

**Por qué una campaña del miedo? Algunos elementos para la reflexión**

M.Sc. Marinela Córdoba Zamora  
**Universidad Federada, Costa Rica**

**Resumen/ Abstract:** En la pasada campaña electoral de Costa Rica (octubre 2013-abril 2014) hubo una participación de 13 Partidos Políticos inscritos a nivel nacional. La campaña se caracterizó, entre otras cosas, por el crecimiento, en la intensidad del voto del Partido de izquierda **Frente Amplio** (FA). El temor de que en Costa Rica asumiera el Poder un partido político de izquierda llevó a que se realizaran una serie de acciones por parte de sectores más conservadores de la sociedad. Estas acciones se enmarcan en lo que se denominó la “**campaña del miedo**”. El objetivo de esta ponencia es distinguir, a través del estudio de la cultura política costarricense, los porqués de esta campaña.

**Palabras claves:** elecciones, campaña electoral, campaña del miedo, falacias.

## 1. Introducción

Costa Rica vivió durante el mes de octubre del año 2013 y hasta abril del 2014<sup>1</sup>, una campaña electoral para elegir Presidente, Vicepresidentes, Diputados y Diputadas de la nación con una participación de 13 partidos políticos inscritos a nivel nacional. La campaña se caracterizó, entre otras cosas, por el crecimiento, en la intención del voto del Partido de izquierda Frente Amplio (FA).

El Frente Amplio es un partido que en el artículo 4 de sus estatutos se define como democrático, progresista, socialista y patriótico. Una de sus propuestas programáticas es luchar por “un estilo nacional de desarrollo que responda a los intereses del país y no del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM)” y otros organismos internacionales y países como por ejemplo Estados Unidos<sup>2</sup>.

El temor que se generó en Costa Rica, ante la posibilidad de que obtuviera la presidencia de la República un partido político de izquierda, llevó a que se orquestaran una serie de acciones por parte de algunos sectores mas conservadores de la sociedad. Estas acciones se enmarcan en lo que se denominó la “**campaña del miedo**”.

La utilización del uso del miedo en los discursos políticos es tan antiguo como el hombre mismo.

Es evidente que el temor puede ocasionar errores en el razonamiento y, desde este punto de vista, no solo afecta la inteligencia, sino que incide negativamente en el ámbito de la libertad humana: no puede haber un correcto ejercicio de la libertad en la toma de decisiones en un contexto dominado por el temor. (campos, 2011)

Aunque el término “campaña del miedo” se utilizó para denominar las acciones que (des) calificaban al oponente y al que levantaba “falsos”, hay que aclarar que no es la única acción que caracteriza la campaña electoral 2013-2014.

En el año 2007, durante el proceso de referéndum para decidir si Costa Rica se adhería o no el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos CAFTA (por sus siglas en inglés), el término “campaña del miedo” cobró vigencia, no solo por la forma en que se desarrolló, sino por la aparición de lo que se conoció como “memorándum del miedo”. Así se llamó a un documento elaborado por el Segundo Vicepresidente de la República, Kevin Casas Zamora y el diputado oficialista del Partido Liberación Nacional, Fernando Sánchez.

Este memorándum expresaba la “necesidad de que el gobierno de la República manipulara al electorado infundiéndole temor, con el único propósito de que votaran afirmativamente el TLC.” (campos: 2013)

---

<sup>1</sup> Las elecciones se realizaron el 2 de febrero, sin embargo ninguno de los candidatos obtuvo el 40% mínimo requerido para ser electo presidente, lo que hizo necesario la realización de una segunda ronda electoral o ballottage el 6 de abril del año 2014.

<sup>2</sup> Frente Amplio. Estatutos. Recuperado de: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/estatutos/frenteamplio.pdf>

En pocas palabras, el temor que se debía infundir en la ciudadanía era principalmente la idea del caos que se generaría si la ciudadanía se inclinaba por el NO, producto del cierre de muchas empresas. Se perderían empleos y aumentaría la pobreza.

Volviendo a la campaña política de febrero y marzo del 2014, y a la campaña del miedo contra el Partido Frente Amplio, el economista e investigador costarricense Luis Paulino Vargas manifestaba que

a propósito de lo ocurrido en el reciente proceso electoral 2014 en Costa Rica, particularmente con el matiz que adquirieron la mayoría de los argumentos económicos desde los que se descalificaba a Villalta y el Frente Amplio. Ese fue, sin la menor duda, uno de los componentes claves en el proceso de construcción del Monstruo, con base en el cual se montó la campaña del miedo y se logró frenar el vigoroso ascenso que traía Villalta. (vargas: 2014)

El objetivo del presente trabajo consiste en proponer algunos temas para iniciar la reflexión alrededor de la campaña política 2014 en Costa Rica, principalmente lo que se denomina campaña del miedo. De esta campaña, se propone reflexionar alrededor de lo que tiene que ver con una serie de videos llamados “El Sastre de Villalta”<sup>3</sup>. Estos videos circularon en redes sociales durante el mes de diciembre del año 2013, como una forma de descalificar y tratar de frenar el crecimiento que el candidato José María Villalta y su Partido el Frente Amplio experimentaron durante los primeros meses de la campaña electoral.

Según se demuestra en la siguiente imagen, el Periódico **La Nación** publicó en su edición del día 17 de enero del 2014 (a dos semanas de las elecciones), el resultado de una encuesta de intención de voto, realizada por la empresa UNIMER en donde el candidato José María Villalta, de Frente Amplio se posicionaba en primer lugar con 22,5% de preferencias, seguido del liberacionista<sup>4</sup> Johnny Araya, con 20,3%, y el libertario Otto Guevara, con 20,2%. El margen de error de estos datos es de 2,2 puntos porcentuales.

---

<sup>3</sup> Estos videos pueden verse en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=SH6fdrTc7ZM>  
<http://www.crhoy.com/el-sastre-de-villalta-genera-polemica-en-redes-sociales/>

<sup>4</sup> El Partido Liberación Nacional (PLN) es el partido político más longevo en Costa Rica. Fundado en el año 1951 de ideología socialdemócrata, ha gobernado una decena de veces desde su formación. Gobernó el país durante los últimos ocho años (2006-2010 y 2010-2014). Se le ha señalado por migrar, ideológicamente, del centro socialdemócrata a la derecha neoliberal.

## Imagen N. 1: Intención del voto elecciones Enero 2014 Costa Rica



Fuente: <http://www.nacion.com/nacional/elecciones2014/Nueva-encuesta-agita-lucha-punteros>

El análisis de estos videos permite que algunos mensajes muy complejos de explicar a la ciudadanía sobre el por qué deberían apoyar o no a un candidato, se comuniquen de otra manera, a veces en términos más sencillos. Es la forma en que recientemente y con más frecuencia se explican visualmente algunos acontecimientos socio –políticos, muy propio del discurso político.

Generalmente satirizar o ridiculizar argumentos o características es la forma que el marketing político utiliza. En este sentido, Gombrich, hablando de la sátira política y citando a Nicholas Garland afirma que: “La caricatura simplifica lo que a menudo son cuestiones políticas muy complejas hasta convertirlas en imágenes muy sencillas, infantiles.” (gombrich, 1997)

Para comunicarse políticamente, en algunos casos resulta más sencillo utilizar la sátira en un video, en una caricatura, en un meme u otros, que buscar y explicar argumentos que podrían diluirse entre el electorado y dar como resultado un tema olvidado.

Es relevante entender como influye la cultura política de una sociedad en el desarrollo de estos acontecimientos. Ese conjunto de actitudes, de valores, de opiniones, de preferencias y de pautas que son ampliamente compartidas y los modelos o los límites de conducta en la construcción de la organización de las instituciones y las organizaciones políticas; pero sobre todo, cómo influyen en el comportamiento político de una sociedad (córdoba: 2014). El análisis de la interacción de estos elementos contribuye a comprender el éxito o fracaso de la orquestación de una campaña del miedo.

Como ejemplo de lo anterior, cuando Camacho estudia estas campañas, afirma que las estrategias se dirigen a una masa poco informada de electores y que éstas no serían reprochables si se fundamentara en hechos ciertos y promesas cumplidas. “En otras palabras, si fueran reales las razones del miedo y los fundamentos de la esperanza; pero presenta interrogantes éticas, cuando son falaces.” (camacho: 2010).

Unido a la comprensión de los valores de una sociedad, este trabajo toma en cuenta una de las principales características del concepto de la comunicación política, la creciente importancia de las imágenes y el lenguaje audiovisual en detrimento del contenido del mensaje, “siendo cada vez más evidente la existencia de una realidad virtual que tiene un efecto sobre la práctica y cultura política en nuestras sociedades.” (cortés: 2008)

Como ejemplo de esta campaña del miedo, se seleccionó la serie de videos denominados “Entrevista con el Sastre de Villalta” que circularon en redes sociales en la recién pasada campaña política durante el mes de diciembre del 2013.

Los videos seleccionados reflejan como sátira política, (cultura política costarricense), la forma en que se argumenta el por qué el candidato Villalta no debe gobernar Costa Rica.

Al hablar del elemento de infundir temor y sus consecuencias en la toma de decisiones o la influencia en ellas, el investigador Hugo Campos comenta que

... el temor no solo está presente en el discurso político, es una realidad humana. Cada día tomamos decisiones examinando los pros y sus contras que tenemos ante nosotros. Son estos “contras” los que, mal empleados, pueden canalizarse a producir temor con serias consecuencias argumentativas, ya que, de por sí, el conocimiento de que “algo malo puede sobrevenir” a consecuencia de una decisión, es fácil que produzca cierto grado de miedo. (campos. 2011).

## 2. Videos polémicos

Durante los primeros días del mes de diciembre del año 2013 el grupo denominado Red de Evolución Democrática, conformado por empresarios jóvenes, quienes a través de uno de sus miembros llamado Luigui Madrigal, afirmaban que sus reuniones se planeaban “ocasionalmente para discutir asuntos del ámbito empresarial y nacional”, firma como responsable de la creación de las piezas visuales que descalifican a Villalta y que circularon en únicamente en redes sociales.

La serie de tres videos presenta en primer lugar a un sastre que es extranjero (de habla inglesa), bien vestido y con aires de intelectual. Por como se viste y por su forma de hablar, este sastre pertenece a una clase social privilegiada. Siempre habla mirando hacia la cámara.

Cuenta que es el responsable de la elaboración de un traje<sup>5</sup> al candidato del Partido Frente Amplio, José María Villalta y que este le quedó grande. La producción de estos cortos, estuvo a cargo del publicista costarricense Giovanni Bulgarelli.

---

<sup>5</sup> El Diccionario de la Real Academia define traje como: “Vestido completo de una persona.” y “Conjunto de chaqueta, pantalón y, a veces, chaleco, hechos de la misma tela.” [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae)

En un segundo video, el personaje hace referencia al traje que José María vistió en el momento de ser entrevistado por el periodista Alberto Padilla para el programa Centroamérica Habla, del canal regional CB24 Noticias en noviembre del año 2013. Sobre esta entrevista se polemizó por el desempeño del candidato costarricense.

Por un lado, algunos sectores afirmaron que su desempeño no fue el mejor y que la entrevista había dejado al descubierto la falta de preparación y capacidad para gobernar Costa Rica. Por otro lado, el candidato y su equipo afirmaban que la entrevista había sido editada irresponsablemente por parte del periodista.

En el video, el sastre muestra una fotografía de Villalta señalando “las mangas y los hombros” del traje, para probar que le quedaba muy grande. El sastre, en su conversación, afirma que eso es una vergüenza, pero al mismo tiempo salva su responsabilidad diciendo que la confección está bien hecha, que no es su culpa y que como le quede el traje al candidato ya no es su problema. Recalcaba el hecho de que Villalta quiso ponérselo.

En el tercero de los videos, el sastre afirmaba que José María (a quien también se le conoce con el apodo de chema) le debería pedir disculpas porque mucha gente llegaba a preguntarle si él lo había confeccionado y que debería, en lugar de usar trajes que le quedan grandes, ponerse una “chema” haciendo referencia al sobrenombre del candidato y a la forma popular costarricense que se utiliza cuando se habla de una camisa o camiseta (chema).

### **3. Elementos para el análisis**

Además de los elementos que se comentaron anteriormente hay dos que pueden destacarse en el análisis de los videos.

Por un lado, la supuesta inexperiencia del candidato, producto de su juventud que lo convierte en incapaz para gobernar un país. Se refuta la inexperiencia política de un candidato. Esto le impide gobernar con buen desempeño. Siguiendo la metáfora de contenedor-contenido, el hecho de que le quede grande el traje a un candidato es lo mismo que decir que las obligaciones que conlleva un puesto político al que se aspira son difíciles de cumplir. No está capacitado para gobernar.

La presidencia del país y su desempeño está contenida en la figura del candidato.

Se refuta la inexperiencia, falta de preparación o la juventud sin embargo, esta serie de los videos fue financiada por un grupo de jóvenes empresarios menores de 40 años. Realmente no rechazan su juventud, lo que se rechaza a través de falacias, es su ideología y sus planteamientos de izquierda. Los mueve el temor de un cambio de modelo económico en Costa Rica.

Las falacias son razonamientos incorrectos o inválidos que parecen válidos. Hay varios tipos. Con esta serie de videos, los empresarios que lo promueven, reproducen la falacia personal, la que califica al candidato de inexperto, pero no se ofrecen pruebas de ello:

en vez de arguir, se ataca a la persona o se mencionan características de ésta que no son atinentes al asunto en cuestión. Lo común a las falacias personales es la alusión a las personas en vez de a las razones. (Camacho, 1983)

En este caso, el ataque es directo a la persona sin refutar a través de argumentos. La guerra es contra el candidato, pero los videos no ofrecen ningún argumento sobre las debilidades de manejo político o gobernanza de José María Villalta o del Frente Amplio.

Un segundo elemento es el uso de refranes populares para la elaboración de un guión para una representación visual. En este punto se demuestra como se literaliza una frase alegórica (el traje le queda grande) situación muy utilizada en los discursos políticos.

En estos videos se utiliza la frase muy común en Costa Rica “le quedó grande la camiseta” para afirmar que, según la opinión de un grupo económico y social de ciudadanos costarricenses, el candidato José María Villalta no es capaz de gobernar un país como Costa Rica.

Los responsables del video afirmaron a los medios de comunicación que “Costa Rica es una empresa que está en una situación difícil, no sé si es conveniente poner un administrador (a Villalta) inexperto” (La Nación digital. Diciembre 2013)

Para el analista José Carlos Chinchilla, estos videos marcan el inicio de una campaña de fuertes ataques pero sin un mensaje claro o con una estrategia bien planteada. “...se trata de un personaje que habla inglés, y eso desvirtúa las intenciones en el sentido que quienes lo ven, pueden interpretar que se trata del respaldo de los intereses de empresas extranjeras”. ([www.crhoy.com/](http://www.crhoy.com/) 13/12/2013)

#### **4. Controversia**

Como era de esperar, esta serie de videos causaron polémica en el marco del proceso electoral y generaron también la respuesta por parte de los simpatizantes del FA y Villalta. Acusaron que estos actos constituían parte de una estrategia pautada por el Partido Liberación Nacional a raíz del ascenso del FA en las encuestas.

Para ellos, los videos del Sastre fueron creados para persuadir e inducir, nunca para informar.

La pobre agenda que verbalmente comparte el actor hace hincapié en un discurso que al basarse en lo irónico pierde cualquier posibilidad de generar un impacto, cualquiera sabe y entiende que se enfrenta a una recreación ficticia de la realidad, hiperbolizada. Pierde contundencia y se convierte en un episodio de La Pensión, un producto sin peso político. Cada vez esta estrategia es peor, cada vez renuncia más a un contenido sostenido de hilaridad, es el mero discurso por la forma. (El Periódico CR)



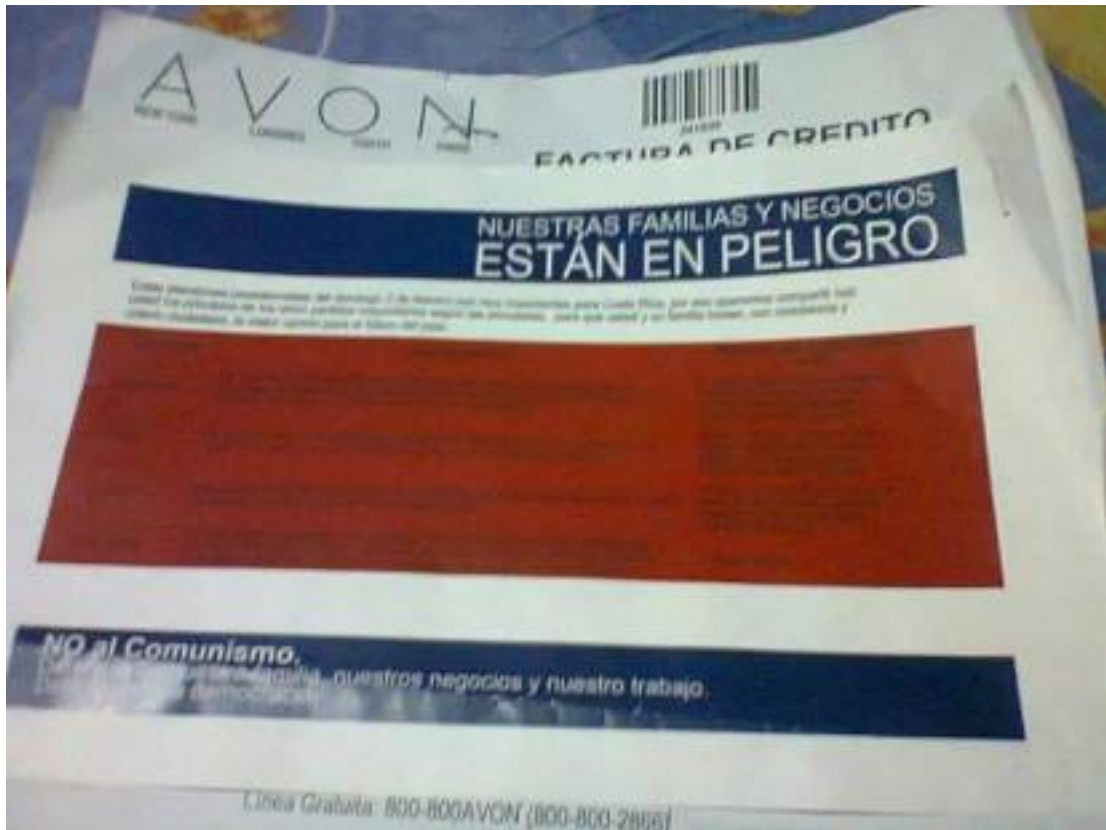
Esta afirmación nos alerta sobre el debate de la dirección que han tomado las últimas campañas políticas en Costa Rica y se podría afirmar que en otros países también. El punto es: descalificar versus informar. Al respecto Luis Paulino Vargas explica la estrategia.

Ese componente económico del Monstruo se elaboró básicamente por dos vías: hurgando con lupa en cada detalle manipulable dentro del programa del Frente Amplio, por un lado, y dando seguimiento meticuloso a cualquier cosa que pudiera establecer –así fuera de la forma más antojadiza y arbitraria- algún nexo con Venezuela y el chavismo. Esto último daba por válida, no sujeta a cuestionamiento alguno, la imagen satanizada de la actual Venezuela, construida mediáticamente a lo largo de más de un decenio. Ambos hilos se unían en un punto: hacer de Villalta y el Frente Amplio un peligroso enemigo del empresariado, las inversiones realizadas por el sector privado y la presunta eficiencia del “libre” mercado. De todo lo cual derivarían terribles consecuencias: fuga de inversores, derrumbe de la economía y pérdida de empleos. Las amenazas formuladas era contundente: si Villalta es presidente muchas empresas se irán del país y muchas otras se negarán a venir; la gente que hoy tiene trabajo será despedida y mucha otra que lo necesitará en el futuro ya no lo tendrá. (vargas: 2014)

El autor de esta cita se refiere también a otros actos que se pueden agregar al video. Por ejemplo, empresas en Costa Rica como AVON y SUBWAY generaron acciones que tendieron a manifestar a sus empleados la preocupación por el avance en las encuestas del candidato del Frente Amplio. Nuevamente, generando miedo a la salida de empresas y consecuentemente a la pérdida de los empleos, en cartas, correos electrónicos y propaganda los empresarios intentaron incidir en la decisión política de sus empleados, acción penada por el Código Electoral costarricense.

La siguiente imagen retrata parte de los anuncios que la empresa AVON circuló entre sus empleados, alertando que “nuestras familias y negocios están en peligro ante el fortalecimiento del comunismo.

## Imagen N. 2: Propaganda de la empresa AVON en Proceso Electoral 2014 en Costa Rica



Fuente: Los dueños de la Campaña del Miedo—  
Revista Paquidermo.webarchive

### 5. Reflexiones finales

La serie de videos que ha sido sometida para la reflexión no genera miedo por si mismos, sin embargo forman parte de un todo más extenso, de un proceso que se desarrolla con participación, principalmente, de los grupos económicos más influyentes en el país.

Al igual que AVON, durante la pasada campaña, gerentes de empresas de comida rápida en Costa Rica (*Subway*) trataron de influir en la opinion política de sus empleados describiendo posibles acciones nefastas que les ocurriría en caso de que las tendencias en la intención de voto se mantuvieran y el Frente Amplio llegara al poder. Se habló de cierre de empresas y pérdida de empleos.

Hubo también otros elementos dentro de la campaña del miedo. Constantes alusiones y comparaciones entre el Frente Amplio y las autoridades Venezolanas afines a Hugo Chaves; relaciones entre los gobernantes nicaraguenses y cubanos, entre otros.

Las reflexiones que se plantean alrededor de este tema no se derivan de una empatía personal ni afiliación político partidaria con el candidato del Partido aludido Frente Amplio, lo que se deplora es la manipulación que se hace de algunos acontecimientos políticos para el logro de fines particulares. En este caso, grupos conservadores se aprovechan de cierta ignorancia o analfabetismo político de un sector de la ciudadanía que no distingue entre las falacias y la realidad y que se informa de manera muy precaria, que se enmarca entre estereotipos conservadores para el logro de sus objetivos y seguir manteniendo el *status quo*. Lo relevante sería demostrar por medio de argumentos (aunque sea a través de la sátira) lo que se rechaza del contrincante.

La campaña 2014 en Costa Rica fue un proceso inédito, ya que la ciudadanía costarricense, cansada de gobiernos que se escudaron en el término ingobernabilidad para la inacción y de actos de corrupción, buscaba un cambio.

Este sentimiento abonó el ascenso del Frente Amplio, pero también abonó las alianzas conservadoras contra los sectores o partidos más progresistas.

Es en este contexto en donde se conoce de la aparición de los videos comentados en esta reflexión y a los que se podría también unir la aparición de los llamados “memes” en las redes sociales que fortalecieron este sentimiento anti-villalta.

Los resultados electorales denotaron que el ciudadano costarricense apostó por un cambio, pero no tan radical como el cambio que anunciaba el Frente Amplio y menos por las catástrofes que anunciaban los detractores.

La aparición de estos videos muestran como, cada vez con más importancia, el uso de las redes sociales, las imagines y los videos, toman un lugar importante en las discusiones de carácter político.

Cada vez más los códigos de comunicación se transforman. En la actualidad más población está conectada a través de las imágenes y los videos.

El mundo atraviesa una era de super conectividad, pero la ciudadanía está cada vez más incomunicada. Esto sería tema de otra reflexión.

## Bibliografía

Camacho, Daniel. (2010): *Las motivaciones del voto en las elecciones republicanas* En: Revista de Ciencias Sociales.

Camacho, Luis. (1983): *Introducción a la lógica*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Campos, Henry. (2013): *La retórica del miedo: Memorando un nefasto memorándum*. En Kañina Revista de Artes y Letras. Universidad de Costa Rica XXXVII.

\_\_\_\_\_ (2011): *El temor en la argumentación: Una primera aproximación*. En Revista de Ciencias Económicas 29. N.1.

Cortés, Alberto. (2011): *Los límites del referendo sobre el TLC como instrumento de participación política en Costa Rica*. En: Revista de Ciencias Sociales 121.

Gombrich, Ernest. (1997): *Magia, mito y metáfora: reflexiones sobre la sátira pictórica*. Phaidon.

Robles, Francisco. (2014). *Los dueños de la campaña del miedo*. En: Revista Paquidermo. [Los%20dueños%20de%20la%20Campaña%20del%20Miedo%20—%20Revista%20Paquidermo.webarchive](http://www.paquidermo.com/revista/los-due%C3%B1os-de-la-campa%C3%B1a-del-miedo/)

Vargas, Luis Paulino. *El empleo como chantaje* En: Revista Paquidermo. [Campaña%20del%20miedo%202014%20%20Revista%20Paquidermo.webarchive](http://www.paquidermo.com/revista/el-empleo-como-chantaje/)

### Periódicos:

**La Nación.** [http://www.nacion.com/nacional/elecciones2014/Nueva-encuesta-agita-lucha-punteros\\_0\\_1391060924.html](http://www.nacion.com/nacional/elecciones2014/Nueva-encuesta-agita-lucha-punteros_0_1391060924.html)

[http://www.nacion.com/nacional/elecciones2014/Grupo-financia-anuncios-sastre-Villalta\\_0\\_1383861713.html](http://www.nacion.com/nacional/elecciones2014/Grupo-financia-anuncios-sastre-Villalta_0_1383861713.html)

**CR Hoy** <http://www.crhoy.com/empresario-responsable-del-video-del-sastre-sobre-villalta-no-se-si-es-conveniente-poner-un-administrador-inexperto/>

**El periódico CR** <http://elperiodicocr.com/news/el-sastre-de-villalta-de-cuando-los-publicistas-cooperan-con-las-manos-vacias-e-ingenuidad-al-discurso-politico/>