

---

# El poder de los miedos, ¡perdón!, de los medios

---

*Los vehículos privilegiados del miedo, sus demiurgos, son los medios de comunicación de masas, que hablan para una audiencia universal.*

---

TXETXU AUSÍN

## LOS MIEDOS

Decía Michel de Montaigne que a lo que más temía era al miedo. Y no le faltaba razón. Según el diccionario de la Real Academia Española, el miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. En esta definición escueta nos encontramos con los elementos cruciales que caracterizan el miedo: angustia, riesgo, daño. El miedo remite a la idea de que estamos en peligro aunque, como dice la definición, las creencias en las cuales se basa pueden estar justificadas o no.

Jean Delumeau, en su obra *El miedo en Occidente* (Taurus, 1989), contraponen la “abstracta angustia” al “miedo concreto”: frente a la angustia producida por el temor a lo desconocido, el espíritu humano

la fragmenta en miedos precisos hacia algo o hacia alguien. Dice Delumeau: “En una secuencia larga de traumatismo colectivo, Occidente ha vencido la angustia ‘nombrando’, es decir, identificando, incluso ‘fabricando’ miedos particulares”. Véase si no la figura del “cabeza de turco” o “chivo expiatorio”, sobre el que recae la fobia social hasta entonces reprimida colectivamente. Es lo que se ha llamado también, “la construcción del enemigo”.

Es posible establecer matices en una cartografía sobre el miedo, como ha hecho admirablemente José Antonio Marina en *Anatomía del miedo* (Anagrama, 2006), distinguiendo el estrés, la ansiedad y el miedo y toda una serie de estas categorías. Más aún, me estoy refiriendo ahora a los miedos sociales, aquellos miedos comunes a una sociedad en un determinado momento. Y si tradicionalmente se han considerado cuatro miedos, el temor de Dios, el miedo al diablo, el miedo al judío (al extraño) y el miedo a la mujer (generador de la caza de brujas), ¿qué decir entonces de hoy en día, donde la sociología del riesgo nos asoma al abismo de grandes incertidumbres y temores: al terrorismo invisible (ántrax), a la inmigración, al cambio climático, a la contaminación alimentaria (vacas locas), a las nuevas enfermedades (gripe aviar, gripe porcina [virus H1N1]<sup>1</sup>), etcétera! Y, como recuerda el economista Joaquín Estefanía en su libro, *La economía del miedo* (Galaxia Gutenberg, 2011), el miedo a un nuevo poder fáctico que se denomina “los mercados” (el viejo “capital” de Marx) y que tiende a reducir los beneficios sociales y las conquistas de la ciudadanía económica del último medio siglo: miedo a quedarnos sin ese bien cada vez más escaso que es el trabajo; a reducir nuestro poder adquisitivo; al subempleo; a la marginación económica y social. El Roto lo expresa magistralmente en una de sus viñetas: un individuo con pinta de ejecutivo dice: “Tuvimos que asustar a la población para tranquilizar a los mercados”.

---

<sup>1</sup> Generando un reguero de pánico: Demanda de Tamiflú en las farmacias por parte de población sana, sacrificios masivos de cerdos, el veto de Rusia al porcino español, o la xenofobia con que se contemplaba a los mexicanos en algunos lugares de EE UU. Son los costes de la sobre-reacción.

TXETXU AUSÍN

Un estudio de 2010 de la Fundación Pfizer, titulado *Los españoles y la enfermedad del miedo*, indicaba que más del 40% de los encuestados albergaba el temor a perder su trabajo en el próximo año mientras que el 86% de los desempleados consultados veía difícil encontrar una ocupación laboral en un plazo razonable. El estudio destacaba un “miedo al futuro” y afirmaba que “del pavor puede pasarse a la desesperanza y de ahí a la rabia social, que hará que el problema sea infinitamente peor”. La situación de crisis actual nos remite, precisamente, a un ‘miedo especial’, en términos de Marina, al temor a que la sociedad en la que vivimos se desplome, a la sensación de hundimiento y de pérdida de la identidad.

Y es que quizá sea el miedo la emoción más contagiosa que hay. Las emociones negativas son más impactantes que las positivas. Por razones adaptativas uno necesita saber qué va mal, por eso el miedo es la emoción más creída. Las emociones positivas tienen menos impacto, porque son más difusas, más tibias. Es lo que se llama “ley de asimetría hedónica”: lo negativo te lleva a la alerta. Y esto no tiene porqué ser necesariamente malo: hay miedos racionales que nos permiten protegernos y defendernos de peligros, amenazas y males que nos acechan. El problema es que el miedo siempre está dispuesto a ver las cosas peores de lo que son (Tito Livio) y se prende como un reguero de pólvora.

Es el fenómeno del “contagio emocional”: los estudios en psicología de las emociones han demostrado que los individuos responden en gran medida a las emociones expresadas por los demás. Por ello, es predecible que un grupo de personas asustadas y temerosas terminen más asustadas como resultado de su interacción. Es decir, en los grupos, una tendencia al miedo engendra su propia amplificación. Y es que lo característico de la llamada “opinión pública” –ese resultado agregado que emerge del conjunto de intercambios comunicativos– es adivinar qué harán los demás (especular), de modo que se produce una tendencia a la circularidad autorreferente que retroalimenta las interaccio-

nes colectivas, hasta el punto de hacerlas perder el contacto con la realidad –como es el caso de la economía especulativa frente a la productiva.

Este contagio del miedo tiene que ver con la idea de los llamados “pánicos morales”<sup>2</sup>, esos miedos sociales ante alguna amenaza moral percibida, de disidentes religiosos, extranjeros, inmigrantes, homosexuales, pandillas o drogadictos<sup>3</sup>. La mayoría de las personas sienten el mismo pánico moral no porque tengan una razón independiente para temer la amenaza moral, sino por el miedo expresado por los demás. Esto sucede especialmente si la amenaza puede ilustrarse con un ejemplo fácilmente accesible (disponible) que parezca representar una tendencia general. Son anécdotas aparentemente representativas y ejemplos cautivantes que pasan rápidamente de una persona a otra en lo que se denomina una “cascada”<sup>4</sup>.

Al fenómeno de las cascadas se une el de la “polarización grupal”, que consiste en el hecho de que cuando personas con ideas afines deliberan entre sí, en general terminan por aceptar la versión más extrema de las opiniones con las que comenzaron. Entonces, si varias personas que temen al calentamiento global, a la energía nuclear o al terrorismo, conversan entre sí, es probable que su miedo aumente como resultado de esos debates internos.

Esta “epidemiología del miedo” se vería incrementada en nuestro tiempo por el incremento de la densidad, frecuencia y complejidad de nuestras interacciones con los demás, característica de la globalización –y de los nuevos medios, como Internet–, que aumentaría el grado de las alarmas. Así, la “opinión pública”, los “climas de opinión”, que se contemplan desde determinadas perspectivas como un poder moderador capaz de evitar las peores extralimitaciones colectivas, se convierten a su vez en el espacio privilegiado para el contagio y la propagación del miedo y la alarma social.

<sup>2</sup> E. Goode & N. Ben-Yehuda, *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*, Blackwell, 1994.

<sup>3</sup> B. Glassner, *The Culture of Fear. Why americans are afraid of the wrong things: crime, drugs, minorities, teen moms, killer kids, mutant microbes, plane crashes, road rage, and so much more*, Basic Books, 1999.

<sup>4</sup> K. Timur & C.R. Sunstein, ‘Availability Cascades and Risk Regulation’, *Stanford Law Review* 51, 1999.

TXETXU AUSÍN

Los climas de opinión constituyen la representación colectiva del miedo o alarma social, como un conjunto de expectativas colectivas: son presuposiciones acerca del estado actual de la situación colectiva y sospechas sobre cuál será su posible tendencia futura, a modo de marcos interpretativos de referencia con los que los actores anticipan el estado de la situación en que participan. Huelga recordar aquí la importancia de la determinación de esos marcos interpretativos de la realidad que sitúan el punto de vista y dirigen la atención<sup>5</sup>.

Cuando en estos climas de opinión entran en juego emociones intensas (como el miedo), la gente tiende a concentrarse en el resultado adverso y no en las probabilidades de que el daño ocurra. Se enfatiza el “peor escenario” posible, lo que produce serias distorsiones tanto para los individuos como para las sociedades. Como ha destacado Cass R. Sunstein en varios trabajos, concentrarse en el “peor escenario” supone que:

“Cuando un resultado malo es prominente y desencadena emociones fuertes, se requerirá que el Gobierno haga algo al respecto, incluso si la probabilidad de un resultado malo es baja. Los miembros de diversas tendencias políticas, al concentrarse en el ‘peor caso’, buscan por completo sacar provecho del descuido de la probabilidad.”<sup>6</sup>

Existe también una nutrida variedad de estudios empíricos sobre los sesgos en la percepción del riesgo, siendo reseñables los de Daniel Kahneman y Amos Tversky<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> G. Lakoff, *No pienses en un elefante*, Foro Complutense, 2007.

<sup>6</sup> Este descuido de la probabilidad plantea la cuestión de hasta qué punto se han de divulgar (contar) riesgos de baja probabilidad cuando sabemos, a ciencia cierta, que la gente se fija y obsesiona con el resultado malo, generando angustia y ansiedad pero sin alterar el comportamiento ni mejorar la comprensión. ¿Es realmente importante forzar la divulgación de hechos que, como es de esperar, causarán altos niveles de alarma? Surge aquí el conflicto entre el respeto a la autonomía de las personas (su derecho a conocer los riesgos que enfrentan) y la preocupación por su bienestar. ¿Justifica el interés en la autonomía la divulgación de información que no se procesará de manera adecuada? ¿Es útil brindar mucha información que contenga relatos tranquilizadores y otros no tanto, ya que ello podría provocar temor (fijación en el “peor escenario”)? Como poco, toda divulgación deberá permitir ubicar el riesgo en su contexto, informando del significado de la probabilidad, por ejemplo comparando un riesgo con otros de la vida cotidiana, pero no deja de ser un asunto complejo y delicado relativo a la ética de la comunicación científica. C. R. Sunstein, *Leyes de miedo*, Katz, 2009, pág. 100.

<sup>7</sup> D. Kahnemann, *Pensar rápido, pensar despacio*, Debate, 2012.

En resumen, con respecto a los riesgos de daño, las imágenes vívidas y los cuadros concretos del desastre pueden desplazar (y de hecho, lo hacen) otros tipos de pensamiento racional, entre ellos el pensamiento crucial de que la probabilidad de desastre es realmente pequeña.

A todo este cuadro de la epidemiología del miedo hay que añadir el efecto de las predisposiciones –a veces de índole cultural– ante determinados peligros y riesgos y el sesgo de la confirmación, esto es, la tendencia a privilegiar la información que corrobora y apoya nuestras hipótesis y creencias originales.

La concentración en los peores escenarios posibles conlleva, en consecuencia, un efecto deformante sobre el juicio humano, produciendo un miedo excesivo hacia acontecimientos improbables y, a la vez, una confianza infundada hacia situaciones que plantean un peligro genuino. El problema puede ser que los individuos y las sociedades tengan miedo de riesgos no existentes o triviales y simultáneamente descuiden los peligros reales.

## LOS MEDIOS

Los vehículos privilegiados del miedo, sus demiurgos, son los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, cine), que hablan para una audiencia universal. Los medios se centran en los peores escenarios, se recrean en incidentes cautivantes y poco representativos, que se convierten en sucesos altamente disponibles y salientes para la sociedad, aunque sean riesgos que la mayoría de la gente nunca enfrenta (baja probabilidad) –muerte por terrorismo o por enfermedad de las vacas locas–. Este fenómeno ha sido estudiado ampliamente con respecto a delitos violentos en extremo inusuales<sup>8</sup>. Más aún, este tipo de fijación de la noticia en el “peor escenario” se acompaña de la exigencia de respuesta de medidas legales (por ejemplo, reformas del código penal y de la ley penal del menor en los casos de Marta del Castillo o Sandra Palo).

---

<sup>8</sup> J. Best, *Random violence: How we talk about new crimes and new victims*, University of California Press, 1999.

TXETXU AUSÍN

Pero además, para propagar el mensaje del miedo, los medios de comunicación trabajan tanto con “malas noticias” sobre lo que ya ha ocurrido como con “malos anuncios” de posibles sorpresas escalofriantes que podrían llegar a ocurrir (todo lo malo es siempre susceptible de empeorar).

El miedo es el motor de la narración y, si es preciso, se han de maquillar los contenidos como espectáculos o atracciones escandalosas, para provocar la expectación del espectador (sensacionalismo). Se produce una verdadera “construcción mediática del acontecimiento”, como ha mostrado de modo excelente Eliseo Verón en su análisis de la cobertura informativa del accidente nuclear de Harrisburg, EE UU, en 1979: un mosaico de hechos dispersos, casi accidentes normales o sucesos recurrentes, pasó a convertirse en un acontecimiento único, singular e irrepetible; en una catástrofe, magnificada y elevada a la categoría de psicosis colectiva o epidemia de pánico<sup>9</sup>.

Más aún, si no se producen esos accidentes, conflictos, novedades o toda clase de desastrosas emergencias, se inventan, se fabrican. Para ello se hinchan y exageran noticias normales y previsibles hasta convertirlas en revelaciones sensacionales, acentuando su carácter novedoso, imprevisto e insólito (el *info-show*) –por ejemplo, nevadas copiosas unos días de invierno o el enésimo partido de fútbol del siglo.

A todo esto añadamos una estrategia perversa en el ámbito de la comunicación: la táctica de “mostrar para ocultar”. Enseñando vezrazmente determinados sucesos o situaciones se contribuye a ocultar otra realidad quizá más determinante para la vida de la gente –tal es el caso del voyeurismo y exhibicionismo que impera actualmente en los *talk-shows*: retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas–. Es la estrategia de la banalización, de la vacuidad y de la dramatización. Se escogen temas para los informativos que no “molesten” (calabazas gigantes,

---

<sup>9</sup>E. Verón, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, 2002.

la fórmula para la felicidad,... “notas de color”). La anécdota se convierte en el paradigma del periodismo contemporáneo. Junto a los tópicos y las declaraciones oficiales forman el grueso de la mayoría de grandes reportajes. También el ruido, la sobreinformación y la exageración. Por no hablar de la homogeneización, falta de riesgo y miedos de los profesionales y de los medios, el abuso de las noticias de agencia –las grandes agencias determinan los asuntos noticiables– y la escasa elaboración propia de contenidos. Como decía Pierre Bourdieu, para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás.

¿Y por qué operan así los medios de comunicación de masas?  
¿Por qué devienen en “fabricantes de miedo”?

- En primer lugar, por interés económico: los casos llamativos, sean o no representativos, atraen la atención y aumentan los niveles de audiencia. Es aquello de *good news, no news*. Así, los medios se interesan por esa realidad hecha de novedades, innovaciones (artefactos, tecnologías), sucesos, accidentes, conflictos y supuestos desastres.

- En segundo lugar, los grupos privados bien organizados trabajan con mucho ahínco para promocionar la atención pública hacia determinados riesgos en particular. Unos grupos pueden ser altruistas (por ejemplo, ONG ambientalistas); otros, enteramente guiados por su propio interés lucrativo. En ambos casos, sin embargo, la estrategia es compartida: seleccionar y publicitar un incidente para volverlo prominente para el público (intenso, vívido y saliente emocionalmente), de modo que la cuestión de la probabilidad quede obviada. Los terroristas mismos son el ejemplo más extremo en la utilización de sucesos de alta visibilidad.

Así, los grandes conglomerados empresariales de la comunicación marcan la agenda informativa, señalan los miedos y ajustan las únicas respuestas disponibles. De este modo se fabrica un pre-

TXETXU AUSÍN

tendido consenso y la opinión pública resultante no es más que la opinión dominante que conforma actitudes y comportamientos, en la medida en que amenaza con el aislamiento a los discordantes. Los medios de comunicación colaboran y participan de una espiral del silencio donde se establece un punto de vista como dominante y se silencian todos los demás<sup>10</sup>.

## **EL MIEDO ES EL MENSAJE**

El temor siempre ha sido uno de los aliados más fieles del poder –piénsese en la concepción hobbesiana de la política– y no hay poder que no haya confiado en alguna forma de terror ya que, como hemos visto, el miedo es una emoción que inmoviliza, distorsiona, neutraliza. De modo que el miedo nos hace susceptibles de ser dominados por los que poseen la capacidad de generar ese temor, especialmente a través de los medios de comunicación de masas. Y son los miedos colectivos los que se utilizan interesadamente por el poder para justificar el alarmismo antiterrorista, el recorte de derechos de todo tipo (civiles, políticos, sociales, económicos), la xenofobia, la vigilancia policial y parapolicial creciente... como ha señalado Naomi Klein en *La doctrina del shock* (Paidós, 2007). Aunque bastaría recordar el trágico episodio del auge del nazismo y la hábil manipulación del miedo en la Alemania de entreguerras, analizada brillantemente en la obra de Erich Fromm, *El miedo a la libertad* (Paidós, 2009).

La agenda mundial la dicta el miedo, lo que genera confrontación, intolerancia y el menoscabo de los derechos humanos en nombre de la (pretendida) seguridad. El miedo al “otro”, al terrorismo, a las armas de destrucción masiva, fomentado por dirigentes sin escrúpulos, nos aboca al callejón sin salida de la conculcación del Estado de derecho y de los derechos humanos, de las desigualdades, de la xenofobia y de la violencia. Pero también los miedos infundados a las nuevas enfermedades (crisis sanitarias, mientras

---

<sup>10</sup> E. Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, Paidós, 1995.

se olvidan enfermedades “huérfanas” que afectan a millones de personas, claro, en el mundo empobrecido: malaria, dengue, mal de Chagas, leishmaniasis), a la contaminación alimentaria, a tecnologías y artefactos innovadores, donde se cae en el descuido de la probabilidad, en las cascadas y en la polarización grupal –conciando una aplicación abusiva y hasta contraria a la satisfacción de los derechos humanos del “principio de precaución”<sup>11</sup>.

En conclusión, les invito a una reflexión sobre el poder de los miedos, ¡perdón!, de los medios, y su impacto para la democracia y la realización de los derechos humanos. Como titulaba Enrique Gil Calvo su estupendo libro, *El miedo es el mensaje* (Alianza, 2003).

[Este trabajo se inscribe en el proyecto KONTUZ! (MINECO FFI2011-24414): kontuz.weebly.com.]



TXETXU AUSÍN ES CIENTÍFICO TITULAR EN EL INSTITUTO DE FILOSOFÍA DEL CSIC E INVESTIGADOR EN EL INSTITUTO DE GOBERNANZA DEMOCRÁTICA GLOBERNANCE.

---

<sup>11</sup> C. Alegre, *La sociedad vulnerable*, Paidós, 2007.