

Fear and anger as strategy for electoral campaigns

Sumario

Introducción; el miedo y la ira en la política; el miedo y la ira en las campañas electorales: su articulación estratégica; el efecto en la conducta de los votantes; comentarios finales.

Resumen

En el escrito se hace un análisis del uso del miedo y la ira como estrategia política usada en las campañas electorales. Además, en el trabajo se desarrollan dos modelos de articulación estratégica sustentados en el uso de estas dos emociones primarias del ser humano. También, se presentan diversos ejemplos del uso del miedo y la ira como estrategia para ganar votos en algunas elecciones presidenciales de América latina. Se concluye que, en una sociedad democrática, ganará el poder el partido o candidato que sea más competente en la gestión y movilización del miedo y la ira entre los electores.

Palabras claves: *Ira, miedo, emociones, estrategia, campañas electorales.*

Abstract

In the brief, it analyzes the use of fear and anger as a political strategy used in election campaigns. In addition, in this work, builds two strategic joint models based on the use of two primary emotions of man. Also, there are various examples of the use of fear and anger as a strategy to win votes in some Latin American presidential elections. It concludes that in a democratic society, to win the party or candidate who is more competent in the management and mobilization of fear and anger among voters.

Keywords: *Anger, fear, emotions, strategy, campaigns.*

Artículo: *Recibido en Noviembre 18 de 2011 y aprobado en Marzo 26 de 2012.*

Andrés Valdez Zepeda. *Doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Ciencias Políticas - Universidad de Nuevo México. Docente e investigador en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara (México).*

Correo electrónico: *azepeda@cucea.udg.mx*

El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales

Andrés Valdez Zepeda

Introducción

Las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública.

En estas campañas se hace uso de diversas estrategias con el fin, por un lado, de ganar la elección y, por el otro, de que los opositores no obtengan los votos suficientes para ocupar el puesto en disputa.

Como parte del juego estratégico para ganar la elección, con frecuencia se acude al uso del miedo y la ira entre los votantes, bajo el entendido de que la movilización de este tipo de emociones básicas del ser humano resulta altamente redituable, electoralmente hablando.

El miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del individuo sobre un riesgo o daño real o imaginario, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos¹. Aristóteles (1985) definía al miedo como la “espera de un mal.”² Por su parte, la ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta. La ira es un enfado mayor en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan.

En este escrito se hace un análisis del uso del miedo y la ira como parte de las estrategias que utilizan los políticos para tratar de obtener o conservar un puesto de representación popular, haciéndose una revisión histórica del uso de estas emociones en el campo de las campañas electorales. En el documento también se analiza el efecto de este tipo de emociones en la conducta del votante y su uso como estrategia de persuasión. Se parte de la hipótesis de que la política se articula con base en la movilización de estos dos tipos de emociones, ya que las campañas centradas en el miedo y la ira han mostrado ser altamente rentables, desde la perspectiva electoral.

El miedo y la ira en la política

Desde la antigüedad, la ira y el miedo se han usado como instrumentos de control, dominación y movilización política por parte de las elites y grupos gobernantes.

Primero fue el miedo a la furia de los dioses y a la ira de la naturaleza y las pestes por las destrucciones y cataclismos generados. Después, fue el miedo a las guerras producidas por la disputa de los imperios por territorios y riquezas, ante los efectos devastadores que las confrontaciones bélicas generaban. En

¹ Véase Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, edición, 2006.

² Aristóteles, Ética a Nicomaco, Clásicos políticos, Centro de Estudios Constitucionales, edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid, 1985.

tiempos más modernos, bajo regímenes autoritarios y totalitarios, fue el miedo al comunismo, al militarismo y a los gobernantes tiranos, quienes se legitimaban en el poder por el uso de la fuerza y la instauración de una política del terror hacia sus opositores. Hoy día, bajo sistemas democráticos, es el miedo a la criminalidad y la violencia, a la debacle económica, a la pobreza, a los radicalismos y al terrorismo, entre otros.

De esta forma, el miedo y la ira se han constituido como políticas de Estado y como instrumentos de control y dominación, generando un pueblo atemorizado, indignado y fastidiado. Ante un mundo con más violencia y criminalidad, aumenta más el miedo social y la ira de los ciudadanos ante la impotencia y la frustración.

La construcción y el ejercicio del poder político se sustentan, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano. Ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente. En esta estrategia, el miedo como verdugo de la creatividad y la libertad social, se ha instituido como un instrumento paradigmático de la política, usado por igual bajo regímenes tanto autoritarios y totalitarios como democráticos, ya que el miedo es un instrumento ejemplar de represión tanto en lo público como en lo individual (Robín, 2004).

El miedo como instrumento de la política ha sido estudiado por diferentes teóricos del poder. Por ejemplo, Hobbes (1987) consideraba que la sociedad está fundada sobre el miedo y que sin miedo no habría política³. De hecho, Hobbes consideraba que la política es una respuesta al miedo. Por su parte, Maquiavelo, en el siglo XVI, consideraba que el miedo es un determinante substancial del comportamiento del ser humano. De ahí que haya aconsejado que es más importante ser temido que ser amado.

Marco Tulio Cicerón consideraba que todo mundo se mantiene en un estado de miedo constante y que el hombre moldea su comportamiento ya sea por la ignominia, la esperanza o por el miedo. Jean Paul Sartre (1978) señalaba que el hombre es, a la vez, miedo y angustia. Finalmente, el ministro de propaganda de Hitler, Joseph Gobbels, solía decir “que muchos tienen un precio y los otros miedo,” entronizando el soborno y el terror como política de persuasión nazi.

Sobre la ira, Poster (1984) consideraba que era algo esencialmente humano. Maquiavelo (1988) aconseja, por su parte, que todo Príncipe debería cuidarse en no desbordar la ira del pueblo. Finalmente, Goebbels (1937) señalaba que en el afán de lograr la persuasión era necesario apelar en algunos casos al amor, otros al miedo, a la ira, la esperanza o a la culpa.

El miedo y la ira en las campañas electorales: su articulación estratégica

Toda campaña electoral exitosa articula sus estrategias no sólo con base en sus propuestas, ideas y proyectos de nación, sino también tomando en consideración la movilización de las emociones (principalmente la ira y el miedo) de los electores. Por un lado, miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene, se atente en contra del sistema de valores y creencias establecidas. Es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort que hasta ahora se tienen, poniendo en riesgo el futuro del país. Por el otro, apelando a la inconformidad, molestia, frustración, enojo e ira de los electores por la situación prevaleciente.

Apelar al miedo es propio, aunque no exclusivo, de campañas electorales de partidos en el poder, y apelar a la ira, lo hacen, generalmente, los partidos y candidatos que están en la oposición.

El voto del miedo

El voto del miedo parte de un modelo muy sencillo. Primero, se analizan cuáles son los temores, amenazas, riesgos, preocupaciones, miedos y peligros más sentidos y percibidos por los electores, como pueden ser los casos del miedo al terrorismo, a la debacle económica o a la criminalidad. Segundo, se priorizan los temores y se determina la forma en que pueden ser planteados, electoral y estratégicamente hablando. Tercero, se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados, respecto de estos temores prevalecientes, para saber la pertinencia, modalidad y oportunidad del planteamiento

³ Hobbes señalaba que “el miedo que disuade a los hombres de obrar mal no procede el hecho de que se establezcan castigos, sino de que se cumplan. Porque valoramos el futuro por el pasado, y rara vez esperamos lo que rara vez suele suceder”.



estratégico. Cuarto, se presenta, como parte de la estrategia publicitaria, la situación temible como algo que requiere una especial atención, ya que el futuro depende de superar esa amenaza. Quinto, se liga a los opositores con los riesgos y peligros presentes en la coyuntura electoral y que han sido catalogados como los más percibidos en importancia por los electores. Sexto, se presenta la alternativa propia como la única que garantiza proveer una solución eficaz a la amenaza. Séptimo, se evalúa el efecto de la campaña y su cobertura mediática en la conducta y comportamiento de los electores. Octavo, se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes.

Al impulsar este tipo de campañas es importante tomar en consideración la credibilidad de las fuentes informativas y la cobertura mediática que se haga de la misma. También, es pertinente cuidar que este tipo de campañas no genere el efecto bumerán, ya que, de no lograr la gestión adecuada, los resultados pueden ser contraproducentes para sus impulsores.

Hoy día, las estrategias proselitistas centradas en el miedo son muy utilizadas tanto por partidos de derecha como de izquierda. Por ejemplo, durante la elección primaria para nominar al candidato a presidente de los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008 por el Partido Demócrata, Hillary Clinton apeló al miedo como estrategia política cuando señaló que “La red terrorista Al Qaeda vigila las elecciones estadounidenses. ¡No corramos el riesgo de elegir a un presidente sin experiencia!”⁴

Sin embargo, también este tipo de campañas pueden ser utilizadas por la izquierda. De hecho, varios candidatos a la presidencia postulados por partidos de izquierda, en distintos países de América latina, han centrado su estrategia en explotar los temores y fobias de los electores. Su argumento central se nutre de los siguientes razonamientos: De llegar la derecha al poder, se perderán las prestaciones laborales y las conquistas sociales; se entregarán los recursos naturales y estratégicos a las empresas multinacionales; se pondría en riesgo el estado laico; aumentará la corrupción, el desempleo, la inseguridad pública y el aumento de los precios a productos básicos (leche, tortilla, Gasolina, etc.); se pondría en riesgo la educación pública y se conculcarán las libertades democráticas (se

criminalizará la protesta social y se atentará en contra de las garantías constitucionales).

En fin, el voto de miedo es una estrategia política ampliamente utilizada durante las campañas electorales. Este tipo de estrategias se inscriben dentro de lo que se ha dado en llamar las campañas negativas, mismas que parten del principio de que es posible incrementar el interés, la atención y la persuasión de un anuncio a través de la apelación al miedo (Snipes, La Tour y Bliss, 1999) y de que los anuncios con alto contenido emocional originado por una amenaza tienen efectos más profundos y duraderos en el cambio de actitud, los cuales están vinculados con la conducta (Sternthal y Craig, 1974).

El voto de ira

El modelo del voto de ira también es relativamente sencillo. Primero, se parte de cuestionar ¿qué es lo que molesta, enfada, enoja, fastidia, incomoda y genera ira a los votantes, respecto, por ejemplo, del sistema político, económico y social predominante?⁵ Segundo, se toma en cuenta la respuesta que los electores dan al cuestionamiento y se priorizan los temas en orden de importancia. Tercero, se articula la estrategia de campaña con base en los temas señalados por los ciudadanos, ligándolos, de cierta forma, con la filosofía, los principios y la historia del partido o candidato propio. Esto se hace para que la campaña parezca natural y no artificial para el impulsor. Cuarto, se implementa o pone en operación la estrategia, ligando a los opositores (su historia, sus promesas incumplidas, etc.) como los causantes de los problemas, circunstancias o situaciones que generan la ira y el enojo de la gente. Quinto, publicitan a través de todos los medios posibles sobre la urgencia de realizar un cambio (el cambio que la gente (país) quiere y necesita) y se presentan como la única alternativa de llevarlo a cabo. Sexto, se evalúa (mide) el efecto de la campaña en la conducta y comportamiento de los votantes. Séptimo, se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen los cambios o las adecuaciones requeridas.

Este tipo de estrategias de campaña, centradas en aprovecharse de la ira de los electores para obtener un beneficio político también es muy utilizada en la política moderna.

⁴ Clinton se estaba refiriendo a Obama, a quien acusó de no tener la experiencia suficiente para el cargo de presidente de la república y comandante en jefe de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de Norteamérica.

⁵ Entre lo que irrita a la gente, se encuentra el aumento de los precios de los productos de consumo básico, alimentos, medicinas y combustibles, el aumento de la corrupción, el desempleo, la crisis económica, la inseguridad pública, la impunidad gubernamental, los escándalos de los políticos y, sobre todo, el incumplimiento de promesas de campaña de los gobernantes.

De hecho, la gran mayoría de los partidos de oposición que acceden a un puesto de representación pública, apelan a este tipo de estrategia. Por un lado, señalan que las cosas están mal y que los causantes de esta situación son el partido en el gobierno y sus políticas equivocadas. Por el otro, se presentan como la alternativa para resolver los problemas y convocan al cambio, pidiendo el voto de los ciudadanos.

Tales fueron los casos, por ejemplo, de Vicente Fox y Fernando Lugo candidatos a presidentes de la república de México y Paraguay, respectivamente. Vicente Fox Quesada fue el candidato en el año 2000 de la Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México. Por su parte, Fernando Armindo Lugo Méndez fue el abanderado de la Alianza Patriótica por el Cambio en el 2008, conformado por diferentes partidos y movimientos sociales de oposición con una orientación de izquierda.

En ambos casos, la estrategia electoral se centró en aprovechar el hartazgo, enojo, frustración y resentimiento acumulado de la gente ante los errores, abusos, corruptelas e insuficiencias que por muchos años (72 para el caso de México y 60 para Paraguay) habían realizado o perpetuado los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Colorado (PC), respectivamente.

También en ambos casos, los candidatos se presentaron ante los electores como la única opción de cambio posible, como la alternativa de la esperanza para terminar, de una vez y para siempre, con las situaciones que generaban el enojo, la frustración, el resentimiento y la ira de la gente.

En este sentido, estas históricas elecciones se centraron en movilizar la ira de la gente en contra de los partidos gobernantes y sus candidatos y no necesariamente, por las propuestas y proyectos de gobierno. Es decir, fue un voto para sacar al PRI de Los Pinos y al PC del Palacio de Gobierno (Casa de Pizarro) en Asunción, Paraguay.

El efecto en la conducta de los votantes

Apelar al miedo y la ira de los votantes es una estrategia sumamente rentable desde la perspectiva electoral, ya que bien gestionadas

este tipo de campañas tienen un efecto sumamente persuasivo en la conducta del elector. Al respecto, existen innumerables casos en el orbe de procesos electorales centrados, ya sea en la ira o el miedo o en ambos, que resultaron ser sumamente exitosos.

Uno de estos casos paradigmáticos fue la campaña presidencial centrada en el voto del miedo de Felipe Calderón y el PAN en el 2006. En esta campaña, se presentó a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el principal opositor y candidato de la Alianza por el Bien de Todos (de izquierda) conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, como un peligro para México.

De esta forma, se argumentaba (y publicitaba), que la elección de AMLO como presidente provocaría que los capitales internacionales y nacionales se fueran del país, y entonces, así sobrevendría un colapso económico y financiero y la mayoría de los mexicanos perderían sus bienes, riquezas, empleos y hasta, sus casas y carros. De hecho, generar miedo entre los electores fue el logro principal de este tipo de campaña, misma que redujo la ventaja de AMLO de 10 puntos porcentuales en las preferencias electorales sobre su principal opositor (Felipe Calderón). Al final, las autoridades electorales reconocieron el triunfo de Calderón con una diferencia de 0.58 por ciento de votos.

De acuerdo con Juan Camilo Mouriño⁶, uno de los coordinadores de la campaña de Felipe Calderón, “esta campaña de contraste, como la llamaron los panistas, permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD. Es decir, cerca de 3 millones de votos.”⁷

En el mismo sentido, una investigación realizada por académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México sobre esta elección determinó que “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.”⁸

⁶ Juan Camilo Mouriño fue secretario de gobernación en México, el segundo puesto en el gobierno federal después del presidente de la república. Murió en un accidente aéreo en noviembre del 2008.

⁷ Fuente: “La campaña negra que le restó votos a López Obrador,” The Associated Press, 8 de agosto del 2006.

⁸ Fuente: Jorge Buendía y José Luis Bustos, *El Universal*, lunes 3 de julio de 2006.



El voto de ira también tiene un efecto sumamente persuasivo en la conducta de los electores y este tiende a incrementarse notablemente conforme aumenta la decepción y enfado de la gente con los políticos y gobernantes. Al respecto, no existen mediciones que establezcan con precisión qué porcentaje de votos se obtienen por la movilización de la ira como parte de la estrategia de los partidos y candidatos. Sin embargo, se estima que el porcentaje de ciudadanos que vota con base en el resentimiento y el enojo que le causan ciertas alternativas políticas es mucho mayor que el que vota compelido por el miedo. Es decir, la ira y frustración generada y acumulada por años entre los electores por las insuficiencias, abusos, engaños y atropellos de los políticos o por el mal estado de la economía, genera un mayor caudal de votos que el propio miedo.

Algunos ejemplos de elecciones presidenciales en las que el enojo y resentimiento de los votantes en contra del sistema de partidos y la clase política tradicional son los comicios en Venezuela en 1998 y Bolivia en el 2004.

En el primer caso, Hugo Chavez Frías, candidato del Movimiento V República que agrupó a ocho organizaciones político-partidistas, como el Polo Patriótico, logró el 56.20 por ciento de los votos en contra de Henrique Salas Romer, candidato de Acción Democrática (AD) y la COPEI, quien obtuvo sólo el 39.97 por ciento. Los partidos tradicionales en Venezuela se habían mantenido en el poder desde 1958, consolidándose estos dos últimos (AD y COPEI) desde 1973. Bajo su gobierno, la corrupción, la crisis económica y la impunidad de la clase política, llegó a niveles históricos, lo que generó gran malestar e irritación de una parte importante del electorado.

Al final, este resentimiento fue canalizado políticamente por Hugo Chavez, quien se presentó como el candidato del cambio, como el único hombre que terminaría con la época de atropellos, la impunidad, la crisis y el abuso de los gobernantes venezolanos.

En el segundo caso, Evo Morales Ayma, candidato del Movimiento al Socialismo (MAS), logró ganar la elección con el 54 por ciento de los votos en contra del candidato de la derecha, Jorge Tuto Quiroga, quien sólo obtuvo el 29 por ciento de los sufragios. Al igual que Chávez, Morales supo aprovechar el enorme descontento

social existente, generado por la alta corrupción e impunidad gubernamental, el aumento de la inseguridad pública y la criminalidad, las políticas económicas de corte neoliberal, la pobreza, marginación y, sobre todo, el desempleo. De esta forma, el MAS, apelando por el cambio y movilizándolo la ira y frustración de la gente, logró ganar contundentemente la elección.

En ambos casos (Venezuela y Bolivia), el voto de los electores fue eminentemente emotivo, generado por los años de malestar, irritación, enojo y desesperación ante la situación política y económica imperante. De hecho, el voto de la gente se constituyó como un acto eminente de venganza en contra de la clase política tradicional, y en contra de las instituciones políticas que habían generado y mantenido ese estado de cosas⁹.

Comentarios finales

El miedo y la ira son unos de los instintos y emociones más primitivas, poderosas e incontrolables del ser humano, que las élites han utilizado como parte de sus estrategias para el control político. Bajo regímenes autoritarios y totalitarios se apeló al miedo y al enfado de la gente para dominar a los opositores y mantener el poder político, económico y militar. Hoy, bajo regímenes democráticos, se sigue apelando al miedo y a la ira como estrategia para ganar elecciones.

El miedo y la ira ejercen en el hombre un gran poder de persuasión y movilización. Por miedo y por ira se hacen o se evita hacer muchas cosas. En una sociedad democrática, sustentado en el voto mayoritario de los electores, ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo de estos dos tipos de emociones.

En América Latina existen muchos ejemplos de campañas presidenciales que basaron su estrategia en la movilización de estas dos emociones. El caso de México en el 2006, sustentado en el voto del miedo en contra de López Obrador o de Venezuela y Bolivia en 1998 y 2004, respectivamente, son paradigmáticos.

De sus resultados se infiere que el miedo y la ira generan grandes efectos en la conducta del votante. En primer lugar, refuerzan predisposiciones ya existentes en la mente y corazón de los ciudadanos, a favor o en contra de

⁹ Los resentimientos siempre van acompañados del deseo de venganza y ésta es tan dulce que la gente la desea y la goza como si fuera una verdadera golosina (¿vengarse o no vengarse? He ahí la cuestión. *The New York Times*, septiembre 28, 2008, Selección semanal ofrecida por el *Periódico Mural de Guadalajara*, Jalisco, México).

ciertas opciones políticas. En segundo lugar, generan también la activación de algunos electores, quienes no pensaban participar en los comicios, pero que finalmente, producto de las campañas de miedo o de ira, deciden participar a favor o en contra de una determinada opción política. En tercer lugar, logran revertir en algunos electores su intención de voto por una determinada opción, haciéndolos sufragar por otra. Finalmente, este tipo de campaña logra también desactivar a muchos electores, quienes pensaban participar en los comicios, pero, al final, (por temor) no lo hacen.

El voto es un acto eminentemente emotivo y se genera a partir de lo que comúnmente se conoce como voto anatómico. Es decir, algunos electores votan por el corazón, otros por el estómago, otros más por la bilis, pocos por el cerebro y muchos por el hígado.

En el futuro, como lo fue en el pasado, el poder lo tendrán aquellos políticos e institutos más capaces de movilizar el miedo y la ira de los votantes. Por un lado, el miedo a que se pierda lo logrado o se empeoren las cosas. Por el otro, debido al resentimiento, el enojo y la frustración de los electores. En fin, son el miedo y la ira, más que el amor y la propuesta, lo que moviliza a los votantes y hacen ganar o perder elecciones.

Bibliografía

Aristóteles (1985). *Ética a Nicomaco*, Clásicos políticos, Centro de Estudios

Constitucionales. Edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid.

Hobbes, T. (1987). *Del Ciudadano y Leviatán*. Estudio preliminar y antología de Enrique Tierno Galván. Traducción de Enrique Tierno Galván y M. Sánchez Sarto. Madrid: Tecnos.

Goebbels, J. (1937). *Principios de propaganda*, Recuperado de <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080430171641AAXyQnv>.

Maquiavelo, N. (1998). *El Príncipe*, Prometeo libros, Madrid, España.

Pérez, B. C. (s/f). *¿Por qué ganó Hugo Chávez? Tendencias en el Comportamiento Electoral venezolano*, recuperado de http://publique.rdc.pucrio.br/revistaalceu/media/alceu_n6_Dossie%20Venezuela1.pdf

Robin, C. (2004). *Fear: the history of a political idea*. New York: Oxford University Press.

Poster, M. (1984). *Foucault, Marxism and history: mode of production versus mode of information*, Oxford: Polity Press

Sartre, J. P. (1978). *La Trascendencia del Ego*. Colombia: Síntesis

Snipes, M. L. & Bliss, S. (1999). *A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising*. Journal of Business Ethics, 19, 273-285.

Sternthal, B. & Craig S. (1974). Marketing experimentation. *Marketing research: fundamentals and dynamics*.