

CÓMO FUNCIONA EL MIEDO

FRANK
FUREDI

LA CULTURA DEL MIEDO EN EL SIGLO XXI

PENSAMIENTO ACTUAL



 Rialp

FRANK FUREDI

CÓMO FUNCIONA EL
MIEDO

La cultura del miedo en el
siglo XXI

EDICIONES RIALP
MADRID

Título original: *How Fear Works: Culture of Fear in the Twenty-First Century*

© 2018 *by* Bloomsbury Publishing PLC.

© 2022 de la edición traducida por DAVID CERDÁ GARCÍA

by EDICIONES RIALP, S. A.,

Manuel Uribe 13-15 - 28033 Madrid

(www.rialp.com)

Preimpresión: produccioneditorial.com

ISBN (versión impresa): 978-84-321-6073-8

ISBN (versión digital): 978-84-321-6074-5

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita reproducir, fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

PORTADA

PORTADA INTERIOR

CRÉDITOS

INTRODUCCIÓN

1. CÓMO HAN CAMBIADO LOS RELATOS DEL MIEDO

2. A LA ESPERA DE QUE LA BOMBA DE RELOJERÍA
ESTALLE

3. LA CONFUSIÓN MORAL COMO CLAVE PRINCIPAL DE
LA CULTURA DEL MIEDO

4. LA PERSPECTIVA DEL MIEDO: ¿CÓMO FUNCIONA?

5. LA CREACIÓN DE TEMAS QUE NOS ASUSTEN

6. LA BÚSQUEDA DE SEGURIDAD EN UN MUNDO
PELIGROSO

CONCLUSIÓN. HACIA UN FUTURO QUE NOS ASUSTE
MENOS

EPÍLOGO. UNA EPIDEMIA DE MIEDO

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOGRAFÍA

AUTOR

INTRODUCCIÓN

*Nada de lo que sucede en la vida debe temerse; tan solo ha de ser entendido.
Es hora de que entendamos más, para que podamos temer menos.*

Marie Curie

CUANDO PUBLIQUÉ MI LIBRO *Culture of Fear* (*La cultura del miedo*) en el verano de 1997, el concepto era prácticamente desconocido. Dos decenios después, la expresión «cultura del miedo» está en todas partes, desde las campañas políticas a los debates sobre el terrorismo islámico, pasando por el SARS. No obstante, todavía hay mucha confusión acerca de las causas y las consecuencias de la cultura del miedo que anega nuestra sociedad. Este libro tiene por fin remediar esa confusión. Sitúa la moderna obsesión por el miedo en su contexto histórico y examina cómo difiere la manera en que hoy tememos de cómo temíamos antaño. Además, analiza los fundamentos de nuestra cultura del miedo y el modo en que refuerza una visión fatalista sobre la humanidad, e intenta apuntar a una posible vía que nos lleve a un futuro que nos asuste menos.

EL LENGUAJE DEL MIEDO

La expresión «cultura del miedo» era relativamente novedosa en los años noventa; con todo, consiguió poner en palabras un sentimiento generalizado de ansiedad e incerteza. Incluso los críticos que no aceptaron los argumentos expuestos en *Culture of Fear* entendieron que el miedo y la cultura habían pasado a estar fuertemente entrelazados, y que el modo en que avanzaban de la mano tenía un impacto significativo en la vida pública.

En su momento, las respuestas alarmistas y desorientadas que se dieron a una variedad de asuntos —la epidemia del SIDA, los niños desaparecidos, los abusos en los rituales satánicos, la contaminación, el crimen— indicaron que la sociedad se había quedado varada en la incitación a un clima de miedo y en el cultivo del pánico. Pero aún quedaba mucho por llegar. Durante los años siguientes, la atención de la sociedad quedó fijada en dramáticas y catastróficas amenazas como el terrorismo o el calentamiento global, las epidemias de gripe y las armas de destrucción masiva. Al tiempo que estos peligros de nivel máximo arreciaban, se añadía un régimen de ansiedad constante propiciado por riesgos más triviales de la vida corriente. La dieta, el estilo de vida y la educación de los hijos, justo a muchos otros aspectos normales del día a día, son sometidos hoy a un escrutinio diario en cuanto a su nivel de amenaza. El propio miedo ha sido politizado hasta un punto en que el debate ya no es si debemos o no estar asustados, sino de qué o de quiénes hemos de asustarnos.

Comparado con el que se empleaba a finales del siglo pasado, el lenguaje de nuestros días está mucho más inclinado a abrazar la retórica del miedo. A veces parece como si la narrativa del miedo se hubiese elevado hasta su momento álgido. Desde el siglo XVIII son múltiples las referencias a una «Era de la Ansiedad»[1]. No obstante, en décadas recientes las referencias a esta condición han proliferado de tal manera que han pasado al vocabulario corriente. La aparición de latiguillos como «política del miedo», «miedo a la delincuencia», «el factor miedo» y «miedo al futuro» indican que el propio miedo se ha convertido en un señalado punto de referencia en nuestras conversaciones públicas.

Cuando la expresión «el proyecto del miedo» apareció en 2016 en la campaña del referéndum británico sobre la pertenencia a la Unión Europea, supimos que el relato del

miedo había adquirido el estatus del sentido común. La adopción de una retórica similar por parte de Donald Trump y su rival Hillary Clinton durante las elecciones presidenciales norteamericanas unos meses después confirmó que el miedo se había convertido en un proyecto. «Si este ciclo electoral es un espejo en el que mirarnos, la imagen que nos devuelve es la de una sociedad atragantada de miedo», leíamos en un artículo de la revista *Rolling Stone* por entonces[2].

Naturalmente, la cuestión de si la sociedad «se ha atragantado de miedo» no puede explicarse con la mera mención al lenguaje que usamos. No obstante, el lenguaje es un importante signo de nuestras actitudes y refleja el espíritu de los tiempos. Y lo que es más importante, el lenguaje funciona como un medio vital mediante el cual las personas asignan sentido a lo que viven. El creciente uso de expresiones como «la política del miedo» indica que un buen número de ciudadanos está preocupado por el impacto del miedo en sus vidas. Para profundizar en el significado que la sociedad atribuye a la expresión «cultura del miedo» he explorado la base de datos de noticias Nexis, a fin de poder trazar la evolución de la retórica que la rodea y cómo ha cambiado su significado hasta nuestros días.

El primer ejemplo del uso de «cultura del miedo» que reveló mi búsqueda se hallaba en un artículo del *New York Times* publicado el 17 de marzo de 1985[3]. El artículo se refería a la acción emprendida por un ejecutivo que aparentemente «había aportado disciplina y planificación» a su organización y que «había trabajado para desterrar una cultura del miedo y la desesperación fomentada por anteriores directivos». La manera en que la expresión se empleaba por primera vez anticipaba la posterior tendencia a asociarla con un intangible clima de ansiedad y miedo. Sin embargo, durante los años ochenta la expresión no se empleó demasiado; apenas se encuentran ocho referencias

a ella en Nexis. Durante esta década la expresión se usó en referencia a experiencias específicas como la cultura de una institución, en vez de asociarse a una condición más amplia que prevaleciese en la sociedad entera.

Fue durante los años noventa cuando la expresión «cultura del miedo» adquirió gradualmente el estatus de giro distintivo e independiente de cualquier institución o experiencia específica. En mayo de 1990 un periodista australiano describió cómo una serie de terroríficas historias de crímenes había engendrado una «Cultura del Miedo»[4], apuntando a la cristalización de una sensibilidad que trascendía toda experiencia concreta y marcando un importante punto de tránsito en la evolución del concepto. De ahí en adelante se aludió a la expresión cada vez más en relación con prácticas culturales y patrones que incidían en la sociedad en su conjunto.

Durante los años noventa las referencias a la «cultura del miedo» pasan de 8 a 533. Para mediados de la década, la expresión es lo suficientemente conocida como para ser empleada en titulares. El primer ejemplo de un titular que contuviese la expresión es de enero de 1996[5]. En buena medida este incremento en el uso se vio estimulado por la aparición de dos publicaciones, mi libro *Culture of Fear*, publicado en 1997, y un texto de Barry Glassner con el mismo título, que salió dos años más tarde, llevando ambos textos a que muchos comentaristas incluyeran la expresión en sus reportajes. Con frecuencia, cultura y miedo aparecieron en comunicaciones como conceptos entrelazados. Este uso extendido se consolidó durante la primera década de nuestro siglo: solo en 2005 se hicieron 576 referencias, según Nexis, y un decenio después, en 2015, el número de las referencias ascendía a 1647, 2222 al año siguiente.

Incluso teniendo en cuenta la probabilidad de que Nexis haya ido ampliando las fuentes que emplea para su base de datos, la constante expansión de las alusiones a la cultura

del miedo sugiere que este lenguaje resuena con la imaginación popular y se corresponde con una experiencia a la que da nombre. Su uso no está confinado a los medios de comunicación de masas: se trata de uno de esos relativamente escasos conceptos sociológicos que acceden al lenguaje coloquial. Se pueden oír referencias a la cultura del miedo en las conversaciones diarias que tratan sobre las presiones, ansiedades y preocupaciones que han de afrontar las personas en distintos ámbitos institucionales. Por ejemplo, suele usarse como arma retórica para condenar la conducta de un individuo o una institución. Desde esta postura, un crítico del Cuerpo de Inspectores Escolares Británico (Ofsted) fue acusado de «ser responsable de instaurar una cultura del miedo en las escuelas»[6]. El uso coloquial de la expresión se ha extendido por el mundo anglosajón, lo que indica que toca un nervio que trasciende los límites nacionales. Como muestra el éxito de ventas de Ben Shapiro en 2013, *Bullies: How the Left's Culture of Fear Silences Americans* (*Acosadores: cómo la cultura del miedo de la izquierda silencia a los norteamericanos*) se ha vuelto rutinario mencionarla a modo de condena.

En el lenguaje corriente, la expresión «cultura del miedo» arrastra una connotación difusa capaz de aglomerar una variedad de sentimientos, desde el malestar y la inquietud frente a comentarios y presiones indeseadas a una aguda sensación de inseguridad, impotencia e intimidación, y también a sentirse amenazado por el crimen o el terrorismo. Esta «cultura del miedo» viene a ser un instrumento retórico antes que un concepto preciso. A menudo, su significado dista de estar claro. Se emplea para describir las reacciones emocionales y los miedos hacia una variedad de fenómenos. Los estudios indican que la terminología retórica puede ganar en influencia y su uso puede extenderse si es capaz de aglutinar imágenes que apelen a la imaginación del público[7]. La proliferación de

imágenes como las de hombres con ropas de protección blancas y máscaras de gas, o la fotografía de un niño desaparecido en el tablón de anuncios de un supermercado, ofrecen un paisaje visual desde el que imaginar y después expresar el miedo.

Lo que dota de fuerza tanto a la retórica como a la realidad de la cultura del miedo es que presta voz a las incertidumbres morales y a la sensación de impotencia de la sociedad contemporánea. El uso y abuso frecuente del término indica que sirve cada vez más a modo de metáfora para interpretar la vida. A veces casi parece como si el miedo se hubiese convertido en una caricatura de sí mismo. La naturalidad con la que la gente expresa su miedo en cuanto a este acto o aquella experiencia señala que también se ha convertido en un gesto retórico destinado a atraer la atención a un particular punto en disputa.

En décadas recientes hemos sido conscientes de una intensa puja por ver quién era más alarmista, con diversos grupos compitiendo entre sí por ver qué es lo que debe darnos más miedo. Así, mientras algunos profesionales alertan a los padres para que protejan a sus hijos del sol para evitarles un cáncer de piel, otros les avisan de las terribles deficiencias en vitamina D a las que podría llevar que se los aparte del sol. Esta competición de alarmismo ronda el debate sobre si vacunar a los niños tiene más riesgos que dejar que la naturaleza siga su curso.

La gente se acusa constantemente entre sí de incitar al miedo, ya sea impulsándolo directamente o dejándose manipular por quienes apelan a él. Algunos críticos de la cultura del miedo se han visto sobrepasados o al menos desorientados por los objetivos de su censura. Barry Glassner afirma que «estamos viviendo en el momento más alarmista de la historia»[\[8\]](#). Puede que tenga razón. Pero también puede ocurrir que los críticos de la omnipresencia del miedo hayan terminado por introyectar inadvertidamente los mismos valores que denuncian. La

teoría psicoanalítica sostiene que la introyección ocurre cuando un individuo adopta o incorpora los valores y las actitudes de otros. Es un proceso mediante el cual las personas asimilan inconscientemente valores externos; en ocasiones, incluso aquellos que ellos mismos públicamente critican. En este caso, la introyección de los valores asociados con la cultura del miedo lleva a un involuntario alarmismo acerca de la amenaza que los alarmistas suponen.

Es frecuente y comprensible que los comentarios sobre la cultura del miedo tiendan a exagerar el impacto del fenómeno y dar la impresión de que los niveles actuales de miedo público no tienen precedentes históricos. Un artículo publicado en *Time*, titulado “Por qué los americanos están más asustados que de costumbre”, es un buen ejemplo de esta tendencia a asumir que el miedo en la esfera pública está en máximos históricos[9]. Este tipo de crónicas rara vez se apoya en evidencias empíricas. Deben interpretarse como un testimonio de la prevalencia de cierta percepción del miedo antes que como el fruto de experiencias vividas. Puesto que se concentran tantas energías en estas advertencias alarmistas, no es de extrañar que tanta gente haya concluido que el poder de la emoción del miedo esté en su cota más alta.

Para evitar ser abrumado por la última historia terrorífica es esencial ir más allá de la superficie e investigar sus dinámicas internas. Los capítulos que siguen exploran qué es lo distintivo de nuestra cultura, para llegar a entender los entresijos del miedo en el siglo XXI.

LA TESIS DE LA CULTURA DEL MIEDO

Los debates sobre la cultura del miedo suelen fracasar a la hora de determinar cuánto de cultural tiene el miedo. De ahí que confundan la relación entre su impacto y su influencia como relato con su experiencia vivida del miedo.

El relato del miedo pretende ofrecer un sistema de sentido; un soporte, un contexto y una serie de asunciones que guían a las personas en la forma en que entienden y responden a las amenazas.

La forma en que la gente se asusta también depende de una serie de variables específicas, como sus actitudes y filias culturales, políticas y religiosas, sus circunstancias socioeconómicas, su género y su edad. Pero aunque el acto de temer es un asunto individual en el que influyen las propias experiencias e influencias, también está mediado por una red de significados prevalente. Como explicaba el sociólogo Norbert Elias, «la fuerza, tipología y estructura de los miedos y ansiedades que arden y refulgen en el individuo nunca dependen por entero de su propia “naturaleza”; siempre vienen determinadas por la historia y la estructura actual de sus relaciones con otras personas»[10]. En otras palabras, los valores, actitudes y expectativas de la comunidad proporcionan un contexto cultural para la articulación de los miedos individuales.

El argumento desarrollado en mi ensayo de 1997 (*Culture of Fear*) no se centró en la exploración de los miedos individuales, sino en analizar la narrativa que había detrás de la emergencia de una sociedad asustada. El ensayo que escribí a continuación, “The Only Thing We Have to Fear is the ‘Culture of Fear’ Itself” (“Lo único que tenemos que temer es a la propia «cultura del miedo»”), hacía hincapié en el papel que desempeñaba esta narrativa en la actitud y la conducta de las personas. La tesis de la cultura del miedo era que crecían la inseguridad existencial y la aversión al riesgo. Aseguraba allí que lo que alimentaba esta narrativa del miedo y su poder de arrastre era una radical redefinición e inflación del significado del daño, más que un incremento del riesgo real al que la humanidad se enfrentaba.

Mi tesis también subrayaba la relevancia de un cambio crucial en el aspecto moral de la sociedad: la elevación de

la seguridad a máximo valor fundamental (un asunto que se trata ampliamente en el capítulo sexto). Estos cambios corrieron en paralelo a la dramática degradación del estatus de la persona. Desde finales de los años setenta, las actitudes culturales pesimistas acerca de la capacidad de las personas para tratar con la adversidad se han convertido en la norma. El lenguaje diario refleja este cambio a través del uso regular de términos como «vulnerable» o «en riesgo» para describir a la gente. El corolario de este énfasis en la fragilidad emocional y la impotencia de los individuos es la constante inflación del rango de experiencias consideradas arriesgadas. La definición de daño y su impacto también se ha expandido para comprender experiencias que en tiempos anteriores se tenían por corrientes, esto es, no excepcionales. Beber agua del grifo o tomarse una hamburguesa con doble de queso son experiencias que ahora son objeto de alertas de salud. Sin ir más lejos, cualquier cosa que el lector coma se ha asociado en algún momento con el cáncer. Un estudio de cincuenta ingredientes comunes, tomados al azar de un libro de cocina, encontró que cuarenta de ellos habían sido mencionados en artículos que advertían de que podían ser cancerígenos[11].

Como sugiere el título de mi anterior libro (*Culture of Fear: Risk Taking and the Morality of Low Expectations*), el énfasis en lo moral sigue siendo un componente central de la tesis. Indica que, a resultas de las confusiones existentes acerca de las normas morales, la cultura occidental cada vez es menos capaz de hacer un balance positivo de la capacidad de la humanidad y los individuos para gestionar el riesgo y la incertidumbre. Las frecuentes llamadas a evitar los riesgos pueden interpretarse como el reflejo de una pérdida de confianza en las personas. Este ánimo de desconfianza —esta misantropía— sigue impregnando las políticas y el debate público. Desde la publicación de *Culture of Fear* se ha hecho cada vez más fuerte lo que

llamo «una moral de las bajas expectativas». Este giro es particularmente llamativo en las universidades, donde, en muchos casos, no se cuenta con que los estudiantes puedan gestionar las críticas, las ofensas y las presiones. Las llamadas a la creación de espacios seguros son un ejemplo de que tratamos de poner a los estudiantes a salvo de tales cosas. Las bajas expectativas que las instituciones de educación superior tienen respecto a la capacidad de los estudiantes para enfrentarse a lo arduo se reproduce en otros ámbitos de la vida cotidiana.

Mis argumentos sobre la preponderancia de la cultura del miedo enfatizaban que habían proliferado las reacciones alarmistas institucionales a un creciente rango de experiencias humanas. Apuntaba a la emergencia de una sensibilidad que tiende a representar las amenazas a la sociedad como existenciales por naturaleza y que usa un lenguaje catastrófico para describir riesgos que eran susceptibles de soluciones políticas y técnicas —por ejemplo, el «efecto 2000», o la gripe aviar—. Sugería que estos desarrollos inducían a una disposición a temer lo peor, reaccionar exageradamente y entrar en pánico.

¿Significa esta preponderancia de la cultura del miedo desde los años noventa, como algunos han sugerido, que la sociedad está más asustada de lo que lo ha estado nunca? Esta cuestión es imposible de resolver rigurosamente con un mínimo grado de certeza. Hay numerosas encuestas que tratan de medir los miedos de las personas en determinado periodo de tiempo[12]. No obstante, está lejos de ser evidente la relevancia científica atribuible a las conclusiones basadas en opiniones evacuadas a vuelapluma. Una metodología que descansa en el análisis cuantitativo no es un instrumento efectivo para capturar lo que la gente quiere decir cuando, por ejemplo, afirma que tiene «miedo al futuro».

Sencillamente no es posible medir diferencias en niveles de miedo en términos históricos. Cómo tememos y cómo lo

expresamos son aspectos sujetos a influencias divergentes, y a variaciones históricas y culturales. En tanto emoción, el miedo está mediado por normas morales y actitudes y expectativas sociales. En ciertas circunstancias, el miedo es descrito como un acto de responsabilidad y sabiduría. En otras situaciones es condenado como una conducta irracional o cobarde. Estas importantes diferencias en las actitudes culturales hacen que sea difícil, si no imposible, reducir el miedo a una propiedad común y medible. Echando la vista atrás, lo único que podemos afirmar con certeza sobre la experiencia de temer es que el modo en que expresamos esta emoción es susceptible de amplias variaciones.

Aunque no es posible responder a la cuestión de si tememos más que en el pasado, es probable que las sociedades dediquen una cantidad sin precedentes de recursos retóricos y emocionales a hablar sobre el miedo. Sobre esto también se pronuncia Peter Stearns, que ha escrito importantes páginas sobre la historia del miedo en los Estados Unidos. Stearns sostiene que uno de los principales contrastes entre el siglo XIX y el XXI es que ahora a los norteamericanos se les permite e incluso se les alienta a que expresen esos miedos abiertamente. A su juicio, «o bien hay más norteamericanos asustados de los que ha habido nunca [...] o bien sus voces suenan más o se los busca más para que las expresen en público»[13]. Cualquiera que vea la televisión a diario, especialmente los *realities*, constatará que a los participantes se los exhorta continuamente a que aireen sus miedos y se los premia cada vez que «comparten» su dolor.

Stearns suele referirse al cambiante contexto en que el miedo tiene lugar. Observa que el contexto público para el miedo se ha visto alterado, y que en consecuencia se ha vuelto más aceptable «hablar sobre los miedos, y por lo tanto y hasta cierto punto hacerlos más conscientes para uno mismo»[14]. Para ilustrar este argumento atrae

nuestra atención hacia el ejemplo del personal militar norteamericano que se preparaba para la acción en la guerra de Irak de 2003, que abiertamente y de buena gana declaraba a los periodistas que estaba asustado[15]. La disposición con la que los miembros de las fuerzas armadas se expresaban da a entender que hablar de sentirse asustado es cada vez más aceptable en una profesión que solía vanagloriarse de no conocer el miedo. El capitán Scott O'Grady, el piloto americano derribado durante la guerra en Bosnia en 1995, personifica esta tendencia. O'Grady se las compuso para aterrizar a salvo y zafarse de las hostiles tropas serbias sobre el terreno. «¿Alguien podría darme un pañuelo, por favor?», pidió durante la conferencia de prensa tras su rescate. «Todo el mundo te dice que eres un héroe, pero lo cierto es que no fui más que un conejito asustado que trataba de sobrevivir»[16].

Es probable que los pilotos derribados en combate durante la Segunda Guerra Mundial no estuviesen menos asustados que O'Grady. Sin embargo, la sociedad de sus días no animaba a los soldados a expresar sus miedos y ansiedades en público. Eso no quiere decir necesariamente que su experiencia del miedo fuera la misma que la de O'Grady. Vivimos la adversidad a través de un sistema de sentido susceptible de comunicar diferentes ideas sobre cómo nos relacionamos con el sufrimiento, el miedo, el riesgo y las amenazas.

La proliferación de las conversaciones sobre el miedo incita a su normalización, si no a su banalización. Pero no está nada claro que esta creciente tendencia a expresar miedos sea una prueba de que nuestra sociedad esté más asustada que nunca. Ojalá al final de este libro nuestra exploración de las diferentes dimensiones de la actual cultura del miedo nos ayude a clarificar este asunto.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

En tiempos recientes he impartido cerca de ochenta conferencias sobre la cultura del miedo en diferentes lugares del mundo. Sea de donde sea la audiencia — Singapur, Australia, Estados Unidos, Holanda o Gran Bretaña—, indefectiblemente surge la cuestión de cómo de importante es el papel que desempeñan los medios de comunicación en cuanto a lo asustados que estamos. Esta preocupación no es extraña, habida cuenta de su importancia en la transmisión de mensajes alarmistas. Se ha dicho tantas veces que el actual clima de miedo es culpa de los medios que la afirmación ha adquirido el estatus de una verdad autoevidente.

Las explicaciones sobre los miedos públicos se representan a menudo como la obra de los manipuladores magnates de la comunicación. Un periodista se refirió a «la factoría del miedo de Fox News» para captar esta imagen de una industria consagrada a la invención de historias atemorizantes[17]. Algunos comentaristas llegan a decir a veces que los medios son culpables de convertir a sus audiencias en sujetos atemorizados, incluso de lavarles el cerebro. La directora Jen Senko hizo una película de su padre en la que expone que fue adoctrinado en el miedo por los medios conservadores. «Todas esas emociones, especialmente el miedo, inducen a las personas a un estado de alarma», decía Senko, añadiendo que «es como una enfermedad que está infectando a millones de personas en este país»[18].

Asumir que los medios de comunicación, y en particular las redes sociales, son prácticamente los únicos responsables de la cultura del miedo es algo que también alcanza a algunos miembros de la Academia. Margee Kerr, socióloga de la Universidad de Pittsburgh, argumenta que los medios y «la inmediatez con la que nos abastecemos de noticias» es «la razón por la que estamos más asustados que hace doscientos años». Kerr señala que la constante exposición a las noticias «nos sobrecarga

emocionalmente», y añade: «Recibimos notificaciones en nuestros móviles instantes después [...] de que el desastre ocurra. De modo que hay una falsa sensación de estar involucrados que no teníamos hace siglo y medio»[19].

Paradójicamente, los comentaristas de hace siglo y medio no estaban menos convencidos que Kerr de que los medios eran responsables de provocar reacciones emocionalmente sobrecargadas entre los atribulados lectores de periódicos, escabrosas novelas baratas y literatura romántica. Durante el siglo XIX, los relatos escalofriantes sobre el destructivo poder de los medios ya fueron una versión temprana de nuestra cultura del miedo. Por ejemplo, el autor anónimo del artículo “The Vice of Reading” en la revista *Temple Bar* en 1874 asociaba el acto de leer con las más horribles consecuencias. Creía el autor que la lectura de novelas era responsable de corromper las costumbres, y afirmaba que el lector compulsivo se parecía al alcohólico.

El hábito de leer novelas, una detrás de otra y por el mero placer de leer, es la principal causa de ese vicio generalizado. Beber novelas no es tan caro, ni tan ostensiblemente repulsivo, como empinar el codo, y tampoco puede decirse que traiga la misma ruina y desgracia a las familias; pero las personas quedan igualmente debilitadas, su gusto, igual de dañado, su voluntad estragada y su entendimiento deprimido[20].

De acuerdo con este punto de vista, relativamente corriente en su tiempo, los medios corrompían a los desarmados lectores y los disponían a convertirse en individuos con el cerebro lavado, individuos inclinados a la conducta antisocial e inmoral.

Mis investigaciones sobre la relación histórica entre los medios y su impacto sobre las personas indican que siempre se ha dicho que los medios son alarmistas[21]. Estas posturas ya existían siglos antes de que hubiese noticias veinticuatro horas al día. La tendencia histórica a culpar a los medios por las conductas irracionales de la gente y sus estados emocionalmente perturbados debe ponernos en guardia ante quienes abundan en este

argumento para explicar las novedosas y singulares características de la cultura del miedo del siglo XXI.

Los alarmistas que denuncian a los alarmistas mediáticos suelen recurrir a una retórica inflamada muy parecida a la que emplean aquellos a quienes critican. En ese propio acto de denuncia nos ofrecen sin darse cuenta una versión sustitutiva, al presentar a los medios como fuerzas maléficas y omnipotentes responsables de crear una opinión pública fácilmente maleable. De acuerdo con esta postura, tras el 11S «los medios, con su perversa fascinación por la violencia y por estar atados, por la vía del beneficio, a una cobertura total y veinticuatro horas al día de las noticias», son responsables de inculcar a los lectores «una sensación de peligro e impotencia». «Todavía en *shock* tras darse cuenta de que los Estados Unidos eran vulnerables a estas infiltraciones y agresiones, la sociedad norteamericana empezó a transformarse en cuna de la cultura del miedo y la docilidad», concluían Selena Harper y el profesor Bruce Lusignan[22]. Este análisis, que ofrece una explicación de la transformación de Estados Unidos en una «cultura del miedo y la docilidad» y culpa a los medios de ello, obvia el hecho de que dicha cultura ya existía antes del 11S.

Culpar simplonamente a los medios de comunicación suele ir de la mano de una representación poco halagadora de la ciudadanía como ingenua y manipulable. Desde este punto de vista, a la gente es fácil sorberle el coco para que se comporte como los medios dictaminan. De ahí que Harper y Lusignan afirmen que la cultura del miedo creada por los medios llevase «a la aceptación sin rechistar de la práctica totalidad de la agenda de la administración Bush»[23].

Hay pocas dudas de que los mensajes transmitidos por los medios están a menudo orientados a captar la atención de la audiencia apelando a sus ansiedades y miedos. El repertorio alarmista de los medios está bien

documentado[24]. La influencia de los medios y, últimamente, de las redes sociales en el comportamiento diario es evidente. Pero cómo la gente piensa, se comporta y teme no es el resultado directo de su consumo de medios y redes. Las personas pueden reflexionar y hablar con sus vecinos y amigos sobre las últimas noticias terroríficas aireadas en los medios sin quedar seriamente afectadas por ellas y sin alterar sus conductas. Por ejemplo, los estudios sobre el impacto de los relatos apocalípticos sobre el cambio climático en los medios indican que esas incitaciones a temer son a menudo inefectivas[25]. Los críticos dicen que es muy posible que la exposición constante a mensajes exagerados sobre el cambio climático haga que algunos los descarten.

Lo que la gente teme no es necesariamente la última amenaza de la que los medios se hacen eco en sus titulares. En 2009, cuando trabajé junto a algunos colegas europeos en un proyecto de investigación cuyo fin era descubrir qué amenazas atemorizaban más a los ciudadanos de la Unión Europea, enseguida fue evidente que sus preocupaciones se dirigían ante todo a problemas que poco tenían que ver con historias apocalípticas. Las preocupaciones más acuciantes según las personas entrevistadas eran asuntos tradicionales como la inseguridad económica, la escalada de precios o el desempleo. A pesar de la considerable atención que los medios consagran al terrorismo global, el asunto estaba muy abajo en su lista de preocupaciones. Como hicimos constar en nuestro informe, «de todas las amenazas de alto perfil dramático tratadas por los medios de comunicación, solo el “miedo a la delincuencia” estaba entre las grandes preocupaciones de los encuestados»[26].

¿Qué relación hay entonces entre los medios y la cultura del miedo? En nuestra época, los medios de comunicación se han convertido en una institución singularmente poderosa. David Altheide está en lo cierto cuando asegura que los medios son «nuestra institución social más

importante»[27]. Ejercen una formidable influencia sobre la vida pública y son la vía por la que la gente se pone al día respecto a un amplio espectro de problemas y amenazas que podrían afectarle. Los miedos que destaca la sociedad contemporánea están mucho menos basados en la experiencia directa que en tiempos pretéritos; y los medios son la mayor fuente de información sobre los asuntos de los que la gente no tiene una experiencia directa[28]. En este sentido, el principal logro de los medios es proporcionar al público un guion en constante evolución sobre cómo debería percibir las amenazas globales y reaccionar a ellas.

En tanto institución, los medios desempeñan un papel significativo en el cultivo del paisaje del miedo. Como dice Stefanie Grupp, «se ha producido una transformación general, y hemos pasado de vidas terroríficas a vidas con medios de comunicación que aterran»[29]. Pero los medios no tanto crean miedo como proporcionan la vía por la cual estos miedos puedan vivirse vicariamente. El teórico del Derecho Christopher Guzelian sostiene que este aspecto indirecto del miedo es el más distintivo de la cultura del miedo contemporánea. Afirma que «la mayoría de los miedos en los Estados Unidos de la era electrónica» son el resultado de «la información sobre los riesgos que (sea correcta o falsa) se comunica a la sociedad», y concluye que «es la comunicación de riesgos, no la experiencia personal, lo que está detrás de la mayoría de los miedos de nuestros días»[30].

No hay evidencias robustas de que los medios de comunicación realmente «estén detrás de la mayoría de los miedos de nuestros días». La experiencia directa, las circunstancias personales, el contexto social y las disposiciones emocionales son todas ellas cruciales en su influencia sobre lo que los individuos tememos. Los estudios indican que la edad, el sexo, la clase social y la educación desempeñan un papel fundamental en cómo las personas reaccionan a la delincuencia o el cambio

climático. Las variables sociales y culturales nos llevan a responder de manera distinta a las amenazas que nos muestran los medios. Un estudio sobre las reacciones de los ciudadanos a los avisos de los medios sobre «el clima extremo» indicó que las personas con menores ingresos se preocupaban mucho menos por esta amenaza que sus conciudadanos más pudientes y con superior nivel educativo. A las mujeres les preocupaba menos esta amenaza que a los hombres, y era más probable que quienes se identificaban con el Partido Republicano se mostrasen más escépticos a estas advertencias que quienes se identificaban con el Partido Demócrata. El autor del estudio concluía «que las personas perciben el clima extremo en el contexto de sus circunstancias sociales y por lo tanto contemplan los impactos del clima extremo a través de las lentes de sus influencias culturales y sociales»[31].

Con frecuencia la ciudadanía ignora o cuestiona la información sobre riesgos comunicada a través de los medios. A pesar de quienes afirman que la opinión pública asimiló pasivamente las historias urdidas por los medios y las explicaciones en torno al 11S, una proporción significativa de los estadounidenses siguió siendo escéptica. En agosto de 2006, una encuesta a 1010 adultos se encontró con que el 36 % sospechaba que los funcionarios federales habían contribuido a los ataques del 11S o no habían hecho nada para impedirlos a fin de que Estados Unidos pudiese justificar una declaración de guerra en Oriente Medio[32]. El rechazo a aceptar un sustancial cuerpo de opiniones de los principales medios sobre el 11S indica que su análisis de las amenazas y sus cálculos sobre lo que les atemorizaba estaban sujetos a otras influencias.

A pesar de su prominente rol, los medios no configuran una fuerza omnipotente responsable de la construcción de la cultura del miedo. Esta visión simplista de la relación

entre los medios y los miedos de la ciudadanía nos distrae realmente de entender su vital papel en la mediación del miedo. Aunque a veces los medios parezcan poseer una capacidad autónoma para seleccionar y encuadrar los asuntos que quieren destacar entre su audiencia, es necesario señalar que ellos también están influidos por la cultura. Sean cuales sean los intereses políticos o económicos que dominen la agenda de un particular medio de comunicación, no puede comunicar advertencias e incitaciones a temer sacadas de la manga. Los medios son una parte más de la cultura moderna. Interactúan con las demás partes y las influyen, pero en última instancia sus actividades respecto al marco del miedo se fundan y se ven guiadas por el *guion cultural* predominante.

El concepto de «guion cultural» ha sido desarrollado por sociólogos para explicar cómo los individuos, las instituciones y las comunidades usan recursos culturales para dar sentido a sus experiencias. Un guion cultural proporciona guía y sentido a las personas a medida que estas se enfrentan con sus dificultades diarias. Transmite reglas sobre los sentimientos y también ideas sobre lo que esas emociones significan. En buena medida guionizan las respuestas de las personas a las amenazas y las dota de un lenguaje y un sistema de sentido mediante el que la sociedad gestiona sus miedos. Este guion cultural está imbuido de los hechos culturales que se dan por sabidos y son producidos por las narrativas del sentido común, basadas a su vez en tradiciones, costumbres y valores. También expresa el espíritu de los tiempos que predomina, y es por ello que un guion cultural puede sosegar, o en otros casos perturbar la confianza de los individuos.

La contribución más significativa de los medios en relación a la forma en que la sociedad teme es proporcionar un guion cultural con contenido dramático y poderosos símbolos. De este modo desempeña un importante papel en la construcción del trasfondo y la

sensibilidad cultural ambiental que informa de las disposiciones de la gente hacia los desafíos, los riesgos y las amenazas que se encuentra. Desde este punto de vista, el mayor resultado de la retórica apocalíptica o catastrófica a veces adoptada por los medios es reforzar el preexistente ánimo pesimista y fatalista. En su importante ensayo *Climate Change and Post-Political Communication Media, Emotion and Environmental Advocacy (El cambio climático y los medios de comunicación pospolíticos, la emoción y los defensores del medioambiente)*, Phil Hammond apunta que las incitaciones al miedo en este asunto están encuadradas de tal forma que invitan a las personas a desesperarse y a sentirse impotentes[33].

La contribución más importante de los medios no consiste tanto en cómo enmarcan y comunican una amenaza específica, sino en cómo popularizan y normalizan un lenguaje y una simbología y semántica con las que la sociedad interpreta sus experiencias. Véase por ejemplo la dramática escalada de ansiedad en torno al abuso infantil y la pedofilia. Como he argumentado en otro sitio, la transformación de la ansiedad natural de la gente sobre la seguridad de los niños en una obsesión cultural está asociada con la desorientación moral y la quiebra de la confianza que impregna las sociedades occidentales[34]. No han sido los medios los que han causado estas ansiedades, por más que hayan desempeñado un papel importante en la creación de los símbolos y las imágenes que atrapan nuestra imaginación. En cuanto a este asunto, al menos, los medios han servido para hacer palpables nuestros miedos, para visualizarlos en toda su intensidad personal y su dramatismo.

El goteo constante de historias de niños secuestrados, asesinados, violentados y violados ha creado un ambiente en el que la reacción popular a la mera fotografía de un niño es ponerse en el peor de los casos. Desde este punto de vista, un parque infantil ya no se percibe como un

espacio abierto para que los niños corran y jueguen, se enzarcan y se diviertan, sino como un territorio hostil en el que los más pequeños se exponen a accidentes, agresiones y pedófilos. Imaginamos que los niños son a todas horas amenazados por la irresponsabilidad y la bajeza moral de los adultos. Cuando los espectadores ven en un informativo de la televisión la imagen de un niño, automáticamente anticipan una historia escabrosa[35]. Así, a la mayoría de las personas a las que se les pidió interpretar la foto de un hombre abrazando a un niño respondieron que se trataba de una foto de un pedófilo en vez de la de un amoroso padre.

En 2011 escribí sobre una portada de la revista *The Weekend Australian Magazine* en la que se mostraba a una niña sentada en el costado de una barca, pescando con su padre. Lo que yo vi fue un hermoso retrato de un padre y su hija disfrutando el uno del otro mientras contemplaban el mar. Pero como demostró el aluvión de cartas que recibió la revista, donde yo vi belleza muchos vieron horror. En vez de la inocente representación de una criatura en comunión con la naturaleza, algunos detectaron signos de peligros y riesgos fruto de la irresponsabilidad parental. Una persona dijo que estaba consternada por la ausencia de un chaleco salvavidas y vio miedo, incertidumbre y perturbación en el rostro de la niña. Otro individuo, furioso, se preguntaba: «¿De verdad que un padre puede ser tan irresponsable?». Por lo visto, la visión de una niña sin casco, gafas de bucear, chaleco salvavidas y demás aparataje de seguridad constituía un peligroso mensaje para los pequeños. Parece ser que una foto de quienes estaban sobre un par de palmas de aguas calmas puede concebirse como la confirmación de una convicción preexistente, a saber, que los niños están, por definición, en peligro[36].

El poder de los medios también queda ilustrado en su capacidad para influir en el lenguaje y popularizar la retórica del miedo. A través de la pura repetición de

términos como superbacterias, pandemias, extinción o tóxico, se crea un léxico fatalista que contribuye a que se enquisten las amenazas, dotadas de una cualidad existencial. Desde los años ochenta, las palabras preñadas de un sentido de alarma incrementan su presencia en los medios. La base de datos Nexis muestra que la mayoría de estas palabras, incluidas en el diccionario de los alarmistas, menudean hoy más en los medios que, digamos, veinte años antes. Esta tendencia no es menos evidente en el lenguaje que emplea la llamada prensa de calidad que en el que usan los tabloides.

Tomemos el diario británico *The Guardian*. En 1988, la palabra «extinción» apareció 93 veces en sus ediciones. En 2007 las menciones al término habían crecido hasta 207. En 2016 fueron 602. Entre los años 1988 y 2007, el uso de la palabra «pandemia» se multiplicó por siete (de 11 a 73), y «epidemia» pasó de 181 a 291. En 2016 fueron 171 y 291 menciones, respectivamente. El uso del vocablo «riesgo» se fue a más del doble de menciones, de 2.275 a 5.111, entre 1998 y 2007. Solo durante el primer cuarto de 2016, se apeló al «riesgo» en 7.463 ocasiones. Se evidencia un patrón similar en otros periódicos de gran tirada como *The Times*. La palabra «tóxico» se empleó 248 veces en 1988, 665 en 2007 y 773 en 2016.

La sensación de ansiedad sobre el futuro se refleja en la popularidad de nuevos giros y expresiones. Tomemos el caso de *tipping point* («punto de inflexión»). Incorpora una especie de oscuro presagio sobre el mundo futuro, en el que encadenaremos catástrofes. De acuerdo con uno de los análisis periodísticos sobre los desastres que están por venir, «un punto de inflexión es un paso sin posibilidad de retorno». El artículo tiene a bien proveer un mapa del mundo que muestra «el riesgo de los diferentes puntos de inflexión que serán rebasados si el calentamiento global se sitúa en el rango de los 3^o-5^o»[37]. En 1988, ni *The Guardian* ni *The Times* tenían razones para usar esta

expresión. Un decenio más tarde, *The Guardian* ya la usaba, no así *The Times*. En 200 el primero la usó cinco veces, dos el segundo. Fue en 2005 cuando *tipping point* se hizo de uso generalizado, apareciendo 41 veces en *The Guardian* y 48 en *The Times*; en 2007 fueron 199 y 106 veces respectivamente. En 2016 *The Times* acudió a la expresión en 773 ocasiones.

Lo que dota a esta retórica mediática de una cualidad particularmente problemática es que, aunque exhorta a la acción urgente, tiende a inducir a un estado de ánimo de «terror paralizante»[38]. El *Oxford English Dictionary* describe el terror como un «miedo extremo; profundo pesar o reverencia; aprehensión o ansiedad ante futuros eventos»[39]. El terror es una orientación emocional hacia el futuro, que puede entenderse como una intensa ansiedad hacia amenazas todavía desconocidas, no claras. La expresión «punto de inflexión», que implica que pronto será tarde para salvarnos de las amenazas que nos acechan, sirve como ejemplo de esta clase de retórica que cultiva la sensibilidad hacia el terror.

Los medios no solo movilizan sombríos vocabularios que ya existían; también se dedican con ahínco a innovar y después a popularizar nuevos giros que incitan los miedos de la audiencia. Incluso una actividad tan banal como la previsión del tiempo se ha transformado en un pequeño drama cuya retórica hincha las amenazas que plantean condiciones relativamente normales. Circunstancias como las tormentas, las nevadas extremas o las altas temperaturas han sido renombradas como «clima extremo» por los medios. Desde los años noventa en adelante el uso de la expresión «clima extremo» se extendió rápidamente. En los noventa, los titulares que contenían esta expresión aparecieron en 69 ocasiones en la base de datos Nexis. Subió hasta los 1.045 titulares en la década siguiente, y apareció en 5.599 ocasiones entre principios de 2001 y finales de 2006.

La expresión «clima extremo» es paradigmática en la cultura del miedo. Como adjetivo, «extremo» significa un estado que está más allá de lo normal. El vínculo conceptual del clima con «extremo» ejemplifica la creciente tendencia a exagerar los riesgos que plantean los fenómenos naturales, subrayando la cualidad impredecible e impactante de esta innatural ocurrencia. En nuestro tiempo, las metáforas que capturan las ansiedades de nuestro tiempo son antes culturales que científicas. En la cultura contemporánea, el clima extremo a menudo se interpreta mediante una narrativa moralista que lo presenta como el resultado inevitable de la irresponsable conducta humana.

Mi análisis de la relación entre los medios y la cultura enfatiza el elemento de interacción mediante el que los miedos de las personas se expresan y cristalizan. Este análisis lleva a la conclusión de que el argumento «es culpa de los medios» no es solo simplista, sino que está desencaminado. Dicho análisis rechaza las interpretaciones unidimensionales de los medios, que imputan a esta institución la responsabilidad de crear un clima de miedo. Por supuesto que hay casos en los que los medios literalmente inventan historias espantosas con las que entretener a su audiencia[40]. Con todo, la cultura del miedo no es reducible a las confusas consecuencias de los históricos titulares de los tabloides; al contrario, los propios medios son en buena medida los que cargan con actitudes y valores preexistentes que informan de las ideas de la sociedad acerca de emociones como el miedo.

Desde el cambio de siglo, el sustantivo «los medios» ha perdido mucho de su significado. En las sociedades occidentales, y especialmente en el mundo anglosajón, los medios no han hecho más que dividirse y fragmentarse. El consumo de medios —especialmente *online*— está muy diferenciado y segmentado. Las divisiones culturales y políticas en la sociedad son reproducidas y amplificadas

por medios adaptados a los distintos segmentos poblacionales. En consecuencia, ya no existe una representación unificada de las amenazas en los medios.

Los medios también se dedican a competir entre sí para ver quién asusta más. Los recientes conflictos sobre las *fake news* marcan una importante escalada alarmista sobre los medios. También indican que la opinión pública está amargamente polarizada en cuanto a las incitaciones mediáticas al miedo. Este conflicto, y la intensa ansiedad que lo rodea, sugiere que los propios medios se han convertido en blanco de las historias para no dormir como las que se les acusa de difundir. A veces parece que el miedo a que los medios extiendan el miedo va mucho más allá de las tradicionales suspicacias sobre su tendencia al alarmismo. La actual ola de ansiedad sobre las *fake news* es sintomática del clima de sospecha que envuelve al periodismo. Estas inquietudes están particularmente dirigidas a las fuentes de información de los demás. Desde un punto de vista sociológico, la fragmentación y la segmentación de los medios refleja una corriente más amplia de confusión moral y desconfianza que permea la cultura del miedo.

MIEDO Y CULTURA

Como se ha dicho antes, el alarmismo dirigido a la amenaza que plantean los medios muestra cómo la influencia de la cultura del miedo puede ser una especie de profecía autocumplida. De hecho, uno de los aspectos más perturbadores de la cultura del miedo es que sus premisas y prácticas son inconscientemente aceptadas incluso por los partidos y los individuos que son hostiles a muchas de sus manifestaciones. Desgraciadamente, las críticas dirigidas a la cultura del miedo habitualmente se concentran en sus consecuencias al tiempo que aceptan inadvertidamente sus premisas. Este sentimiento se

articula sistemáticamente sobre todo en la crítica recurrente orquestada contra la cultura del miedo por desviar los objetivos del miedo: como indica el título de la obra Barry Glassner, *The Culture of Fear: Why Americans Are Afraid of the Wrong Things* (*La cultura del miedo: por qué los norteamericanos se asustan por los motivos inadecuados*).

No hay duda de que la gente se preocupa habitualmente por «motivos inadecuados». Hay numerosos estudios que señalan que las personas suelen estar más preocupadas por los riesgos menos probables, como el secuestro de niños, que por las amenazas más probables, como las que plantea el tráfico en las carreteras. Es bien sabido que nuestra evaluación de los riesgos se ve distorsionada por la forma en que los medios de comunicación y la cultura en general los retratan: la ansiedad sobre el riesgo potencial para la vida que representa una central nuclear, por ejemplo, tiene muy poca relación con los peligros reales asociados con esta forma de energía. Numerosos analistas han demostrado que nuestra preocupación por la seguridad frente al terrorismo es desproporcionada con respecto a los riesgos que este supone. El libro *Overblown* de John Mueller apunta que desde 2001 «en Estados Unidos han muerto menos personas a causa del terrorismo internacional que las que se han ahogado en sus cuartos de baño o las que han muerto por picaduras de abejas»[41]. Un ejemplo citado con frecuencia de las consecuencias deletéreas de una evaluación de riesgos deficiente es que más de un millar de estadounidenses murieron después del 11 de septiembre por elegir viajar en coche en lugar de subirse a un avión.

Tomar decisiones equivocadas sobre qué temer puede tener consecuencias trágicas. Han muerto niños porque sus padres calcularon erróneamente que los efectos secundarios de vacunar a sus hijos contra una enfermedad en particular constituían un riesgo mayor que el planteado