

Otra vez la campaña del miedo

Es llamativo que en el andamiaje de la propaganda política alrededor de las próximas elecciones se cuelgan para consumo popular algunos sentimientos, y no las ideas que deberían guiar a la ciudadanía para hacer una elección racional. En este escenario, la encuesta del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la UCA sobre preferencias políticas para las elecciones 2009, realizada en septiembre de 2008, reportó que alrededor de un 36.2% de personas encuestadas manifestó no tener ningún partido político de preferencia, un 48.9% dijo estar poco o nada interesado en la campaña electoral y un promedio del 15% se abstuvo de señalar por quién votaría. Estos porcentajes son relativamente altos a poco tiempo para las elecciones legislativas, municipales y presidenciales. Es de suponer que buena parte de la propaganda política vaya dirigida a estas personas y, de parte de Arena, a cerrar la brecha de casi 15 puntos porcentuales en intención de voto con los que aventaja, según la misma encuesta, Mauricio Funes, candidato presidencial del FMLN, a Rodrigo Ávila, candidato del partido de Gobierno.

El miedo

Pero no es cualquier sentimiento el que se presenta para incidir directamente en la voluntad del electorado. Se despliega en los grandes medios que están bajo el control de los que detentan el poder, sobre todo el miedo. Miedo a que el comunismo está “otra vez” acechando una supuesta democracia ganada con tanto sacrificio; miedo a que Hugo Chávez será introducido de manera aviesa en la Asamblea Legislativa para dictar el rumbo que debe seguir el país; miedo a que los migrantes regresarán en grandes números si gana el FMLN; miedo a que peligrará el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos que supuestamente debería traernos tanto bienestar. Miedo a perder todo y a embargar el futuro. Así, por ejemplo, en julio Rodrigo Ávila afirmaba en un mitin político en el estadio Cuscatlán que la consigna era derrotar al comunismo y garantizar las libertades; en septiembre, un comunicado de Arena aseguraba que el FMLN buscaría depurar o exterminar a las Fuerzas Armadas de El Salvador; y en octubre un titular de *El Diario de Hoy* anunciaba que los comunistas acaparaban la bancada del FMLN para las próximas elecciones. Casi un año antes, en noviembre del año pasado, el presidente Saca declaraba que la intención del FMLN era la de llevarnos al comunismo. En todo ello, el propósito claro es generar

miedo. Esto lo despliega Arena tanto en la prensa como en la publicidad de la televisión. Ese miedo a veces tiene el tinte de terror, un sentimiento incapacitante que, manipulado, hace correr un escalofrío por la espina dorsal de las instituciones. ¿Qué tiene el miedo de particular para que sea el sentimiento predilecto en la campaña de Arena a expensas de una que dé preferencia a hacer conocer su propio plan de gobierno?

El miedo introduce a las personas en un trance político que los convierte en cosa distinta a seres reflexivos. Si las personas acostumbran sopesar alternativas antes de tomar una decisión de alguna importancia —como por quién votar, por ejemplo—, el miedo hace que abandonen apresuradamente ese proceso racional. Si anteriormente las personas valoraban ver con claridad antes de iniciar una acción que tendría consecuencias no solo para ellas mismas, sino para otros, el miedo las impregna de confusión y lleva a que más fácilmente anden el camino que les indican otros. Y lo harán sin preguntar, sintiendo cierto extraño agradecimiento porque se les ha advertido del peligro inminente y se habrían salvado de la catástrofe. En este contexto, las ideas salen sobrando, puesto que se está decidiendo más con las vísceras que con la cabeza, o quizá más propiamente con la cabeza de otro. De esta manera se da un quiebre de sentido en el discurso y éste queda degenerado en un torrente de emociones que desbordan los límites de la cordura.

El temor desdibuja la separación entre realidad y fantasía. Se permeabiliza esa frontera de tal manera que la persona temerosa no puede determinar hasta qué punto su miedo está fundamentado en algunos rasgos importantes de la realidad.

Es mucho más fácil manipular los sentimientos para que estos generen miedo que aportar ideas sobre las cuales proponer un modelo de sociedad y de país. Para generar miedo no es necesario aducir ideas, basta con presentar espectros y fantasmas que poco tienen que ver con la realidad o que son exageraciones de algo complejo. Shafick Handal ya no está, pero la derecha lo ha reemplazado, con ágil prestidigitación, con Hugo Chávez para producir una campaña descalificativa del FMLN y provocar temor en el electorado. El miedo está basado en —y produce simultáneamente— una sobresimplificación de las cosas; y en política, de la cosa pública. Se simplifican en demasía las intenciones —ajenas y propias—, el panorama social y las opciones. Ante el miedo no hay matices, sólo queda el blanco y negro, que no es precisamente aquello que define una realidad social. Se trata de trasladar el siguiente mensaje: “Mis intenciones son buenas y probas, las intenciones de los otros son malas y torcidas”. Arena está recurriendo a las mismas tácticas de ataques negativos ad hómitem que utilizó en las elecciones de 2004. En esto no hay mayor cambio desde entonces, a pesar de querer generar nuevas energías para repetir un triunfo electoral presidencial. Para que sea creíble que se está generando algo nuevo, la mejor forma de dar muestras de esa intención es distanciarse de este tipo de campaña. No ayuda tampoco la reciente declaración del presidente Saca de que campañas negativas siempre habrá en política. Es probable, por ejemplo, que “siempre” habrá inundaciones en el Bajo Lempa en la temporada de invierno, pero esto no excusa de tomar acciones preventivas y de mitigación de riesgo.

El miedo substituye la contundencia sobria de la realidad por el desmedido afecto de la obsesión. Pero esto no parece importar mucho, pues los mismos que propician el miedo prometen acabar con él. Se fabrica el veneno al mismo tiempo que se propone el antídoto. Lo que sí debería dar temor es el simplismo con que se abordan las cosas. Este simplismo aturde la conciencia. De esta manera es posible fantasear que en el próximo gobierno se acabará con la pobreza; que el país, gracias a nuevas extensiones del TPS, seguirá viviendo de manera desenfadada de las remesas que envían decenas de miles de salvadoreños y salvadoreñas en el exterior; y que los efectos de la peor crisis financiera mundial en más de 70 años, que se ceba en las economías del Primer Mundo, no nos tocará de manera importante. Parece ser que una razón fuerte para inducir los temores de la gente es construir un adversario tan malévolos como ficticio, cuyas aviesas intenciones habría que frustrar de manera contundente. Ya el candidato presidencial de Arena advirtió recientemente a sus seguidores que “todos somos soldados en esta batalla política por la libertad, batalla política por la paz y el bienestar de nuestras familias”. La imagen militar no es casual y no se desperdicia. Por la advertencia y por el rescate habría que estar, supuestamente, agradecidos, y este sentimiento no admite cuestionamientos. Así, queda armado —en su doble acepción— el escenario para que la contienda política se trasmute en batalla campal.

Por otro lado, el temor desdibuja la separación entre realidad y fantasía. Se permeabiliza esa frontera de tal manera que la persona temerosa no puede determinar hasta qué punto su miedo está fundamentado en algunos rasgos importantes de la realidad. Y lo que es peor, puede llegar a identificar a la realidad con la fantasía de tal forma que lo fantasmagórico se convierte en elemento importante en la toma de decisiones. Se toman decisiones sin pensarlas mucho. Los fantasmas invaden la conciencia debilitándola en su capacidad de ver con claridad y de proveer ese tamiz de sobriedad cognoscitiva. Es decir, el miedo desmejora la conciencia en su capacidad de juzgar. El exceso le es, pues, propio. Todos sabemos que en el ámbito de los sentimientos, y sobre todo cuando éstos son emociones que no controlamos, el exceso suele ser común. Y en esto se diferencian las ideas. Podemos tener exceso de enfado o aun de amor, pero, por lo general, no de ideas, a no ser que éstas se conviertan en obsesión. En el caso de la obsesión, no es que afloren a la conciencia muchas ideas, sino que unas pocas tienen un carácter repetitivo y omnímodo. Ante la propaganda política, una persona puede tomar una postura inquisitiva para determinar qué grado de veracidad le concede. Pero cuando la invade el miedo, la pregunta huye y queda sólo ese residuo de inquietud y de sospecha. Ante el temor, en el peor de los casos, y ante la duda, en el mejor de ellos, las personas con frecuencia se dejan guiar por los fantasmas. Éstos se encargarán luego de aprisionarlas en sus viscosas redes invisibles.

Por todo lo anterior se comprende por qué alguna propaganda política actual, sobre todo la de Arena, se centra en la descalificación personal y en la satanización del oponente político: la esperanza es que esto desate el miedo. Si éste cunde, habrá menos necesidad de explicar qué se pretende hacer sobre el desempleo endémico; sobre las deterioradas condiciones sociales que afectan a la ciudadanía, especialmente aquella que se encuentra

empobrecida; sobre la falta de acceso equitativo a la salud, educación y vivienda; sobre los altos niveles de violencia social que asedian a personas y comunidades cotidianamente; sobre el alto costo de los alimentos que afecta especialmente a las personas del campo, niñez y tercera edad; sobre nuestra excesiva dependencia de las remesas para atender las necesidades básicas de los salvadoreños y salvadoreñas, para mencionar solo algunas problemáticas. Sobre esta lista larga de problemas económicos, sociales y culturales complejos y arraigados se expresa menos voluntad política, y, consecuentemente, emergen menos propuestas lúcidas para solventarlos y costearlos que ofrecer al electorado. El FMLN no ha disipado contundentemente la percepción creada por Arena de que su plan de gobierno es algo secreto y que sólo se conocerá en todas sus dimensiones si gana las elecciones. Por su lado, Arena, en plena campaña política y a escasos meses de las elecciones, alega todavía estar trabajando en su plataforma política. Una campaña sin plataforma política es una insensatez. Al final, es posible que no se conozcan esos planes o que se conozca únicamente un esbozo, remedo de plan. Si predomina el miedo, no habrá que detallar planes que ilustren una alternativa política verdadera y viable. Quizá los que urden los anuncios televisivos políticos pudieran aprender de la publicidad comercial. Los que quieren vender detergente, planes para servicios de telefonía celular, automóviles, juguetes, electrodomésticos o comida basura lo hacen resaltando las supuestas cualidades de sus productos o servicios, no denigrando a la competencia. Y algo venden.

Como hemos señalado anteriormente, el miedo es una emoción manipulable. Un objetivo importante en la manipulación de las emociones es

El que manipula el miedo, al mismo tiempo que esconde la mano, aduce los más nobles motivos en su tarea de “desenmascarar” la verdadera identidad del otro y se presenta como el salvador de la hecatombe que sobrevendría si “el malo” triunfase.

la generación de creencias. Se utiliza el afecto o las pulsiones que surgen de lo emotivo para ir imaginando a “los otros” como fundamentalmente distintos a “nosotros” y esencialmente carentes de cualquier bondad. Bondad que, supuestamente, reside en su plenitud en el “nosotros”. De esta manera se justifica la denigración y la descalificación, al mismo tiempo que se acentúa el estereotipo o el prejuicio, y se afianza el sesgo endogrupal. Éste se refiere a la tendencia de un grupo a favorecerse o valorarse más positivamente respecto a otro grupo, y se manifiesta en actitudes, comportamientos, preferencias o percepciones. En lo que nos atañe, esto se traduce en generar —como lo

hace Arena— la creencia de que el partido opositor pertenece a la categoría social de los elementos desestabilizadores y perniciosos para la convivencia democrática. El opositor no es sencillamente un rival político, sino principalmente un enemigo social que amenaza con destruir lo duramente alcanzado. Y por ello se le cuelgan alrededor del cuello epítetos descalificativos. Ya en tiempos pasados asignar la categoría social de “comunista” daba pie a que a los así designados se les considerase ciudadanos menos dignos y con menos derechos. Se justificaba, así, la persecución y la toma de medidas atentatorias en contra de las vidas de las personas y colectivos. De esta creencia de que “el otro” es tan distinto a “nosotros” a que “el otro” es connaturalmente malo hay sólo un paso. Para esto se necesita meter miedo. Por otro lado, el que manipula el

miedo, al mismo tiempo que esconde la mano, aduce los más nobles motivos en su tarea de “desenmascarar” la verdadera identidad del otro y se presenta como el salvador de la hecatombe que sobrevendría si “el malo” triunfase.

Polarización social

La propiciación del sesgo endogrupal y la utilización política del miedo tiende a generar polarización social. En la polarización social crecen los extremos y desaparecen los niveles intermedios. La polarización social cierra espacios de diálogo y de presentación de ideas —que no de sentimientos— que identifiquen posturas distintas ante las cuales el electorado decide. Psicológicamente tiene varias características de las que conviene estar conscientes para que no nos tomen de sorpresa y podamos corregirlas. En primer lugar, y como hemos sugerido anteriormente, la polarización social produce un estrechamiento del campo perceptivo, de tal manera que se favorece la percepción estereotipada sobre una percepción de las personas y grupos que admite complejidad. Desde este horizonte, el mundo social es percibido como esencialmente dividido entre “nosotros” y “ellos”. A “ellos” se les imputa las más siniestras motivaciones, mientras que “nosotros” poseemos las más nobles. A la ciudadanía se le transmite el sentimiento de que en la arena política sería nefasto votar por “ellos”, pero sería acertado y propicio votar por “nosotros”. Todo esto abona poco para la construcción de espacios de tolerancia y convivencia tan necesarios en la vida ciudadana.

En segundo lugar, la polarización social, que, como hemos apuntado, contiene una fuerte carga emocional (aceptación y rechazo sin matices), se vive como un quiebre del sentido común. La adopción de posturas rígidas e intolerantes suplanta la discusión, el diálogo o el debate. No es de extrañar, pues, que las ideas queden relegadas a ser nota a pie de página en la contienda política, y así desplazadas, convoquen menos a su escrutinio. La resistencia de algún candidato a presentarse en debate público con el rival se puede interpretar como una decisión política de no darle importancia a la ideas y a que éstas queden examinadas. Al mismo tiempo es de esperar que se carguen las tintas emocionales a medida que se acerquen las elecciones. Al apelar a los temores de la gente se genera una respuesta al miedo que no requiere de la conciencia.

En tercer lugar, la polarización social hace que las personas se encuentren más susceptibles a los requerimientos de actuación de la ideología. Entendemos que, aplicada al plano político, la ideología identifica aquel conjunto de actitudes, valores, representaciones y creencias que proveen la base argumentativa de una postura desde donde se posiciona un grupo para entenderse y entender a otros. Dicho de manera sencilla, es una manera preferencial de situarse en el mundo. No es raro que al hacerlo distorsione todo lo que la contradice. El uso político del temor hará que las personas tiendan a situarse en esos extremos polarizados y caigan más fácilmente en posicionamientos ideológicos. En esos lugares hay poco espacio y estómago para discusiones productivas.

La presión por el cambio viene principalmente porque los mismos que producen el miedo no han sido capaces de revertir condiciones de vida negativas y excluyentes para una proporción grande de la población.

Con todo, conviene señalar que el miedo y la polarización social son, además de improductivos, equivocados como estrategias de campaña política. Ya no estamos en pleno conflicto armado donde el uso de epítetos descalificativos producía bonanza política a expensas de la construcción de la paz. Las condiciones económicas, sociales y culturales han evolucionado mucho en los últimos 20 años, aunque algunos políticos no den muestras de haberse percatado. El impacto de la globalización de la economía, los efectos de los cambios climáticos sobre el hábitat humano, los flujos migratorios a causa de la pobreza y la exclusión social, la actual crisis financiera mundial dan cuenta de ello. La encuesta del IUDOP antes mencionada reporta una insatisfacción ciudadana muy grande sobre la situación del país entre los salvadoreños y salvadoreñas. Un 85% de los encuestados opina que El Salvador necesita un cambio.

Hay, por otro lado, un movimiento en América Latina en el que claramente aparece que la ciudadanía le apuesta al cambio para tener otros esquemas y prácticas que ayuden a solventar muchos de sus problemas. Dan evidencia de ello las profundas transformaciones de los últimos años en el escenario político de Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Enterrar la cabeza en la tierra como el proverbial avestruz no cambia la situación. Echarle tierra al adversario político es más señal de estulticia que de astucia. Además, las nuevas tecnologías permiten a las personas tener acceso a información más variada y de manera más rápida. Se puede, así, contrastar mensajes según la fuente con mayor celeridad ahora que antes. Hoy en día, las personas se pueden inclinar más a obtener información independiente. Estrategias que fomenten el miedo y la polarización social al

final revierten negativamente en contra de aquellos que las propician y las fomentan. Al final, terminan confirmando a los ya convencidos, pero hacen poco para persuadir a aquellos que aún no han decidido su intención de voto. La presión por el cambio viene principalmente porque los mismos que producen el miedo no han sido capaces de revertir condiciones de vida negativas y excluyentes para una proporción grande de la población. Son décadas de desatención a las necesidades más fundamentales de los ciudadanos y ciudadanas las que demandan esquemas nuevos y más solidarios.

En vez de darle cabida a los escenarios del miedo, es necesario ampliar los escenarios de las ideas, donde aquél pierda su carácter compulsivo y éstas potencien su carácter persuasivo. De esta manera se puede atajar el deterioro de la civilidad de la campaña electoral.

La civilidad y la despolarización

¿Qué hacer, entonces, para sustraerse del miedo y de la polarización social? En primer lugar, es importante que aparezcan propuestas claras sobre las temáticas que más afectan al país, sin manipular las emociones que éstas puedan generar. Es imperativo que al menos los dos partidos mayoritarios presenten claramente sus plataformas políticas y las sometan a diálogo y discusión. ¿Qué se propone para generar empleo, garantizar vivienda digna a la población y proveer una educación de calidad para todos? ¿Cuáles son los planes para incentivar el agro, para dinamizar la economía y para brindar servicios de salud a los que actualmente no los tienen? ¿Qué políticas públicas de seguridad ciudadana se propiciarán y cómo se abordará la

pandemia de la corrupción y el progresivo deterioro del medioambiente? ¿Cómo se financiarán todos esos planes? La presentación de estas y otras ideas que atañen al bienestar colectivo permitiría ir dibujando la visión de país que se desea y someter esta visión al escrutinio de la ciudadanía. Ésta podría así decidir y decantarse por uno u otro candidato o partido, según encuentre persuasiva, viable y coherente esa propuesta. La ventaja de esto sobre el decidir conforme al miedo, que es manipulado y que ofusca la conciencia, es que permitiría una mayor participación del electorado en la contienda política. Se le daría un mayor peso a la razón y menos a la pasión. El objetivo no sería tanto eliminar el conflicto —lo cual no es posible cuando se tienen posturas emotivas bien marcadas— cuanto asumir una visión más realista de los distintos actores sociales y buscar soluciones desde posturas menos mediatizadas y polarizadas. Es necesario visibilizar y legitimar opciones alternativas a la polarización. En vez de darle cabida a los escenarios del miedo, es necesario ampliar los escenarios de las ideas, donde aquél pierda su carácter compulsivo y éstas potencien su carácter persuasivo. De esta manera se puede atajar el deterioro de la civilidad de la campaña electoral. En este sentido, es igualmente imperativo que los candidatos a elección, sobre todo los candidatos presidenciales, rechacen taxativa y expresamente el miedo como eje de la campaña política.

En segundo lugar, e íntimamente ligado al punto anterior, será necesario propiciar el debate, al menos entre los candidatos presidenciales, para promover una cultura de respeto y hacer públicas propuestas alternativas. La creación de espacios de discusión en foros auspiciados por distintas instituciones de la sociedad civil puede contribuir a reducir substancialmente la descalificación y la satanización de los adversarios. De esta manera se propicia un tratamiento informativo más plural de las posiciones de los distintos contendientes. Esto restaría fuerza a los fantasmas que el miedo hace aparecer a la vuelta de cada coyuntura política. Aunque los medios de comunicación deberían jugar un papel importante en este sentido, no es de esperar que los rotativos de mayor circulación y las cadenas televisivas aliadas al gran capital muestren la necesaria apertura. No lo han hecho hasta ahora, y es difícil imaginar un escenario donde respondan a esa necesidad. Más bien han jugado un papel de cómplice y de propiciador del miedo que de la cordura y la confianza. ¿Que viene el lobo? Es improbable.

San Salvador, 27 de octubre de 2008.