion convinces us more than reason

RESUMEN:

El discurso del miedo consiste en comunicar riesgos asegurándonos que hay algo que temer, con una narrativa de control que asegura mantenernos a salvo a través de cierta intervención. Este discurso, masificado a través de las redes y los medios de comunicación masiva, tiene una predominancia de contenido emocional por encima del contenido racional. Se recurre al miedo como una fuente poderosa de persuasión por cuanto vuelve saliente nuestra vulnerabilidad, activa el deseo de sobrevivir y aumenta las decisiones rápidas no fundamentadas en un pensamiento central y cuidadoso. El objetivo de este artículo consiste en abordar, desde la literatura de la psicología social, cómo funciona la persuasión a través del miedo, de qué forma activa heurísticos y rutas periféricas y sus efectos en la toma de decisiones. Partiendo de esta literatura, se analiza un ejemplo de mensajes políticos sobre un gobernante mexicano, su contenido y sus repercusiones en el electorado. Finalmente, se discute la forma en que las personas reciben la información y se cuestiona el papel pasivo que se les ha asignado, donde se las asume como meros recipientes, y no agentes transformadores. De igual forma, se discuten los límites del discurso del miedo.

PALABRAS CLAVE:

Miedo; toma de decisiones; pensamiento lento; pensamiento rápido; influencia social; persuasión.

ABSTRACT:

The discourse of fear consists on communicating risks, assuring us that there is something to fear, with a narrative of control that ensures that we are kept safe through a certain intervention. This mass discourse through networks and mass media has a predominance of emotional content over rational content. Fear is used as a powerful source of persuasion as it makes our vulnerability salient, activates the desire to survive, and increases snap decisions not grounded in careful, central thinking. The objective of this article is to address, from the literature of social psychology, how persuasion through fear works, how it activates heuristics and peripheral routes, and the effects it has on decision-making. From this literature, an example of political messages about a Mexican ruler, its content and its repercussions on the electorate is analyzed. Finally, the way in which people receive information is discussed and the passive role

assigned to them is questioned, where they are assumed as mere recipients and not transforming agents. In the same way, the limits of the discourse of fear are discussed.

KEY WORDS:

Fear, decision making, slow thinking, fast thinking, social influence, persuasion.

1. Introducción

La persuasión es el proceso mediante el cual un mensaje induce un cambio de creencias, actitudes o comportamientos. En sí misma no es ni buena ni mala; como señala Bernays (1923, cit. en Marlin, 2013, p. 9) es relativa, «la única diferencia entre propaganda buena y mala, realmente, es el punto de vista: la defensa de lo que creemos le llamamos educación. La defensa de lo que no creemos es propaganda». Sin embargo, más allá del juicio subjetivo, es posible definir la propaganda como un intento organizado desde la comunicación de afectar las creencias o la acción de tal forma que no se busca informar adecuada y racionalmente a las personas (Marlin, 2013). La persuasión y la propaganda están en todas partes: en el *marketing*, los amigos, la religión, la publicidad. Toda vez que un grupo interactúa, algunos miembros intentarán convencer a otros de su punto de vista, ya sea en un jurado que decide la culpa o inocencia de una persona, las juntas directivas de una empresa, los legisladores y, por supuesto, en los discursos desde el poder.

En general, el poder prefiere mensajes de naturaleza emocional, pues busca que las personas adopten una postura rápidamente y legitimen sus acciones. Aunque las emociones positivas también pueden utilizarse para persuadir, el miedo produce efectos más pronunciados por cuanto nos recuerda nuestra mortalidad, lo que enciende nuestro deseo de sobrevivir y nos lleva a tomar atajos cognitivos de decisión para la preservación. Aquí es donde el discurso del miedo toma sentido.

¿Qué características tiene el discurso del miedo? ¿Por qué resulta tan efectivo? En este artículo, planteamos cómo los mensajes desde el poder, compartidos a través de los medios de comunicación masiva, son procesados por las personas y qué efectos tienen en la conducta. Ponemos un ejemplo de cómo la teoría desarrollada permite entender un discurso exitoso del miedo y, finalmente, buscamos poner en tela de juicio el papel pasivo asignado a las personas como meros recipientes de información en lugar de agentes activos.

1.1 LA CULTURA DEL MIEDO

El miedo es una emoción primaria, en conjunto con la alegría, el enojo y el dolor, que nos motiva a evitar un peligro que suele ser externo.¹ Resulta de la consecuencia de reconocer la ausencia de poder ante una situación amenazante (Corsini, 1994). El miedo social puede no estar relacionado con lo que ocurre: las percepciones y emociones subjetivas de las personas no tienen por qué corresponder con las cifras objetivas. La probabilidad percibida de

1/ En este último punto, se diferencia de la ansiedad en que estas son amenazas no reconocidas y de las fobias en que estas son obsesiones irracionales y una evitación intensa de objetos específicos y situaciones (Corsini, 1994).

que algo en particular podría ocurrirnos (miedo concreto) puede ser dispar del miedo difuso (el temor que sentimos), por lo que lo importante muchas veces no es lo que podría ocurrir, sino lo que creemos que podría ocurrirnos (Chávez y Esparza, 2017). Además, los miedos de las personas pueden estar lejos de lo que los medios de comunicación presentan como mensaje central, resaltando otros elementos y mostrando que las personas no solo pueden, sino que, de hecho, tienen sus propios miedos. Por ejemplo, en México, la lista de los miedos está encabezada por perder a algún familiar (Hernández-Pozo *et al.*, 2009) mientras que en Estados Unidos están las serpientes y hablar en público (Brewer, 2001).

Por su parte y en el mismo sentido, Furedi (2002) menciona que como sociedad percibimos múltiples amenazas: el terrorismo, el calentamiento global, las epidemias de gripe, las armas de destrucción masiva, la dieta y el estilo de vida. Él considera que el miedo ha sido politizado hasta un punto en el que el debate ya no es si debemos estar asustados o no, sino qué es lo que debe asustarnos. Vale la pena preguntarse si el miedo que sentimos ahora es diferente al de otras épocas. Furedi (id.) nos advierte de que es imposible saber si ahora sentimos más miedo o menos, dado que su significado va cambiando con el tiempo y esto imposibilita la comparación de los niveles de miedo: incluso si encontráramos que los niveles son los mismos, tendrían diferentes significados para las personas de cada época. Sin embargo, dicho autor nos propone que hay algo diferente en la actualidad respecto a otras épocas: más que haya incrementado los riesgos reales, el significado de daño es lo que se ha inflado. A la vez, se utiliza más el término *vulnerable* para describir a la gente, como si se creyera que ahora se lastima con más facilidad. Esto provoca un mayor énfasis en la fragilidad emocional y la impotencia que tenemos los individuos para enfrentar las adversidades.

¿Qué ha provocado un aumento en la agenda del miedo de las personas? Seguramente, una de las respuestas tiene que ver con la tecnología digital, que ha reducido, y en algunos casos eliminado, los límites de espacio y tiempo, lo que permite enterarse de lo que ocurre en diversas partes (Flamarique y Oliveira, 2013). Esto ha provocado que la experiencia ya no sea lo más trascendental, sino el instante, lo que puede ocurrir a través de un video, una narración (p. ej., un tuit) o una foto. El objetivo entonces no es qué se vive, sino qué emociones provocan esas vivencias, y es primordial maximizar la cantidad de emoción experimentada.

Esto nos deja entrever que, aun cuando los medios de comunicación lancen información, las personas no la reciben pasivamente. En cambio, buscan aquello que las emociona y son capaces de seleccionar o descartar información que consideran exagerada o excesiva. Por ejemplo, ante información apocalíptica, las personas pueden permanecer inmóviles o considerar que algo que se expone como riesgoso en realidad no lo es (O'Neill y Nicholson, 2009). Así, en contra de lo que algunos académicos como Margee Kerr (cit. en Furedi, 2002) consideran, los medios de comunicación no son completamente responsables de la cultura del miedo. Los medios de comunicación no nos dictan qué sentir; en cambio, sí son una institución social omnipresente que nos proporciona una agenda cambiante de nuestros miedos, dirigiendo nuestra atención a ciertas amenazas de forma selectiva. Esto, en definitiva, ha extendido los miedos de cosas que experimentamos directamente a aquellas que ya no vemos ni escuchamos (Smolej y Kivivuori, 2006).

Por ejemplo, en un estudio sobre los miedos que enfrentan los mexicanos, se encontró que los miedos más frecuentes son la pérdida material (p. ej., robo con violencia y extorsión económica) y daños a la persona (p. ej., desaparición, secuestro y agresión sexual) (Chávez y Esparza, 2017). En ese sentido, las personas viven miedos que provienen de experiencias



de primera mano o de narraciones cercanas, lo que implica que los medios de comunicación no han producido esos miedos en todas las personas, en muchos casos si acaso los han exacerbado (Instituto Nacional de Geografía y Estadística — Inegi —, 2021).

Una agenda de miedo amplia no es por sí misma negativa, algunos consideran que la agenda que nos ofrecen los medios de comunicación tiene la prerrogativa de que ha ampliado nuestros horizontes y nos ha vuelto más conscientes de lo que ocurre en otros países (Lama, 2014), lo que el activismo ha aprovechado para traspasar fronteras y volver problemas locales causas mundiales, convirtiéndonos en ciudadanos globales (Peña *et al.*, 2019). Al mismo tiempo, tiene la desventaja de que nos llena de emociones ante causas que muchas veces no podemos resolver, dado que constituyen enemigos invisibles, como las desapariciones forzadas, donde la amenaza carece de rostro.

Así, los medios han aumentado la agenda del miedo, volviéndola más global y abundante. Esto ha provocado una magnificación de nuestra experiencia emocional ante los sucesos externos, lo que se combina con una pronunciada y mayor percepción de lo vulnerables que somos. Ante esta realidad, el relato del miedo politizado pretende ofrecer un sistema para darle sentido al mundo y nos da una serie de suposiciones que nos permite entender y responder ante las amenazas (Furedi, 2002). Dicho de otra forma, un discurso basado en el miedo desde la política nos dice qué hacer, cómo reaccionar ante el miedo que sentimos y cómo disminuirlo a la vez que promete atenuar las amenazas que enfrentamos. ¿De qué forma los mensajes de miedo se vuelven tan poderosos y logran conquistar todo intento de pensamiento cuidadoso y racional?



1.2. PROCESAMIENTO DE LOS MENSAJES DE MIEDO: ¿RUTA CENTRAL O PERIFÉRICA?

La información que recibimos la podemos procesar a través de nuestro pensamiento central, que amplía nuestro entendimiento a través de rutas rápidas (entre ellas atajos emocionales). Cuando Petty y Cacioppo (1983) revisaron la literatura predominante para explicar el cambio de actitudes (una forma de aproximarse a la persuasión), encontraron que los autores utilizaban diferentes términos para explicarlo, pero que era posible englobarlos en dos rutas distintas: la vía central y la vía periférica. La central concibe el cambio de actitudes como una consideración voluntaria y cuidadosa por parte de las personas, donde antes de rechazar o aceptar una propuesta hay un concienzudo balanceo de pros y contras. Los cambios y actitudes que se dan a través de una ruta central son más duraderos a través del tiempo. La periférica funciona distinto: esta vía produce que las personas hagan inferencias simples basadas en si algún objeto está asociado negativa o positivamente con algo más. Por ejemplo, una persona podría aceptar una sugerencia si es presentada por alguien que le agrada, que es atractivo o que es un experto. Se ha asumido que las actitudes que cambian a través de la ruta periférica son temporales y no pueden predecir la conducta. Las personas no utilizan solo la ruta periférica o solo la ruta central, sino una combinación de ambas, pues resulta imposible hacer un escrutinio de cada mensaje que recibimos a diario (Petty *et al.*, 1983).

Así, necesitamos vías rápidas para resolver nuestro día a día de forma victoriosa. Cuando requerimos tomar una decisión, tan sencilla como escoger ropa o tan compleja como escoger

pareja o decidir por quién votar en una campaña electoral, podemos mirar la complejidad del mundo y buscar algún atajo que nos ofrezca una solución expedita. A estos caminos rápidos se los denomina heurísticos. Los heurísticos nos ayudan a resolver problemas y no pueden ser explicados por la lógica o la teoría de la probabilidad (Groner *et al.*, 1983). Uno de los heurísticos más comunes es el afectivo, el cual permite reducir la complejidad de un problema a sus aspectos emocionales: una decisión se ve afectada entonces directamente por el agrado o desagrado (Kahneman, 2012). Otro heurístico que utilizamos con frecuencia es el de la disponibilidad: solemos recordar más cierta información, por lo que la consideramos importante e interpretamos el mundo con base en ella. En ese sentido, la información que recibimos como un bombardeo constante puede anclarse y predisponer el heurístico de disponibilidad. Si bien los heurísticos nos ayudan a resolver problemas o tomar decisiones rápidamente, tienen como amplia desventaja que no buscan la verdad y conducen a una toma de decisiones que no está basada en un cuidadoso balanceo de pros y contras o de evidencias (id.). Kahneman (id.) ha descrito estas vías y las ha englobado como pensamiento rápido, en contraste con el pensamiento lento, que es lógico y cuidadoso.

¿Por qué no utilizar todo el tiempo el pensamiento lento? El pensamiento rápido es necesario: ocurre porque la idea de energía mental es más que una metáfora. El sistema nervioso consume más glucosa que el resto del cuerpo, así que, cuando nos enfrentamos a una tarea que requiere autocontrol (p. ej., evitar expresar una emoción o no comer algo que deseamos) o carga cognitiva (p. ej., recordar una serie de números), el nivel de glucosa desciende, de forma análoga a cuando un corredor realiza ejercicio. Así, no se pueden utilizar los recursos cognitivos en todas las tareas porque resulta costoso, lo que lleva a que solo utilicemos nuestro pensamiento racional o lento para tareas que no podemos realizar con nuestro pensamiento rápido y automático (ibíd.). El pensamiento lento será entonces un recurso valioso que solo utilizaremos en ocasiones.

El pensamiento lento tampoco puede resolver cada problema que enfrentamos; es más, incluso cuando utilizamos el pensamiento lento hay mucha información que pasamos por alto. En un paradigma que ya se ha convertido en un clásico, Simons y Chabris (1999) pidieron a los participantes que observaran un vídeo donde personas con playeras negras o blancas se lanzaban un balón de básquetbol. El objetivo era que los participantes contaran la cantidad de pases que se daban los de playera negra. A la mitad del vídeo, pasaba por en medio de los jugadores una persona disfrazada de gorila. Cuando al final se les preguntó a los participantes por la cantidad de pases, estos lograron acertar sin mayor problema, pero el 73 % de ellos no vio el gorila. Este fenómeno también se ha observado cuando a las personas se les acerca un extraño (confederado)² a pedirles una dirección y, mientras están dando la dirección, el confederado se cambia por otra persona. A este efecto se lo ha llamado *ceguera al cambio* y muestra la limitación en nuestra capacidad de procesamiento (id.).

La capacidad limitada de procesamiento se suma a la facilidad con la que experimentamos carga cognitiva (alcanzar el límite de nuestro procesamiento de información), ya que cuando tenemos menos energía procesamos a través de estereotipos. Esto ocurre no solo con estímulos inocuos, sino también con estímulos sociales. En un estudio, al grupo control

2/ En los experimentos de psicología social, es común que haya un cómplice de los experimentadores que actúa para no parecerlo. En este caso, el confederado actuaba como si estuviera perdido y pedía ayuda.



se le dio una limonada con un sustituto de azúcar (sin calorías), mientras que al grupo experimental se le dio una limonada con azúcar. Después, a todos los participantes se les pidió que escribieran un ensayo donde describían cómo se imaginaban el día cotidiano de un hombre homosexual. Aquellos que tenían menos energía disponible (grupo que consumió limonada sin azúcar) realizó una descripción más estereotipada (Gailliot *et al.*, 2009). En el mismo sentido, para probar que solo podemos procesar cierta cantidad de información al mismo tiempo, se ha puesto a los participantes a realizar tareas que requieren autocontrol mientras memorizan una serie de números. Cuando los participantes están ocupados recordando números, les es más difícil decidirse por un almuerzo saludable (frutas) y se suelen inclinar por algo que les dará más placer instantáneo (chocolate) (Muraven *et al.*, 1998).

La línea de evidencia anterior deja una poderosa lección: las personas somos susceptibles a utilizar los recursos cognitivos que tenemos disponibles; cuanto más tengamos, nuestro procesamiento será más central —en palabras de Petty y Cacioppo (1983)— o más lento —en términos de Kahneman (2012)—, lo que quiere decir que la posibilidad de procesar con atención plena y crítica la información es una capacidad que no se pierde y que dependerá más del tiempo y energía disponibles. Sin embargo, no será nuestra primera opción para resolver problemas, ya que, como Kahneman (*id.*) nos advierte, el pensamiento rápido intentará primero resolver un problema; solo si no puede hacerlo el pensamiento lento entrará en acción. Y, cuando se trate de mensajes con contenido emocional, como el discurso del miedo, será más probable que sean procesados con el pensamiento rápido, pues se percibirá que hay poco tiempo para responder y resolver, dado el sentido de urgencia que el miedo imprime a la toma de decisiones.



1.3 EL DISCURSO DEL MIEDO Y SUS EFECTOS

Las emociones orillan la toma de decisiones rápidas y periféricas, especialmente cuando las condiciones son sumamente complejas como para entenderlas de inmediato y cuando hay mucha tensión social. Naomi Klein (2007) señala que esto se puede ver con claridad cuando hay desastres naturales, económicos, políticos o naturales, ya que, por un lado, la sociedad tiene una clara necesidad de resolver, mientras que, por el otro, hay actores que buscan abusar de esta necesidad y toman decisiones que van más allá de resolver el desastre. Debido a que urge actuar para resolver, la sociedad no revisará con cuidado lo que sea que se le proponga, por lo que será un buen momento para tomar decisiones que en otro momento se negaría a apoyar. A este fenómeno, Naomi Klein (*id.*) lo llama *doctrina del shock*. Por supuesto, el *shock* puede ser manufacturado, no tiene que ocurrir naturalmente, puede crearse desde un discurso del miedo: comunicar riesgos asegurándonos que hay algo que temer, con una narrativa de control que asegura mantenernos a salvo a través de cierta intervención (Altheide, 2010).

¿Cómo es que el miedo produce un cambio en la forma en que evaluamos el mundo y sus riesgos? Hemos establecido antes que la ruta periférica será la encargada de procesar los mensajes emocionales; sin embargo, el miedo provocará una cascada de eventos que cambiarán la forma en la que percibimos la realidad y el riesgo que estamos dispuestos a asumir. La primera premisa es que el estado de ánimo de una persona puede afectar sus

perspectivas futuras. En un estudio, Wright y Bower (1992) indujeron estados de ánimo en las personas pidiéndoles que se concentraran en eventos tristes o felices de sus vidas. Las personas felices fueron más optimistas; es decir, reportaron mayores probabilidades futuras de eventos positivos. El patrón contrario se encontró en las personas tristes.

Estar emocionado negativamente está relacionado con tomar decisiones menos riesgosas (más conservadoras). Mano (cit. en George y Dane, 2016) realizó un experimento donde manipuló la sensación de placer (alto y bajo) y el grado de activación (alto y bajo), y observó sus efectos en la toma de decisiones (riesgosa o segura). Los sujetos tenían que decidir qué tan dispuestos estaban a pagar por un seguro contra daños o participar en una lotería. Cuando el nivel alto de excitación se combinaba con un estado afectivo placentero, la gente se disponía más a invertir en riesgo (lotería); en cambio, el nivel alto de excitación con un estado afectivo no placentero llevaba a la gente a buscar protegerse del riesgo (seguro). El papel del contexto será fundamental: juzgar el nivel de activación como displacentero tiene que ver con la información que está en la situación (Forgas y George, cit. en George y Dane, 2016). Cuando participantes en situaciones de toma de decisión eran inducidos a procesar la información de la situación de forma directa, motivada y congruente, los niveles de emoción eran más bajos, mientras que el procesamiento heurístico generaba niveles altos de emoción. De igual forma, cuando experimentamos un ánimo negativo y no conocemos las probabilidades de éxito o fracaso de una situación, estaremos menos dispuestos a tomar riesgos (Au *et al.*, cit. en *id.*).

En otras palabras, la asociación de un estado de ánimo negativo en situaciones de toma de decisión inciertas lleva a las personas a rechazar las opciones que se perciben como riesgosas. Esto permite entender que, en situaciones socioeconómicas de crisis (inciertas y en las que no se conocen bien los resultados posibles), la gente evitará o rechazará aquello que sea identificado como riesgoso (Wake y Satpute, 2020).

¿Por qué el miedo es tan efectivo para orillarnos a tomar decisiones? En primer lugar, porque el miedo y la ansiedad son emociones altamente intolerables, de las que buscamos escapar (Pyszczynski, 2014). Si los seres humanos estamos motivados a estar vivos, el miedo está ahí para advertirnos de que nuestra supervivencia está amenazada y es una emoción que se quedará ahí hasta que asegure que estamos a salvo. Sin embargo, el miedo se ha vuelto más complejo, pues hemos adquirido evolutivamente algunas habilidades intelectuales que nos permiten proyectarnos a nosotros mismos en el futuro (Gilbert, 2006). De hecho, Daniel Gilbert (*id.*) considera que esa cualidad es la que nos distingue de otros animales. Estas habilidades intelectuales nos han dado una única certeza en la vida: que un día moriremos. La inevitabilidad de la muerte es el potencial para crear un terror paralizante. La cultura, entonces, nos brinda un esquema que le da orden al mundo y nos dice qué hacer (Pyszczynski, 2014).

Esta teoría que muestra experimentalmente cómo la saliencia de nuestra mortalidad nos lleva a cerrarnos y tener esquemas del mundo más conservadores se llama *teoría del manejo del terror*. Típicamente, a los participantes o se les recuerda su mortalidad o algún tema que resulta muy aversivo, pero que no está relacionado con la muerte (p. ej., dolor dental o ser excluido socialmente) (*id.*). En el primer estudio sobre la teoría del manejo del terror, hecho por Rosenblatt *et al.* (1989), los participantes a los que se les hizo saliente su mortalidad emitieron juicios mucho más severos sobre alguien que había traspasado una norma culturalmente aceptable. Esto muestra que el retorno al conservadurismo (que las cosas no cambien), de



hecho, puede provocarse a través de un discurso del miedo que recuerde la finitud de la vida o eventos desagradables.

Podemos observar dos intenciones separadas: mientras que aquellos que no están en el poder enfrentan un entorno de caos que tratan de entender, los poderosos tienen una agenda clara al provocar miedo. Chomsky (2002) resume bien la intención del discurso del miedo en la política al señalar que tener a la población aterrorizada es sumamente útil, pues permite que las personas en el poder persigan su propia agenda sin que la población haga demasiadas preguntas o se oponga. Pero, por su lado, la sociedad que recibe los mensajes tiene una intención nítida: sobrevivir.

1.4 EL MIEDO EN LOS MENSAJES UTILIZADOS EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

Hilb (cit. en Valdés *et al.*, 2014) identifica dos corrientes centrales en la relación miedo política: «La hobbesiana, que entiende la política como una respuesta al miedo y la otra próxima a Montesquieu, en que el orden es sinónimo de seguridad» (p. 135). En esta línea, los grupos con poder político y el propio Estado usualmente identifican o crean enemigos cuya función —en el discurso por lo menos— es atemorizar a la gente, para luego convencerla de que su seguridad depende de dichos grupos o del Estado mismo. Dicho de otra forma, para la clase política, «el miedo se convierte en la estrategia central para tratar de convencer a las multitudes de que sus adversarios representan ciertos riesgos y pueden generarles distintos daños y perjuicios» (p. 136).



Así, en el contexto de las campañas electorales, la estrategia de miedo se dirige usualmente hacia las clases medias y las altas, pues pone énfasis en las posibilidades de que estos estratos sociales pierdan lo que poseen. En diversos países latinoamericanos, como Venezuela, Brasil, Perú, Chile, Guatemala y México, los partidos y candidatos identificados como conservadores han utilizado la estrategia del miedo para obtener el apoyo de las clases sociales media y alta, al caracterizar a las opciones identificadas de izquierda como peligrosas (asociándolas usualmente con el término *populismo*).

En todos estos casos, como señala Marín (2011), el miedo funciona por tres factores fundamentales que han sido estudiados por la psicología social:

- 1) El miedo generado implica una activación fisiológica y emocional lo suficientemente fuerte para generar incertidumbre, pero no tan fuerte que haga a las personas evitar el mensaje.
- 2) Los mensajes logran que las personas atribuyan ese estado de incertidumbre no al mensaje en sí, sino al objeto o persona que son acusados de ser peligrosos.
- 3) El mensaje es efectivo porque al mismo tiempo presenta la solución para acabar con la incertidumbre (se presenta un candidato como alternativa).

En México en particular, Valdés *et al.* (2014) nos señalan que la estrategia de miedo se utilizó en los movimientos estudiantiles de 1968 y 1971, así como también fue clave en el triunfo de Ernesto Zedillo en 1994, que se postuló como el candidato de la paz, aprovechando el desconcierto por los asesinatos de importantes figuras como Colosio o por el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). También es un ejemplo de estrategia de

miedo lo ocurrido en las elecciones del 2000, cuando el candidato priista Francisco Labastida trató de evitar el voto en favor de Vicente Fox, candidato opositor argumentando lo que sigue:

Si la oposición conquistaba la presidencia, se generaría un desastre económico, pérdida masiva de empleos, una fuga general de capitales y el cierre de muchas dependencias públicas como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Petróleos Mexicanos (PEMEX), la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), entre otros, además de que se pondría en peligro, según decían, la educación pública, cosa que tampoco sucedió (ibíd., p. 138).

2. Método

Giménez (1981) distingue tres funciones posibles del discurso: función informativa, función expresiva y función argumentativa. Mientras que la informativa busca reducir la incertidumbre de las escuchas, la expresiva revela a quien está comunicando y la argumentativa esquematiza la realidad. Dado que el interés de este artículo radica en analizar el uso del miedo en la toma de decisiones en el ámbito electoral a través de formas de persuasión principalmente heurísticas, es importante analizar la función argumentativa de la comunicación. En ese sentido, metodológicamente, se optó por recurrir al análisis del discurso, centrándose específicamente en una de las herramientas de comunicación más extensamente utilizada en las campañas políticas contemporáneas: el *spot* publicitario, es decir, los anuncios breves transmitidos por radio, televisión y otros medios.

En particular, se retoma la propuesta de análisis del discurso de Parker (1996), quien propone dos dimensiones para el análisis:

- a) La contextualización sociohistórica del discurso, la cual tiene como objetivo estudiar dónde y cuándo aparece el discurso, su función en la reproducción del marco institucional, la posición de los actores sociales involucrados y su papel en el proceso de cambio social.
- b) La caracterización del discurso, la cual busca identificar los objetos, sujetos y estilo de habla inscritos en él, los cuales permiten llegar a la identificación de la visión o visiones del mundo que refleja.

Para ilustrar el discurso del miedo y sus efectos, se tomaron los mensajes utilizados en campañas políticas en México como ejemplo específico, revisando el caso específico del discurso utilizado por los opositores políticos de Andrés Manuel López Obrador (también conocido como AMLO por sus siglas). La selección de mensajes se basó en su popularidad. No se partió de un universo de mensajes para hacer una selección por cuanto el objetivo fue ejemplificar lo expuesto sobre el discurso del miedo, y no establecer si toda la comunicación política sobre AMLO estaba basada en el miedo. Se estableció el contexto sociohistórico del discurso (México, en el periodo 2006-2018) y se caracterizó buscando identificar los actores, su postura y sus argumentos. Esto permitió dar un seguimiento y discutir los efectos de los mensajes durante las tres contiendas electorales en las que participó hasta ganar la presidencia. Se analizó en qué medida el discurso apelaba a una ruta central o periférica (Petty y Cacioppo, 1983), si recurría a heurísticos afectivos (Kahneman, 2012) y hasta qué punto los elementos del



discurso del miedo estaban presentes; a saber, una narrativa de control orientada en mantener a salvo a las personas, dictando algo que temer y que es mejor evitar (Altheide, 2010).

3. Análisis

3.1. LA APELACIÓN AL MIEDO EN EL DISCURSO CONTRA ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN MÉXICO

a) *Contextualización del discurso: entorno sociohistórico específico, actores sociales involucrados y sus respectivas posturas*

Las dos primeras ocasiones, conteniendo a través de una alianza electoral encabezada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y, en la tercera, por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), en la cual finalmente resultó ganador. Sus adversarios políticos principales fueron los candidatos de los partidos identificados en posiciones de centro o de derecha en el espectro político mexicano, tales como el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN).

b) *Caracterización del discurso: reconocimiento de los argumentos e identificación de las estrategias*



En los tres procesos electorales antes mencionados, la estrategia fundamental utilizada por los opositores políticos de AMLO, como se mostrará, implicó la apelación al miedo, buscando influir en la toma de decisiones de los votantes y, así, impedir su llegada al cargo de presidente. A continuación, se presenta una selección de argumentos planteados principalmente a través de *spots* publicitarios transmitidos por televisión y radio.

En 2006, la argumentación mediática utilizada por el PAN construyó de forma intencional la imagen del político Andrés Manuel López Obrador como un peligro. Uno de los mensajes utilizados presentaba a un ciudadano angustiado que decía lo siguiente:

Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México, los intereses que pago van a subir y no voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón (Gutiérrez-Vidrio, 2007 p. 47).

La campaña del PAN generó una gran cantidad de *spots* publicitarios enfocados en criticar las posturas de López Obrador. En todos ellos, al final se presentaba un texto en color rojo que era repetido por una voz en *off*, la cual decía literalmente «López Obrador: un peligro para México» (Campos, 2018). Otros elementos visuales del mensaje, como la música, el tono de voz del narrador, el tipo de colores o la intercalación de imágenes de violencia, enfatizaban el miedo ante un peligro catastrófico.

En otro *spot* recopilado por Campos (2018), se inicia con una frase que enfatiza los riesgos que se consideran asociados a las propuestas de AMLO: «López Obrador juega con el futuro de México». Después, se afirma que sus «grandes ideas solo significan deuda y más

deuda» y que en gestión como jefe de Gobierno del entonces Distrito Federal no había hecho nada para resolver la inseguridad y la violencia.

Como señala Gutiérrez-Vidrio (2007), la argumentación no recurre a la lógica, pues no explica por qué López Obrador endeudaría a México, pero sí apela a experiencias traumáticas del pasado (como las crisis económicas previas) y de inmediato se señala una salida activa a ello: votar por cierto candidato (Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN). En términos de Kahneman (2012), se está apostando por una ruta rápida de procesamiento, a la vez que se observan todos los elementos del discurso del miedo.

En 2012, el PAN recurrió a la misma estrategia, buscando establecer la idea de que López Obrador era una persona violenta y que incluso estaba dispuesto a una opción armada para defender su triunfo, descontextualizando frases utilizadas en un discurso ante estudiantes universitarios en la plaza de Tlatelolco (Ciudad de México), con motivo de la conmemoración de la Matanza del 2 de octubre de 1968 (Milenio, 2012). Específicamente, el *spot* muestra al candidato diciendo «La vía armada, una posibilidad para la transformación». Al revisar el discurso original, el candidato se refería a ciertos grupos que habían tomado esa alternativa, e inmediatamente después señala que su movimiento no seguirá ese camino y que toda su lucha será por la vía pacífica.

En 2018, nuevamente, se apeló al miedo para procurar disminuir la intención de voto hacia López Obrador, candidato por Morena. Diversos partidos generaron *spots* publicitarios en que se comparaba a este candidato con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Por ejemplo, respecto a la propuesta del candidato de Morena de contar con un ejercicio de revocación de mandato, en un *spot* del PAN se hace notar que «Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder, la consulta fue un fraude, se quedó 14 años en la Presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla» (Redacción Animal Político, 2018).

La vinculación con la figura de Hugo Chávez no inició en ese año. Desde el 2006, en un *spot* del PAN que inicia con la leyenda «INTOLERANCIA», se comparan frases retadoras usadas por Chávez contra el entonces presidente de México, Vicente Fox, con frases usadas por AMLO para reclamarle a este lo que él apreciaba como una injerencia de Fox en el proceso electoral («Cállate, chachalaca»).

Por su parte, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) remataba uno de sus *spots* en la campaña de 2018 con la frase «Elige: miedo o Meade» (Meade era el candidato presidencial del PRI). En otro vídeo, se muestran imágenes de López Obrador en un mitin donde habla de cancelar la reforma educativa y resalta disturbios y actos violentos de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) contra la ciudadanía mientras muestra vehículos incendiados (Redacción Animal Político, 2018). Sin embargo, en esta ocasión, estas campañas no tuvieron el efecto deseado, pues López Obrador alcanzó la presidencia de la República.

A pesar de su triunfo electoral, las asociaciones de la imagen de López Obrador con la violencia y la crisis han continuado como parte del debate sobre su gestión de gobierno y han incluido mensajes que previenen contra actitudes consideradas por la oposición política como dictatoriales. En fechas tan recientes como septiembre de 2020, grupos de oposición al Gobierno lopezobradorista califican su gestión de gobierno dictatorial. El Frente Nacional Anti-AMLO (FRENA) inició en esa fecha un plantón cerca del Centro Histórico de Ciudad de México, señalando «Vamos a quedarnos aquí hasta que renuncie el dictador» (Expansión, 2020) (figura 1).





Figura 1. Plantón del FRENA cerca del centro histórico de la Ciudad de México.* *Fuente:* Expansión, 2020. *En la imagen del plantón se observa el tipo de iconografía y simbolismos con los que FRENA representa a López-Obrador: con cuernos de diablo.

4. Resultados

4.1 LOS EFECTOS DE LOS MENSAJES QUE APELAN AL MIEDO

Buendía y Bustos (2006, cit. en Valdés *et al.*, 2014, p. 138) identifican cuatro grandes efectos de las campañas de miedo en las decisiones de los votantes:



- a) En primer lugar, refuerzan predisposiciones ya existentes en la mente y corazón de los ciudadanos, a favor o en contra de ciertas opciones políticas (por ejemplo, en los mensajes analizados, se refuerza la predisposición de la ciudadanía contra la violencia, así como el miedo a las crisis económicas).
- b) En segundo lugar, generan también la activación de algunos electores que no pensaban participar en los comicios, pero que, finalmente, producto de las campañas de miedo, deciden participar a favor o en contra de una determinada opción política.
- c) En tercer lugar, logran convertir a algunos electores que pensaban votar por una opción, pero terminan haciéndolo por otra. En febrero de 2006, el PRD, con López Obrador como candidato, era el puntero, con ocho puntos de diferencia por lo menos sobre sus rivales; en julio del mismo año, antes de la elección, la diferencia se había cerrado a tres puntos (Campos, 2016). Tras una intensa campaña de uso de *spots* apelando al miedo, al estilo de los ejemplos antes mencionados, es presumible que buena parte de esos cinco puntos estuviera asociada al efecto de dicha campaña.
- d) Finalmente, este tipo de campaña logra desactivar también a muchos electores que pensaban participar en los comicios, pero al final no lo hacen por temor.

En términos específicos y considerando el efecto emocional sobre la toma de decisiones (figura 2), los mensajes alarmistas de las campañas electorales generan emociones incidentales negativas, un alto grado de excitación fisiológica y displacer (que es, de hecho, lo que sucede con el miedo). Cuando un candidato se asocia con el riesgo, la toma de decisiones buscará evitarlo, buscando seguridad y eliminar tanto el displacer como el exceso de excitación/activación (que en este contexto se juzga como negativa).

Apéndice A

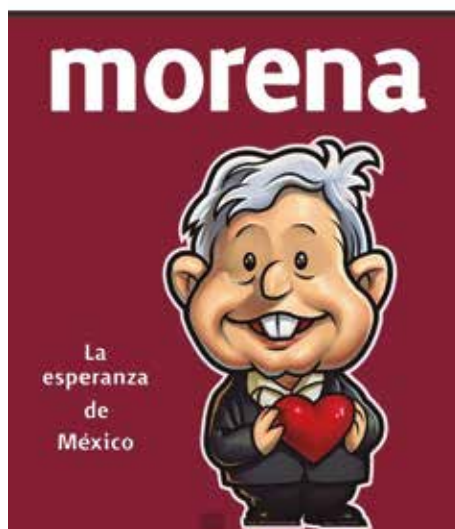


Figura 2. Imagen publicitaria de AMLO.* *Fuente:* Morena, 2007. *La imagen fue utilizada en la campaña electoral de 2018, donde se promocionaba a AMLO como una esperanza para el país.

En los mensajes analizados, los elementos visuales y auditivos y los argumentos claramente buscan generar esa excitación fisiológica y un displacer, lo cual llevó a los votantes, particularmente en 2006, a considerar a AMLO como una amenaza. Buendía y Bustos (2006, cit. en Valdés *et al.*, 2014, p. 138) encontraron que, en las elecciones del 2006 en México, las campañas negativas sí tuvieron efectos en el electorado. Entre los votantes que señalan que en su decisión de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México, el 52,2 % votó por Felipe Calderón y solamente el 17,34 % lo hizo por AMLO. Entre los ciudadanos que se vieron influidos por las acusaciones sobre el cuñado de Felipe Calderón, el 56,6 % votó por AMLO y solamente el 20,5 % lo hizo por Felipe Calderón.

Por otra parte, Andrade y Ariely (2009) encontraron que estos efectos incidentales de las emociones no eran necesariamente pasajeros. Una vez que una persona toma una decisión bajo los efectos de cierta experiencia emocional, este efecto parece sobrevivir a la experiencia que lo generó originalmente. La gente busca que sus decisiones sean consistentes con sus acciones y cogniciones pasadas, aunque no sea consciente de en qué medida esto se deba a reacciones emocionales incidentales. De esa forma, las reacciones emocionales iniciales ante algo se pueden convertir en la base para futuras decisiones (aunque su influencia no se detecte).

Con respecto a esto, en el análisis de los mensajes contra AMLO, se observó la repetición constante de *spots* publicitarios y mensajes que han circulado tanto en medios masivos tradicionales como en redes sociales, provocando reacciones incidentales de miedo que, con el paso del tiempo, se han asociado fuertemente a la imagen que una parte importante del electorado tiene del actual presidente. Además, es posible que esta imagen haya guiado su toma de decisiones en los procesos electorales. Sin embargo, también es posible apreciar que los efectos de la reacción emocional incidental pueden ir en declive, pues, como se discutirá más



adelante, la efectividad de la apelación al miedo también se reduce con el tiempo (en 2018, AMLO logró ganar las elecciones con el 53,20 % de los votos computados, según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018).

5. Discusión

El discurso del miedo en las diversas comunicaciones políticas tiene un objetivo inminente: convencernos de que nuestra mortalidad es un hecho real y cercano o de que aquellos que más amamos están amenazados. Más allá de si esto es cierto, lo importante consiste en hacernos sentir que es así. Los seres humanos vivimos conscientes de nuestra mortalidad, solo que no la recordamos todo el tiempo, pero, en cuanto algo nos la recuerda, de inmediato cambian nuestras prioridades. Así, el miedo está ahí para lograr una sola función: asegurar nuestra supervivencia (Bar-Tal, 2001). El lado negativo es que puede conducir a una parálisis que impide el cambio social, dado que el miedo continúa persistiendo incluso cuando el estímulo que nos daba miedo ya no está (Rodríguez, 2001).

En los diversos *spots* sobre AMLO que se analizaron, se observa que se apela a los miedos que son más comunes en los mexicanos (Hernández-Pozo *et al.*, 2009), como el daño a la gente que se quiere más (p. ej., los familiares, hijos, padre, pareja), la pobreza y la violencia. En este sentido, no es que los medios hayan inculcado estos miedos necesariamente, sino que los han aprovechado por cuanto son realidades del pueblo mexicano; p. ej., en 2021, cuatro de cada diez mexicanos tenían un ingreso que no les permitía tener lo mínimo indispensable para sobrevivir con bienestar (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social —Coneval—, 2021). Por esta misma razón, es posible que el discurso del miedo pierda efectividad: si la amenaza es una realidad ya vivida, el mensaje podría ser menos poderoso.

El discurso del miedo funciona porque genera en las personas la saliencia de su mortalidad y la urgencia de decidir (Pyszczynski, 2004), lo que suele ocurrir con su pensamiento rápido y suele tener el efecto de volverlas más conservadoras, pues se busca proteger. Sin embargo, aun cuando las personas actúan conforme a lo que el discurso del miedo les dicta, ¿han sido enteramente persuadidas?, ¿han cambiado internamente su postura? Si basta con que su conducta cambie, puede decirse que las personas, efectivamente, están siendo persuadidas a través de una emoción. Sin embargo, si se busca que las personas también expresen convencimiento a través de su palabra, libres de coerción, la respuesta será que no. Entonces, la persuasión mediante las emociones (incluido el miedo) servirá para que las personas actúen de forma precipitada, pero, a la par, no ocurrirá necesariamente un cambio actitudinal interno.

En este artículo, se puso en evidencia una serie de mensajes políticos y se evidenciaron sus consecuencias. En un principio, el discurso del miedo sobre AMLO tuvo los efectos deseados, pero después no. Esto muestra que la apelación continua al miedo también tiene sus límites y su efectividad no es absoluta, pues las personas pudieron sobreponerse al miedo y experimentar optimismo sobre el futuro. En sus intentos por contrarrestar las campañas de miedo, AMLO ha utilizado sistemáticamente palabras como *esperanza*, *amor* o *alegría* como parte de sus lemas de campaña; incluso el partido político creado por él, Morena, remata todos sus *spots* publicitarios con la frase «Morena: la esperanza de México» (apéndice A).



La esperanza por sí misma ya forma parte de un procesamiento central y activo: mientras que el miedo surge de forma automática ante una amenaza, la esperanza requiere por sí misma un ejercicio cognitivo, donde la creatividad y la flexibilidad se sobreponen a un miedo situado en un presente amenazante (Foust-Rodríguez, 2011). Por lo que, aunque se ha hablado del discurso del miedo y su efectividad, no tiene efectos homogéneos en las personas, lo que resulta un campo fértil de interés científico.

La ley de la asimetría hedónica explica el poder de las emociones negativas y en parte por qué las emociones positivas tienen una competencia desigual con ellas. Nos adaptamos diferente a las emociones negativas que a las positivas: el placer se desvanece cuando la satisfacción es continua —p. ej., un aumento de ingresos ocasiona felicidad solo al principio, aunque después el efecto desaparece (Kahneman *et al.*, 2006)—, pero no nos acostumbramos a la humillación. «El miedo puede seguir para siempre, mientras que la esperanza tiene una duración limitada» (Frijda, 1988, p. 354). Sin embargo, en el presente escrito, se muestra un ejemplo de una visión esperanzada del futuro que supera el discurso del miedo. En América Latina, México no es el único ejemplo de ello. La campaña publicitaria para el plebiscito de 1988 que sacó al dictador Pinochet del poder en Chile se dio en un contexto de alta violencia y desapariciones. Si bien había un discurso del miedo sostenido por un Estado que violentaba constantemente a la población, una campaña publicitaria que apostó por las emociones positivas ganó: en estos *spots* que buscaban que la gente votara por el no (a que Pinochet siguiera en el poder) había arcoíris, canciones y gente sonriendo (Redacción BBC News Mundo, 2020). Las excepciones que se escapan al discurso del miedo parecen estar relacionadas con que las poblaciones ya experimenten los estragos de aquellos con lo que se las amenaza; lo que ocurrió en cascada en otras regiones de América Latina (Huneus, 1997).

En el presente escrito, se analizó una serie de mensajes publicitarios que provienen de la derecha mexicana y que estaban dirigidos a generar miedo respecto a la fracción de centroizquierda, representada por AMLO. Sin embargo, eso levanta el cuestionamiento de si, en general, las personas en el poder miran a la sociedad como fácilmente manipulable a través del miedo. En ese sentido, hay indicios de que hay un discurso generalizado tanto de la derecha como de la izquierda política que apela a rutas heurísticas. Así, un análisis lingüístico encontró que el discurso del miedo está presente tanto en las comunicaciones conservadoras como liberales publicadas en periódicos norteamericanos y británicos (Galuszka, 2019). Lo que aún no queda claro es si el discurso del miedo, a través de la propaganda, genera emociones en el electorado con repercusiones directas en su voto o si reafirma posiciones que ya existían (Bárcena-Juárez y Uribe-Cortés, 2019). De cualquier forma, como el discurso del miedo no siempre es efectivo, puede decirse que las personas no son recipientes vacíos donde el discurso del miedo se inserta automáticamente; las personas ya tienen creencias, valores previos y la posibilidad de resistirse al discurso.

6. Conclusiones

El marco teórico del discurso del miedo es útil para analizar los mensajes que provienen de una fracción política que tiene intenciones claras sobre la población. Las rutas de pro-



cesamiento central y periférico, así como la teoría del manejo del terror, nos brindan una explicación del funcionamiento del miedo para orillar a las personas a tomar decisiones conservadoras y basadas en rutas heurísticas. Los ejemplos analizados muestran que estos procesos pueden incluso afectar significativamente los resultados electorales, aunque no permanentemente. A partir de esto, como el discurso del miedo no resulta siempre eficaz, hay un campo fértil en la investigación para explicar en qué circunstancias las personas pueden sobreponerse a un discurso fatalista para construir esperanza de un futuro incierto.

7. Referencias

- Altheide, D. (2010). Risk communication and the discourse of fear. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(2), 145-158.
- Andrade, E. B., y Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 1-8.
- Bárcena-Juárez, S. A. y Uribe-Cortés, G. A. (2019). No sabemos lo que vemos; vemos lo que creemos. Percepciones, emociones y reacciones frente a estímulos de campaña en la elección presidencial de 2018 en México. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://acortar.link/ULq2Ct>
- Bar-Tal, D. (2001). Why does fear override hope in societies engulfed by intractable conflict, as it does in the Israeli society? *Political Psychology*, 22(3), 601-627.
- Brewer, G. (19/03/2001). *Snakes top list of American's Fear*. News Gallup. <https://news.gallup.com/poll/1891/snakes-top-list-americans-fears.aspx>
- Campos, M. (2018) *Recopilación de spots contra Andrés Manuel López Obrador en 2006* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9A-D3r2w73g>
- Campos, R. (12/04/2016). Evolución de preferencias electorales en el 2006 y 2012 ¿cómo se comportarán en el 2018. *El Economista*. <https://acortar.link/Q6E0Qp>
- Chávez, S. M. y Esparza, Ó. A. (2017). Validación de una escala de percepción de riesgo en jóvenes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(1), 110-117.
- Chomsky, N. (12/09/2002). Bush pretende utilizar el clima de inseguridad para promover su agenda política. *La Jornada*.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social —Coneval— (2021). *Medición de la pobreza. El Coneval presenta información referente a la pobreza laboral al segundo trimestre de 2021*. Coneval. <https://acortar.link/drWlv4>
- Corsini, R. J. (1994). *Encyclopedia of psychology*, vol. 2. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ortega, A. (22/09/2020). Con refuerzos, el Frena amaga con mantener una larga propuesta contra AMLO. *Expansión Política*. <https://acortar.link/48pUx0>
- Flamarique, L. y Oliveira, J. de (2013). *Emociones y estilos de vida*, 1.ª ed. Madrid: Siglo XXI.
- Foust-Rodríguez, D. (2011). Miedo, ira y esperanza en México. Emociones, percepciones y reacciones en torno del crimen, el riesgo y el cambio social. *Intersticios Sociales*, 1, 1-24.
- Frijda, N. H. (2017). *The laws of emotion*. Londres: Psychology Press.
- Furedi, F. (2022). *Cómo funciona el miedo: La cultura del miedo en siglo XXI*. Madrid: Rialp.
- Gailliot, M. T., Peruche, B. M., Plant, E. A. y Baumeister, R. F. (2009). Stereotypes and prejudice in the blood: Sucrose drinks reduce prejudice and stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 288-290.



- Galuszka, K. (2019). The discourse of fear in the mass media: A comparison of articles from liberal and conservative British and American online newspapers (2017-2018). <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/239800>
- Giménez, G. (1981). *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- George, J. y Dane, E. (2016). Affect, emotion, and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 47-55.
- Gilbert, D. (2006). *Tropezar con la felicidad*. Barcelona: Destino.
- Groner, M., Groner, R. y Bischof, W. F. (1983). Approaches to heuristics: A historical review. En *Methods of heuristics*, pp. 1-18.
- Hernández, M. D. R., Calleja, N., Sánchez, A., Coronado, O., Macías, D. y Cerezo, S. (2009). Validación de una lista de miedos en población mexicana. *Acta Colombiana de Psicología*, 12(1), 135-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.004>
- Huneus, C. (1997). La autodisolución de la *democracia protegida* en Chile cambios institucionales y el fin del régimen del General Pinochet. *Revista de Ciencia Política*, 19(1), 61-86.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística —Inegi— (2021). *Encuesta nacional de victimización y percepción sobre seguridad pública (Envipe) 2021*. Comunicado de Prensa 532/21. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSegPub/envipe2021.pdf>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N. y Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312(5782), 1908-1910.
- Klein, N. (2007). *The shock doctrine: The rise of disaster capitalism*. Macmillan.
- Lama, D. (2000). *El arte de vivir en el nuevo milenio*. Barcelona: Grijalbo.
- Marín, M. y Martínez, R. (2015) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Pirámide.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Peterborough: Broadview Press.
- Milenio (2012). *Alista PAN nuevo spot contra AMLO; descontextualizan su discurso ante universitarios* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xLwuNr0SPYE>
- Morena (3/11/2017). *Morena la esperanza de México* [Publicación]. Facebook. <https://acortar.link/8uh3E0>
- Muraven, M., Tice, D. M. y Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774.
- Nygren, T. E., Isen, A. M., Taylor, P. J. y Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 59-72.
- O'Neill, S. y Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it" promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science communication*, 30(3), 355-379.
- Parker, I. (1996). Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana. En A. Gordo López y J. L. Linaza (eds.), *Psicologías, discursos y poder* (pp. 79-92). Madrid: Visor.
- Peña, F. D. J. J., Paredes, S. G. y Solís, J. P. T. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pyszczynski, T. (2004). What are we so afraid of?: A terror management theory perspective on the politics of fear. *Social Research: An International Quarterly*, 71(4), 827-848.
- Redacción Animal Político (5/06/2018). *Lanzan spots contra AMLO: lo comparan con Hugo Chávez y apelan al miedo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rODfy5patJ8>



- Redacción BBC News Mundo (31/10/2020). Plebiscito en Chile: cómo fue el referendo que sacó del poder al general Augusto Pinochet en 1988. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54734477>
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. y Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681.
- Simons, D. J. y Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059-1074.
- Smolej, M. y Kivivuori, J. (2006). The relation between crime news and fear of violence. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention*, 7(2), 211-227.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (8/08/2018). *El TEPJF emite dictamen sobre cómputo final, declaración de validez del proceso electoral y declaratoria de presidente electo*. TEPJF. <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3360/0>
- Valdés, A., Huerta, D. y Pérez, O. (2014). El miedo como estrategia ganadora: el caso de la elección presidencial en México, 2006. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, III(145). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333873011>
- Wright, W. F. y Bower, G. H. (1992). Mood effects on subjective probability assessment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52(2), 276-291.

