

La crisis de 2008: el miedo como control y *negocio* ideológico-mediático*

The Crisis of 2008: Fear as Control and Ideological-Media Business

A crise de 2008: medo como controle e negócio ideológico-midiático

Ramón Reig

Universidad de Sevilla (España)

amonreig@us.es

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Resumen

Se ofrece una reflexión teórica interdisciplinar, apoyada en algunos ejemplos empíricos de análisis de contenido y otros de audiencias, en relación con la crisis económica de 2008 y sus efectos sobre el receptor, concretados en esta ocasión en el miedo, inseguridad y angustia que una situación confusa provoca. Se considera que la economía de mercado es la responsable de la crisis, se estima que se trata de un sistema agotado, a pesar de lo cual los medios de comunicación la han convertido en un mito introyectado por el ciudadano como propio. Cuando el mito entra en crisis el ciudadano también. Sin embargo, éste no ha sido preparado para afrontar el problema desde las ópticas intelectual y psíquica, aprovechando sus tendencias connaturales y las culturales, estudiadas y estimuladas por el propio mito-mercado.

Palabras clave: Crisis, Miedo, Mercado, Medios, Mensajes.

Abstract

This article provides an interdisciplinary theoretical study, supported on some empirical examples of content analysis and other of hearings, in relation to the economic crisis of 2008 and its effects on the receiver, specified at this time on fear, insecurity and anxiety that a situation confusing provokes. It is believed that the market economy is responsible for the crisis, it is believed that this is an exhausted system, despite which the media have become a myth taken by the citizen as its own. When the myth goes into crisis, the citizen also goes. However, this has not been prepared to confront the problem from the optical intellectual and emotional, drawing on their innate and cultural trends, studied and promoted by the myth-market.

Keywords: Crisis, Fear, Market, Media, Messages.

Resumo

Este artigo fornece um estudo teórico interdisciplinar, apoiado em alguns exemplos empíricos de análise de conteúdo e outros de audiências, em relação à crise econômica de 2008 e seus efeitos sobre o receptor, especificados neste momento sobre medo, insegurança e ansiedade que uma situação confusa provoca. Acredita-se que a economia de mercado é responsável pela crise, acredita-se que este é um sistema exausto, apesar do qual a mídia se tornou um mito tomado pelo cidadão como seu. Quando o mito entra em crise, o cidadão também vai. No entanto, isso não foi preparado para confrontar o problema da óptica intelectual e emocional, com base em suas tendências inatas e culturais, estudadas e promovidas pelo mito-mercado.

Palavras-chave: Crise, Medo, Mercado, Mídia, Mensagens.

Introducción

Cualquiera sabe que la crisis económica de 2008, como es de rigor, ha llenado la mayor parte de los espacios de los medios de comunicación. La crisis se ha apoderado de casi todas las secciones porque es, en efecto, una demostración de la articulación del mundo en red. Pero es la demostración de más parámetros que no aparecen con tanta asiduidad en los medios. Por ejemplo:

- La demostración innegable e irrefutable –por su evidencia- de que hay poderes por encima de los que democráticamente eligen los ciudadanos.
- El efecto dominó a partir de una zona de la llamada Tríada.

- La mezcla de una crisis típicamente mercantil con el añadido de la corrupción que, por el momento, se ha hecho con bastante impunidad.
- La demostración de que la estructura de poder mercantil (la real, la “inmutable”) ha procedido a desarrollar maniobras de supervivencia ajenas a la lógica del mercado mismo que ella impulsa.
- El fracaso del mercado, a pesar de lo que afirmen sus “apóstoles”.
- El fracaso del llamado “capitalismo popular”.
- El fracaso de la izquierda y los movimientos alternativos en general.
- La salida a la luz de lo que, por ahora, entendemos por naturaleza o condición humana.

Consecuencia de todo ello es:

- El miedo, la angustia y la incertidumbre como factor de control y negocio mediático. No es la crisis en sí la que lleva al negocio y las ventas sino el miedo y la inquietud que produce. La crisis es un acontecimiento que merece mucho espacio mediático, pero lo relevante para estudiar su impacto de fondo en la opinión pública es la inseguridad y el miedo que en ella despierta.

Las líneas que siguen¹ pretenden teorizar sobre el asunto, si bien se añadirán algunos datos extraídos del mundo comunicacional como aporte empírico para argumentar la teorización. Vamos a empezar por entrelazar todos o casi todos los puntos que se acaban de exponer.

La sociedad miedosa

El joven novelista Isaac Rosa declaró en el suplemento Babelia, de El País (27 de septiembre de 2008, p. 9) que vivimos en una sociedad asustada. Acababa de publicar una novela –El país del miedo, 2008–, hay mucha gente que publica novelas, pero es a Isaac Rosa a quien le ha tocado la lotería de que Babelia le dedique una página. Dicen que es bueno, hay muchos buenos novelistas, pero no les hacen entrevistas en Babelia.

¿Por qué? Podríamos especular, pero no vale la pena, hay que escribir con pruebas, no con especulaciones propias de saber más por viejo y por periodista que por diablo.

El caso es que Rosa tiene toda la razón, estamos en la sociedad del miedo y mientras más guardias y más cámaras de seguridad colocan, más miedo tenemos. Es un

miedo típico de una época histórica de encaje. Las nuevas tecnologías tienen mucha culpa de ese miedo, la velocidad con que avanzan tecnológicamente las sociedades, la nueva economía con su salvajismo (que ahora –con la crisis de 2008- estamos sufriendo como nunca en el primer mundo), todo eso da miedo, mucho miedo. Para colmo se caen los aviones y los medios lo cuentan con realismo y detalle. El País mismo publicó el video del accidente en Madrid del avión de Spanair en agosto de 2008, eso es amarillismo puro, pero se hace pasar como algo de interés público. La verdad es que los medios escritos pierden lectores demasiado aprisa y están nerviosos. “La última Encuesta General de Medios ha arrojado descensos de audiencia en diversos diarios de información general de pago [en España]: si bien varios periódicos deportivos han subido en número de lectores (en un contexto favorable), El País, que sigue siendo el diario de información general más leído, ha bajado en 62.000 lectores. El Mundo, con 920.000 lectores menos que El País, ha perdido 41.000, y también La Vanguardia ha bajado en este aspecto, aunque ha sucedido lo contrario con el El Periódico de Catalunya o ABC”². A principios de 2010, la constante sigue, acompañada de otra ya detectada en 2009, la caída de los ingresos por publicidad: “La inversión publicitaria en los medios caerá un 5% en 2010” (www.elmundo.es, 28-1-2010). En dos años, esa caída se cifra en un 25%, con la excepción de los medios en red.

El Mundo y ABC se tiran también al amarillismo sobre todo cuando se trata de criticar al PSOE o a Izquierda Unida (IU) porque para criticar al Partido Popular (PP) a la misma altura y rotundidad no tienen valentía sino miedo, saben que el público compra el periódico para que le digan lo que desea leer y, paradójicamente, el periodista no puede ser riguroso para que no se le asuste el cliente (los pocos que van quedando en papel). ¿Es previsible un reportaje riguroso de ABC sobre el aborto o la Monarquía? No, se le irían los lectores. A eso se le llama dictadura de la audiencia, miedo a la libertad, incapacidad de encaje de un acontecimiento en todas sus aristas y vertientes.³

Los periodistas escriben con miedo y con cautela en esta sociedad del miedo donde casi todo el mundo (occidental) tiene demasiado miedo. Sin embargo, los medios tienen miedo de tocar determinadas palancas del Poder; a la hora de proyectar los sucesos habituales de la vida cotidiana saben que el miedo es rentable; los medios aumentan y consolidan el miedo, creando una contradicción porque estamos en una sociedad que te exige movilidad, valor, ser emprendedor y reciclarse de forma continua. En cambio, las noticias que más ingresos facilitan son las que meten miedo en el cuerpo, se nota que como somos habitantes del primer mundo y como no estamos en contacto diario con la muerte nos gusta verla de lejos (eso se llama morbo y objetivación del miedo) al precio incluso de asustarnos⁴. Así considerado, el miedo forma parte de la industria cultural del espectáculo que produce a la vez placer e inquietud permanente. Al final, la sociedad medrosa se convierte en una comunidad de niños grandes que en realidad no saben cómo se mueve el mundo. Eso para cualquier

poder es un succulento caldo de cultivo para dominar bien. Isaac Rosa dice, con mucho acierto, que la primera tarea que hay que hacer es estudiar y comprobar qué hay detrás de ese miedo, qué causas, qué intereses. Volveremos sobre este extremo, pero queda apuntado y conste que quien no lleve a cabo un ejercicio de búsqueda casuística del miedo es porque su miedo lo tiene tan atorado que lo ha convertido en una pieza mercantil de usar y tirar, aunque le deje en esa dinámica un poso de angustia, una dinámica que tiene lugar en el seno de un contexto: el de la economía de mercado.

Crisis de 2008 y especie humana

Ya nunca podrá decir el mercado de esta agua intervencionista no beberé. El sistema de mercado actual no es en realidad de libre mercado, sino que es algo ficticio puesto que el libre mercado “puro” llevaría a los seres humanos a la destrucción, como casi ha hecho ya.⁵ Por otra parte, si se aplicara serían los países que produjeran las mercancías más baratas los que se llevarían el gato al agua, es decir, en agricultura, por ejemplo, tendrían mucho que decir los productos del llamado segundo y tercer mundo y las zonas emergentes. Una vez que en Occidente elimináramos las barreras arancelarias para, en efecto, aplicar el libre comercio, se podrían vender objetos de calidad a precios asequibles, pero, a cambio, nuestra posición quedaría debilitada y hemos de sobrevivir, de ahí el proteccionismo occidental y el colonialismo, tan nefasto para unos, pero positivo para nosotros (y no pocas veces para los colonizados).

En esencia, el teórico libre comercio queda en manos de quienes mandan en el mundo, no de quienes gobiernan, que suelen ser súbditos más o menos sumisos de los propietarios, sino de los que han construido el mundo tal y como es, para bien y para mal. Y aquí hay que aplicar algo de filosofía, aunque sea de andar por casa. Si hacemos caso a Hobbes y aseveramos que el ser humano es mezquino y egoísta, el resultado es el que vimos en los últimos meses de 2008. Los EEUU, grandes adalides del mercado y del anticomunismo, tomaron medidas socialdemócratas e incluso marxistas en alguna medida, nacionalizando grandes empresas e inyectando más de setecientos mil millones de dólares para que el sistema no se viniera abajo y arrastrara a una amplia área de influencia fuera y dentro de América. Algo similar ha sucedido en Europa.

El presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero, así como la Unión europea, declararon que se había comprobado con claridad la causa de la crisis: EEUU, y que debía asumir su responsabilidad. Hasta David McCormick, subsecretario del Tesoro, lo reconoció.⁶ Y es así, no caben medias tintas en ciertas cuestiones, la causa sustancial son los EEUU, luego habrá que añadir los matices que se deseen por países, pero el núcleo del huracán está allí. Y el político del PSOE Joaquín Almunia, Comisario Europeo de Economía, apuntó más hondo: la causa ha sido la avaricia.⁷ Ahora el sistema trata de autorregularse, está llevando a cabo una labor de saneamiento como hace el cuerpo humano cuando le entra un virus o una bacteria: provoca una subida de

la fiebre y envía a los anticuerpos a trabajar. La diferencia es que el cuerpo humano destruye el virus o muere en el intento y el sistema de mercado no destruye del todo a los culpables de lo que ha sucedido a escala mundial sino que echa mano del dinero público para barrer la basura provocada por unos pocos sin purgar a fondo a esos pocos y entonces la crisis, similar o distinta, se presentará de nuevo en el futuro aunque se diga de forma oficial que el sistema se refundó en el encuentro del G-20 (o G-22) en Washington (14 al 16 de noviembre de 2008).

Ante ésta y otras evidencias, Marx dijo que no había que reformar el mercado como hacen los gobiernos de las dos derechas del mundo: la digamos conservadora y la socialdemócrata (la diferencia entre izquierda y derecha es aceptar o no el mercado, según se desprende de la filosofía marxista) sino que la solución era superar el mercado, el capitalismo, es decir, destruirlo. Y no sólo por razones de disfuncionalidad económica sino porque lo reduce todo a mercancía, incluyendo las consideradas manifestaciones espirituales de los seres humanos (creación, religión...) así como a los seres humanos mismos.

Marx creía que el socialismo y el comunismo no eran algo que se votaba en las urnas, sino que iba mucho más allá: eran el resultado de la evolución de los seres humanos que pasan de un estadio evolutivo inferior –el mercado capitalista- a otro superior, el socialismo y el comunismo, de la misma forma en que el esclavismo dio paso al feudalismo y éste al mercado. La reflexión era y es atractiva y, por supuesto, sobre ella cae todo el odio, la manipulación y tergiversación de quienes mandan, que son, por otra parte, quienes han leído más a Marx y de forma más seria para aprender a no morir en manos de su avaricia desmedida. Gracias a eso han soltado algo de sus intereses para que la gente se sienta libre y democrática, han ideado una farsa a la que llaman democracia, el mejor sistema de dominio impulsado por un segmento dirigente en la historia de la humanidad.⁸

Esa avaricia originó guerras de religión y mundiales a las que se le aplica un vestido de *marketing* emocional llamado patriotismo, nacionalismo, cobardía si no se obedece, existencia de maldad a la que combatir, etc., y así se presentó ante la gente para persuadirla, amedrentarla y convertirla en rebaño que sigue unos sentimientos, unos mitos, unos símbolos, renunciando a su libertad (eso es lo que por otra parte han hecho los humanos siempre, por tanto, el caldo de cultivo era adecuado).

El mercado, sin violencia, sin miedos y sin guerras no puede existir y lo que Marx anunciaba era lo contrario, por tanto, era y es un elemento a batir por parte de los segmentos que construyen la agenda del día en los (sus) medios de comunicación. Batir a Marx y a todo lo que se crea o que en realidad responda a su herencia. Es natural, el humano egoísta que ha construido el mundo –para bien y para mal- trata de conservar su poder, su mundo, eliminando a los otros humanos conscientes y convirtiendo al resto en

masa o en “masa fracturada”. El fallo de Marx es que valoraba demasiado a la masa y creía –tal vez- que el segmento social de la avaricia extrema era poco menos que memo y se iba a dejar fagocitar por una masa concienciada por el marxismo (que además antes era analfabeta y ahora analfabeta funcional). Como se basaba en Rousseau creía que el ser humano se había desviado de su naturaleza por obra y gracia de “otros”. Y no es así exactamente, lo que sucede es que lo que vemos en la masa y en los señores de la avaricia que nos han llevado a esta situación (y a la del calentamiento climático y a los paraísos fiscales y a las corrupciones en la derecha, en la izquierda y en el centro) es la propia naturaleza humana, lo que Marx quería destruir no era en realidad al maligno sino al ser humano mismo que impulsa para su suerte y su desgracia a la especie. Y cuando eso se ha llevado a término, con Lenin, con Mao, con Fidel, etc., se han visto los resultados: a un olmo no se le pueden pedir peras, no se le puede exigir al humano que no lo sea. De ahí que los regímenes actuales, inspirados en el marxismo, como los nuevos movimientos en América Latina, no vayan a llegar a parte alguna a medio plazo, salvo al mercado, pero no a un estadio superior, por ahora.

Porque ésa es otra. Hay contradicciones de hacia dónde se dirige la naturaleza de la especie.⁹ Trotsky ya hablaba de que el socialismo y el comunismo son propios de superhombres, pero Nietzsche le diría que se olvidara de que eso lo hiciera la masa, eso sería propio de una minoría, la masa se refugiaría en el cristianismo y en el propio marxismo para no hacer nada o aplicarse la ley del mínimo esfuerzo.

Y así están las cosas, éste es el estado actual de los conocimientos de quien firma este texto, y es, al mismo tiempo, una encrucijada, no sabemos si alguien nos podrá ayudar pero desde luego no nos convence ya ni el pensamiento crítico actual que conocemos, porque cree que la gente va a despertar si se la educa cuando eso por ahora se ha demostrado que no es así, despierta una exigua minoría, el resto se acomoda, de acuerdo con la naturaleza más dominante, incluidos a los propios impulsores del pensamiento crítico, algunos de los cuales se tornaron y se tornan en piezas del engranaje del mercado, sólo que su papel en el gran teatro del mundo creado por los seres humanos es precisamente el de críticos, críticos que acaban por reforzar al mismo sistema que critican porque lo legitiman al dedicarse sólo a charlar sin actuar bajo ninguna articulación seria.

El fallo de base está en creer que lo que existe es –sólo- obra de unos seres humanos malignos. No es así. Lo que hay es obra del ser humano, por acción, omisión o falta de evolución. Todos los seres humanos occidentales tienen la oportunidad de acceder a fuentes de información y formación de lo que ocurre. ¿Por qué no lo hacen? Porque no lo desean. Han sido informados de “lo que pasa” y “pasan” de auto-educarse y formarse. Quienes lo hacen y se mezclan con determinados segmentos y ambientes hegemónicos se llevan el gato al agua, pero, por regla general, se corrompen y terminan en la avaricia, al tiempo que salpican y afectan para mal al resto de sus semejantes; no

es la conciencia la que determina a la sociedad sino las condiciones sociales creadas por los humanos quienes determinan la conciencia, dijo también Marx. Él no es dueño en su morada, sino que existen elementos que lo determinan, afirmó Freud.

Entonces hay que salir en ayuda del sistema que para bien y para mal sustenta y hace posible la vida y la muerte en el planeta Tierra, el que nos puede llevar a la subsistencia, a la continuidad de la existencia o a la destrucción. Quienes surgen para apoyar el sistema con el dinero público son piezas esenciales del propio sistema, por eso no se acaba de zanjar nunca el problema de fondo.

Pero el sistema también somos nosotros, por ahora, y si es que nos da tiempo a ser algo más elevado evolutivamente porque quede claro que el mercado es incompatible con una vida racional, sosegada, sin miedos y espiritual, he ahí la esquizofrenia de quienes defienden, por ejemplo y a un tiempo, el no al aborto, la dignidad humana, el mercado y los E.E.U.U.

El mercado es una situación de inmadurez permanente, un juego con conceptos culturales erróneos para el desenvolvimiento tranquilo y certero de la especie porque se basa en la ecuación producción-creación de la demanda (por cualquier medio)-consumo como fin último y utilizando todos los resortes, ello sobre los pilares de la competitividad paroxística y la insolidaridad. De ahí, que sea necesario seguir abundando en todo cuanto se acaba de indicar y en esa dirección va este texto, consciente como soy de que sólo una minoría puede aceptarlo en realidad porque los escritores, intelectuales, etc. somos capaces de arreglar el mundo en una mesa, delante del ordenador, pero de la abstracción –imprescindible, necesaria porque es humana también y apunta alto, como ha sucedido en otros momentos de la Historia- a la realidad–posible o no, probable o no- va una distancia que no invalida la acción nunca porque eso invalidaría una posible evolución.

Lenin, Fidel, Mao, tal vez Chávez, Evo Morales, Rafael Correa..., hicieron y hacen lo que hay que hacer (no se puede permitir el abuso de unos pocos contra los otros muchos) pero una cosa es eso y otra que lleguen los momentos por evolución cuando tienen que llegar. En teoría, eso sólo es posible desde el mercado, pero el mercado a su vez destruye y se defiende, de manera que, si tal momento evolutivo llega, es porque se está dando en estos instantes otro tipo de evolución acaso poco perceptible en la especie humana. El mercado sería, a un tiempo, pirómano y bombero, lo que no sabemos es cuál de los dos personajes vencerá o si se producirá una síntesis a primera vista imposible.

Tras la caída del muro de Berlín y la URSS ha habido que empezar de nuevo y echar mano de otros vectores para explicarnos qué ha pasado. A eso lo llamamos pensamiento complejo. En ello estamos, en el problema, que se enuncia así: el problema

no es que el mundo esté mal sino en cómo ha llegado a esta situación, por qué, y si tiene arreglo. Analicemos más de cerca la situación en la que hemos desembocado.

El miedo y el desvalimiento

La sociedad en red y su nueva economía producen miedo o, al menos, inseguridad, temor, insatisfacción, frustraciones, al tiempo que aumentan el fenómeno de la baja autoestima. Se exige de los humanos que sean más que humanos: superhéroes, hasta el punto de que no sólo los niños y jóvenes confunden realidad y ficción. Los públicos aceptan (o envidian sin aceptarlo aparentemente) a una persona como el futbolista del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, en quien se proyectan, lo convierten en héroe, y la necesidad de ese ser lleva a quienes lo precisan a perdonarle cualquier acto de egolatría, de insolidaridad o hasta delictivo.

Eso de que un ciudadano occidental de nuestros días en poco tiempo adquiere más conocimiento que cualquier súbdito o ciudadano pretérito en toda su vida, genera temor porque encierra una incapacidad de descodificación de los miles de mensajes que un cerebro puede recibir en un solo día. No hay descodificación debido a la cantidad y a la calidad de los mensajes y a que el sujeto no posee la adecuada base formativa para absorberlos y/o interpretarlos, dado que las metodologías sincrónicas se han ido borrando de los procesos educativos o han sido reducidas a su mínima expresión. El saber se ha sustituido por la utilidad inmediata, los mismos alumnos universitarios acuden a jornadas y seminarios para obtener créditos académicos no para adquirir conocimiento. El conocimiento no debe confundirse con la acumulación de datos y papeles, sino que tiene que ver con la capacidad para enlazar las piezas de un puzzle.

Como esa capacidad escasea, aparece la inseguridad y como en los medios de comunicación consideran que las buenas noticias son las malas noticias y los enfoques espectaculares, emocionales y no contextuales, el temor y la inseguridad se convierten en miedo. Las causas profundas de los acontecimientos apenas se abordan -como ejemplo tenemos la crisis de 2008- y cuando se abordan se proyecta sobre el ciudadano tal cantidad de datos que terminan por “colapsar” su entendimiento. Lluve sobre mojado: muchos datos caen sobre cerebros que o no están preparados para recibirlos o sencillamente, teniendo las herramientas, no desean utilizarlas para el conocimiento por pereza, por comodidad o porque la generalidad de los humanos se mueve según el hemisferio derecho del cerebro, es decir, simplificando, el emocional. Sólo una de cada mil personas utiliza el hemisferio izquierdo o racional. Este hecho se conoce bien en el mundo de la comunicación a la hora de vender noticias y de crear inseguridades y miedos de forma consciente o no.¹⁰

Sin embargo, sea como sea, llegue como llegue la incomprensión, lo cierto es que ésta genera un clima de lo que Seligman llamaría desvalimiento psíquico. El miedo, la confusión, la incomprensión y la impotencia ante lo que sucede conducen a una especie de hastío social, a una especie de “depresión” generalizada, a la resignación que sólo en aisladas ocasiones se rompe. La ausencia de ideas alternativas al llamado

discurso hegemónico, la falta de una minoría organizada y realmente transgresora que dinamice a la sociedad o a buena parte de ella, contribuyen a aumentar esta falta de esperanza y este reinado del miedo.¹¹

Raíces y fundamentos teóricos del miedo: penúltimas noticias

Ahora deseo anotar, en palabras de otros, para añadir a los principios de Seligman, ideas que ya se han apuntado por mi parte y otras nuevas que contribuyan a enriquecer este texto. Vayamos primero a las raíces psicofísicas del miedo, recurriendo a palabras de Jean Delumeau (2002, pp. 28-29):

“En el sentido estricto y restringido del término, el miedo (individual) es una emoción-choque, frecuentemente precedida de sorpresa, provocada por la toma de conciencia de un peligro presente y agobiante que, según creemos, amenaza nuestra conservación. Pero, en estado de alerta, el hipotálamo reacciona mediante una movilización global del organismo, que desencadena diversos tipos de comportamientos somáticos y provoca, en especial, modificaciones endocrinas. Como toda emoción, el miedo puede provocar efectos contrastados según los individuos y las circunstancias, incluso reacciones alternativas en una misma persona: la aceleración de los movimientos del corazón o su ralentización; una respiración demasiado rápida o demasiado lenta; una contracción o dilatación de los vasos sanguíneos; una hiper o hiposecreción de las glándulas; constipado o diarrea, poliuria o anuria, un comportamiento de inmovilización o una exteriorización violenta. En los casos límite, la inhibición llegará hasta una pseudoparálisis ante el peligro (estados catalépticos) y la exteriorización desembocará en una tempestad de movimientos enloquecidos e inadaptados, características del pánico. Manifestación exterior y experiencia interior a la vez, la emoción de miedo libera, por tanto, una energía inhabitual y la difunde por todo el organismo. Esta descarga es en sí una reacción utilitaria de legítima defensa, pero que el individuo, sobre todo bajo el efecto de las repetidas agresiones de nuestra época, no siempre emplea en el momento oportuno”.

Konrad Lorenz (1985, pp. 249 y ss.) y sus seguidores creen que existe un instinto de combate en el cerebro, incluido el del hombre, que asegura el progreso de las especies y la victoria de los más fuertes sobre los más débiles. A mi juicio, esta teoría es más creíble y sólida que la que sostienen otros autores: la violencia se deriva de la frustración (Dollard), una emoción relacionada con el miedo, ya que la frustración y el miedo no necesariamente conducen a la agresividad, sino que pueden desembocar en todo lo contrario: el decaimiento, la depresión (Garrido Lora, 2004, pp. 114 y ss.).

El miedo es por tanto algo connatural al sujeto individual, si éste no tuviera predisposición hacia él, el miedo no existiría. José Antonio Marina recoge palabras de Hobbes y de Michel de Montaigne. “El día que yo nací mi madre parió dos gemelos: mi miedo y yo”, afirmó Hobbes. “El temor ha sido la desgracia de mi vida”, sostenía Montaigne (Marina, 2007, p. 9). Delumeau recoge ideas de Kierkegaard para quien la angustia –que se deriva del miedo– es el símbolo del destino humano, la expresión de su inquietud metafísica. Por su parte, Sartre (1969) ha escrito: “Todos los hombres tienen

miedo. Todos. El que no tiene miedo no es normal, eso no tiene nada que ver con el valor”.

Pero los sujetos se agrupan y forman sociedades, civilizaciones y entonces el miedo pasa de lo individual a lo social. “Uno de los hilos que trenzan la historia de la humanidad es el continuo afán por librarse del miedo, una permanente búsqueda de la seguridad y, recíprocamente, el impuro deseo de imponerse a los demás aterrorizándolos. Hobbes descubrió en el miedo el origen del Estado. Maquiavelo enseñó al príncipe que tenía que utilizar el temor para gobernar”, afirma Marina, y añade: “Ambos coincidían en una cosa, a saber, que el miedo es la emoción política más potente y necesaria, la gran educadora de una humanidad indómita y poco de fiar. “Es terrible que el pueblo pierda el miedo”, advertía Spinoza, un cauteloso”.

Ese “pueblo” ha sentido miedo “a los genios, miedo a las fuerzas de la naturaleza, miedo a los muertos, a los animales salvajes que están al acecho en la jungla, y a su venganza después que el cazador los haya matado; miedo a su semejante que mata, viola e incluso devora a sus víctimas; y por encima de todo, miedo a lo desconocido, a todo lo que precede y sigue a la breve existencia del hombre” (Kochnitzky, L. Citado por Delumeau, 1961, pp. 29-30).

A nuestro entender, la civilización maya es un buen ejemplo de colectividad emisora y receptora de miedos con las fuerzas naturales como fondo. Cuando hemos observado algunas expresiones mayas en los mismos escenarios donde se crearon (por ejemplo, en la península de Yucatán, México) da la impresión de que son fruto de una tremenda inseguridad, pánico, y, a la vez, catarsis hacia el ecosistema de donde procedían.

El miedo es también una emoción religiosa. La religión lo utiliza de forma abierta y descarada. Conscientes de su poder, los griegos divinizaron el miedo con el fin de aplacarlo. Dos dioses griegos personificaban al miedo: Deimos y Probos. Y los romanos crearon a Pallor y Pavor. Incluso en la Arcadia, supuestamente feliz, habitaba el dios Pan que dio origen a la palabra pánico (Marina, 2007, pp. 8-9). El judaísmo nos habla de un Dios terrible y vengativo con el que los judíos pactaron para no enfurecerlo y el catolicismo recurre constantemente al miedo al castigo de Dios, creando un complejo de culpa en el individuo que lo acompañará toda su vida y lo determinará en sus acciones (Solomon y Higgins, 1999; Freud, 2001).

Los mensajes que la religión cristiana ha lanzado y lanza sobre los receptores en forma de discursos o imágenes, encierran multitud de apelaciones al miedo, a la inseguridad, a la angustia. Por ejemplo:

- Flagelación y agonía de Jesús.

- Degollación de San Juan Bautista.
- Lapidación de San Esteban.
- Muerte de San Sebastián atravesado a flechazos.
- El gusto por la sangre y las imágenes violentas heredado de la edad gótica que presenta el arte manierista, tales como:
- Representación de Santa Águeda con los senos cortados.
- Santa Martina con el rostro ensangrentado por garfios de hierro.
- San Lievin con la lengua arrancada y arrojada a los perros.
- San Bartolomé despellejado.
- San Vital enterrado vivo.
- San Erasmo con los intestinos fuera.

Añádase a lo anterior las apelaciones continuas a los juicios finales y al Apocalipsis o las evocaciones del infierno.

Delumeau sostiene que los seres humanos occidentales tienen razones históricas para sentir miedo. Ejemplos tenemos, desde la gran epidemia de peste negra del siglo XIV hasta las prolongadas guerras de religión, pasando por el peligro turco, el Gran Cisma (1378-1417) o la ruptura protestante; los cristianos de Occidente tuvieron miedo unos de otros; todas esas circunstancias dejan huellas en el inconsciente colectivo difíciles de borrar.

En uno de nuestros libros (2007) hemos descrito en veinticuatro pasos la configuración del hecho mediático. Vamos a resumirlos aquí en los siguientes:

1. Al principio fue el asombro, el espectáculo, el miedo, la crisis, el mito (para nosotros, un conjunto de signos estructurados).
2. La creación del mito sirvió para atenuar o eliminar el sentimiento de angustia de los seres humanos ante lo desconocido (Campbell). Donde hay una crisis de entendimiento aparece un mito.
3. El mito lleva al rito. El rito al símbolo, el símbolo a la alegoría (varios símbolos estructurados en un significado concreto).
4. En el hecho anterior interviene el inconsciente colectivo (Lévi-Strauss) que hace coincidir esencialmente las manifestaciones de los símbolos

hasta llegar a la actualidad, donde aparecen los medios de comunicación masivos, en el contexto de la sociedad industrial y tecnológica (Nueva Economía).

5. El inconsciente colectivo es algo parecido a una acumulación mental-cerebral de sensaciones y emociones a través de los siglos. Jung nos dirá que, sobre esta base, el ser humano elaborará construcciones con las que dar sentido al aparente caos de la Naturaleza.
6. La misión esencial de los símbolos es que la estructura no se destruya. A esto se le llama un mecanismo de *homeóstasis social*.
7. Cuando el rito toma valor en sí mismo comienza a dominar a los seres humanos. Por ejemplo, la lluvia o el sol pasan de hechos naturales a seres vivos y divinos. Nada tiene significado salvo cuando se lo damos nosotros.
8. Aparecen los “profesionales” del rito, los “sacerdotes”, los creadores de realidades. La gran masa de población se dedica a asuntos “cotidianos” como trabajar, pagar impuestos o crear.
9. Lo anterior nos conducirá a los medios de comunicación y a la apropiación del mensaje con la complicidad de los públicos, por regla general.

La comunicación, el miedo y la crisis

Lo interesante ahora y para estas líneas son, sobre todo, los puntos primero, sexto, séptimo y octavo. Los medios de comunicación tienen una misión esencial: mantener el sistema del que se derivan y en el que actúan –la economía de mercado– mediante la consolidación y creación de mitos, dejando bien claro que tras ellos está el caos o, al menos, la inseguridad. El principal de estos mitos es precisamente la economía de mercado a la que se identifica con democracia. La ausencia de la primera conlleva la de la segunda, algo que se logra que el receptor lo introyecte y, por tanto, ante su posible ausencia o crisis, se produzca un temor y, más que un temor, una angustia. El miedo es una válvula de escape rápida que el cuerpo posee para evitar que el *ego* se destruya totalmente, pero la angustia y la inseguridad son permanentes y altamente útiles para cualquier poder.

Los mitos exigen “profesionales” que los administren y les saquen partido generalmente no a favor de la sociedad sino de sí mismos. Al igual que el monopolio del mensaje lo tiene el hechicero en la tribu o la casta sacerdotal en las primeras civilizaciones (sin que, a pesar de ello, este hecho les garantice el poder para siempre) los profesionales que administran el miedo en nuestros días son los miembros de un

segmento de poder. Entre ellos se encuentran los políticos y los dueños de los medios de comunicación, que pueden pertenecer a distintos sectores productivos del mercado, o sea, en profundidad, a la causa misma del miedo. Pero quien produce algo de forma consciente o inconsciente es quien mejor sabe lo que sucede y, por tanto, quien mejor puede usar lo que ha provocado para encauzarlo ante la opinión pública.

Un extenso reportaje firmado en *El País* por Miguel Mora (2008) nos ofrecía opiniones y datos de sumo interés, utilizando a cualificadas fuentes procedentes del mundo de la psicología, psiquiatría, comunicación y opinión pública. “Las sociedades más seguras son las más atemorizadas”, “la tecnología, la inmigración o la precariedad nos dan más terror”, rezaban los dos subtítulos elegidos. A nuestro juicio, quien tiene más que perder teme más; la “invasión” del territorio (inmigración) conlleva inquietud en quienes ya estaban en él; la rapidez con que la tecnología y la ciencia solventan y expresan cuestiones no es fácil de decodificar con la prontitud que la mente quisiera; entonces aparece la angustia y el temor. De ahí al refugio religioso –incluso al nazi-fascista- sólo hay un paso.

La precariedad laboral es efecto de la nueva economía de mercado, luego el mercado crea angustia y la acrecienta al implantar la mentalidad del triunfador frente al fracasado, la menalidad del bien y el mal, o sea, un dualismo simplista que los seres humanos hacen suyo. “Uno de los guiones culturales de la sociedad americana es el de la necesidad de competir y tener éxito, lo que provoca en el hombre un especial miedo al fracaso”, afirma José Antonio Marina (2007, p. 23), sirviéndose de consideraciones de Gershen Kaufman. Y Mora recoge en su reportaje: “Los neoyorquinos, por ejemplo, temen más a no ser capaces de mantener su estilo de vida (17,2%) que a los atentados terroristas (16,6%) o a un conflicto internacional (14,6%)”.

Más que miedo exagerado, lo que ha despertado la crisis de 2008 en el receptor ha sido angustia, inseguridad. La entrada en crisis de un mito lleva consigo temor y el temor es rentable, sobre todo ideológicamente. Gracias a la crisis, las audiencias de televisión y las tertulias de radio han aumentado sus audiencias. Pero sobre todo lo ha hecho el cine. El diario *Qué!* Constataba:¹² “Si el periodo de las 13 semanas estivales, de julio a septiembre, ha supuesto un incremento de un 6% más de audiencia sobre el mismo periodo de 2007, sin embargo, el mes de septiembre, aún protagonizado por discretos estrenos, ha registrado un 39% más de espectadores que septiembre del pasado año. Estas cifras parece que se van a prolongar hasta Navidad”.

La crisis ha influido negativamente en los balances de las empresas de la comunicación. Las plantillas se han *aligerado*, el Grupo Zeta, de España, despidió en noviembre de 2008 a 533 empleados.¹³ El Grupo Rizzoli Corriere Della Sera (RCS), editor de *El Mundo*, vio cómo en los primeros nueve meses de 2008 su deuda neta creció un 23,5 por ciento hasta alcanzar casi 1.200 millones de euros;¹⁴ en cuanto a

Vocento, a pesar de que *ABC* mantuvo el tipo en ventas, como se dijo al principio, “registró una disminución de los ingresos por publicidad del 13,4%. Esta caída fue especialmente significativa en medios impresos (con un descenso del 15%) y audiovisuales (-21,6%), como consecuencia de la crisis económica, de la que se libra el área de Internet que crece a un ritmo del 21,7%. Los ingresos de explotación fueron de 637 millones de euros, con una caída del 3,8%”.¹⁵ Prisa decidió cerrar la cadena Localia, de televisión local,¹⁶ y hasta en la red el diario *El Imparcial* –fundado en 2007 por Luis Maria Anson- ha dejado de salir. “Las caídas bursátiles en 2008, que rondan el 50% para Tele 5, Antena 3 y Prisa, y alcanzan el 42% en el caso de Vocento, junto al descenso de la publicidad, que supera el 30% en prensa y el 8% en televisión en el mes de junio, dibujan un panorama de crisis económica grave para los medios de comunicación”, afirmaba *El Confidencial.com*.¹⁷

España no es más que un paradigma de la crisis. En EEUU, el cierre de cabeceras y medios –incluso grupos de comunicación- es casi continuo:

“En Estados Unidos las grandes compañías están pasando el bache con poca fortuna. Lo peor se lo llevó Tribune Company, que inició el proceso de quiebra hace menos de un mes después de que sus cabeceras estrella, Los Angeles Times y Chicago Tribune, anunciaran durante el año respectivos despidos de personal. Tampoco se libró Gannett Company, la editora más grande del país, que acabó con mil puestos en agosto y otros tres mil en octubre debido a problemas financieros; al igual que la editora McClatchy, que sumó 2.550 despidos a este incendiario panorama”.¹⁸

Lo anterior no dejan de ser datos macroeconómicos, pero detrás de ellos hay personas que trabajan en esos medios en crisis y familiares y amigos de esos trabajadores. ¿Qué pueden experimentar todos sino temor, inseguridad, angustia? Como para quitarle gravedad al asunto, *El Mundo* decidió ver también los aspectos supuestamente positivos. El diario afirmaba: “El tiempo de información económica se ha doblado en los programas informativos tanto de televisión como de radio” / “La ciudadanía domina ya un lenguaje que antes sólo utilizaban los especialistas”. Y nos aportaba datos significativos como que “los magazines diarios han tenido que reducir las noticias del corazón para dejar aún más espacio a la economía. Antes era un tema sinónimo de pérdida de audiencia; ahora es lo que más importa a los ciudadanos”.

Unos ciudadanos que han otorgado especial importancia a la Red para informarse de la crisis. En este sentido, *El Mundo* apuntaba que, si bien los informativos de televisión, paradójicamente, o no habían aumentado audiencia o lo habían hecho gracias a otros programas de enganche, anteriores o posteriores (como era el caso de los informativos de Tele 5), otra cosa muy distinta era el caso de las *web*.

“Tanto las páginas electrónicas de los diarios como las de las televisiones y las radios han visto incrementadas sus visitas. Un ejemplo: la sección económica de *el mundo.es*, en mayo pasado (el mes de mayor tráfico) registró 1.064.292 usuarios únicos, en septiembre ascendió a 1.578.322 usuarios, y en lo que va de octubre supera ya los

dos millones de usuarios. Y son las noticias relacionadas con la economía doméstica (¿están seguros mis ahorros?, ¿es buen momento para invertir?, ¿qué hago con el plan de pensiones?) las más *pinchadas* por los internautas”.

El ciudadano en general tiene acceso a múltiples informaciones para paliar o aumentar su miedo, pero los profesionales que lo administran siempre le llevan ventaja. Miguel Mora ha consultado para su texto periodístico al sociólogo de la comunicación de la Universidad de Arizona David Altheide para quien el lenguaje de los medios, crea, diseña y amplifica el temor. Y el poder político hace uso instrumental. Zygmunt Bauman afirma:

“El miedo es una ganancia permanente para los políticos que parecen arrogarse el deber de acabar con él. Lo mismo vale para las empresas que nos ofrecen seguridad privada. Unos y otros prefieren no resolver nuestros miedos, porque cada uno de ellos genera nuevos réditos”.¹⁹

Mensaje periodístico y miedo

El miedo está dentro de nosotros, como hemos visto. Pero los medios de comunicación podrían mitigarlo. ¿Lo hacen como debieran? La respuesta no es difícil para quien utilice una metodología de observación participante y para quien ejerza el periodismo – además de la docencia- como es el caso de quien suscribe estas líneas. Si partimos de la base de que es el mercado quien origina el miedo por medio esta vez de una crisis global como la de 2008, y si consideramos que los medios más influyentes forman parte del mercado, si estimamos además que sólo la superación del mercado puede marcar el inicio de una solución radical al problema –sólo el inicio y eso no significa que el miedo en sí se terminara entonces-, la respuesta es que los medios, por muy bien que expliquen la crisis, nunca llegarán a su fondo casuístico por más claros que sean sus mensajes. Lo que defendemos es que los mensajes se centren más que nada en el por qué esencial del acontecimiento. Y nadie suele tirar piedras sobre su propio tejado, salvo los mensajes minoritarios que se ofrecen para dar la sensación de pluralidad o pluralismo.²⁰ Se trata de una cuestión de calidad, de profundidad y de porcentajes. Calidad de la información por su profundidad en la búsqueda de los por qué y porcentaje de mensajes a favor y en contra del causante sustancial del conflicto. A simple vista, ¿qué mensajes han prevalecido con motivo del terremoto de Haití en los comienzos de 2010, los emocionales o los racionales? Los primeros, y la CNN ha apostado, además, por el espectáculo y por convertir a algunos de sus presentadores en los protagonistas del acontecimiento²¹. La información superficial puede ser más rentable, pero, al mismo tiempo, genera más inseguridad, más miedo, en el receptor, porque su principio psicológico de incertidumbre, aumenta.

Lo más habitual, en la crisis de 2008, por ejemplo, es una lluvia de datos –suele suceder con otros hechos- que al final confunden al receptor, al que dejan sin saber con exactitud por dónde ha llegado el problema. *El País*, 11 de octubre de 2008:

- “El pánico hunde las Bolsas”, titular a toda portada (cinco columnas). Antetítulo: “El crash de 2008”. Luego, diversos subtítulos con expresiones como “imparable desplome de valores” (¿por qué “imparable”, se sabía a ciencia cierta?) o “caídas superiores a las sufridas en 1929 y 1987”.
- En página 20, los destacados ofrecen frases como “una jornada errática, Wall Street abre en caída libre y al final recupera buena parte de lo perdido”; “La crisis es más profunda que nunca porque afecta a varios mercados”.
- En página 21: “Días grises, semana negra”, titular de una crónica.
- Página 22: “Desplome histórico de la Bolsa española” (titular). “El contagio de la crisis a Latinoamérica lastra a los grandes valores” (destacado o “llamada”).
- Página 24: “El G-7 se muestra incapaz de adoptar una iniciativa conjunta inmediata” (titular). “La mayoría defiende que cada cual debe seguir sus propias reglas” (destacado).
- Página 25: “Berlusconi insinúa un cierre temporal de las Bolsas” (titular de una información secundaria a una columna en parte final derecha). Hay que afirmar que una insinuación –que es una captación subjetiva de un mensaje- no es, desde luego, una noticia sino una especulación y no se debe ofrecer como titular.
- Página 27: “La crisis amenaza a GM y Ford con la suspensión de pagos”.

Se trata de un simple ejemplo de una dinámica frenética de titulares, ideas y conceptos que cayeron sobre el ciudadano desde prensa, radio, televisión e Internet. Ciertamente, a veces se ha intentado ir al fondo del acontecimiento (en el propio *El País*, 12 de octubre de 2008, domingo, suplemento *Negocios*: “Culpables, millonarios e impunes” (titular). “La negligencia y el afán de lucro de una casta intocable de directivos actuó de detonador de la crisis financiera” (subtítulo). El diario *Público* del día 26 de octubre de 2008 trataba, ya desde la portada, de ofrecer una amplia panorámica de la crisis. Se mostraban opiniones para todos los gustos, algo muy correcto y periodístico pero que encierra una trampa: la falta de concreción, de conclusiones.

En el caso de ambos periódicos –que se definen como “progresistas” y son de tendencia social-demócrata, aunque no de la misma corriente- el resultado final es no culpar al sistema de mercado sino a algunos *garbanzos negros* que son la excepción que

confirma la regla de la validez del sistema, aunque se trate de la primera gran crisis general de una economía global. Se busca un culpable: el ultraliberalismo y se salva todo lo demás que, se supone, es el sistema de mercado como totalidad. Por otro lado, los receptores no se encuentran preparados para decodificar tal torrente de noticias, entre otras causas porque, precisamente, una de las características del mensaje mediático de mercado es huir de buscar las causas sustanciales de los eventos, al tiempo que en los planes de estudios las materias más hermenéuticas son marginadas o vaciadas de contenido. Todo ello afecta a la capacidad crítica.

En cualquier caso, la lectura de los titulares anteriores (a lo que hay que añadir todos los datos que el receptor recibe en un día sobre el mismo tema) genera lo que venimos comentando aquí: miedo, inseguridad, angustia. Los tres efectos son capaces de paralizar a la gente y esa parálisis es la rentabilidad para el poder, para todo poder, una rentabilidad que puede ser más interesante que la económica. La “modernidad económica” es una situación “donde todo es inseguro y donde el interés está constantemente en juego, el miedo es continuo”, como sucedió en el llamado “jueves negro” del 24 de octubre de 1929 en *Wall Street*, afirmó Sauvy en los años sesenta. En esta dinámica consistente en que poder y ciudadanía se comportan de una manera determinada está encerrada la reflexión de José Antonio Marina: “La humanidad es un proyecto de liberación que brota de unos mecanismos neuronales, es un proyecto valeroso que nace de una naturaleza cobarde. Nos enfrentamos al gran enigma de nuestra especie y al gran enigma de nosotros mismos” (Marina, 2006, p. 12).

La especie afronta el miedo

Porque, en efecto, no todos ni de la misma manera, pero los seres humanos tratan de hacerle frente al miedo que sienten. La obligación de cualquier miembro de la especie es ésa y la del poder es que no lo logre porque entonces el poder lo tendría más difícil para seguir siéndolo. La humanidad se ha visto obligada a reaccionar ante las profundas crisis-miedos por los que ha atravesado. No se olvide que el miedo es también un mecanismo de defensa, sin él ni nuestra especie ni otras hubieran sobrevivido.

Quien detenta u ostenta el poder actúa de manera que los demás sientan miedo o un cierto nivel de angustia, eso es también parte de la violencia estructural, pero aún así el sujeto tiende a hacer frente al miedo y a la angustia que, al ser más ambigua, es más cruel y su eliminación o aminoración es más compleja y difícil. A juicio del citado –al principio de este trabajo– Isaac Rosa, una forma de afrontar el miedo es ésta:

La mejor arma [contra el miedo] es el conocimiento. La primera tarea es ver qué está detrás de ese miedo, ponerlo en su sitio, ver si está sobredimensionado, ver a quién beneficia, ésa es una pista siempre a seguir. Por un lado, puede beneficiar al poder

político, pero por otro hay una serie de negocios como el de la seguridad privada que no paran de crecer.²²

Rosa nos recuerda que “el sentido de todo poder político es que la ciudadanía se sienta amenazada, y van actualizando esos miedos porque necesitan que nos sintamos vulnerables. Que necesitemos de ellos”, y cita a la crisis económica como un factor de vulnerabilidad.

Aún así, aún constatando que los seres humanos hacen frente al miedo –al mismo tiempo causa de angustias y de supervivencias- tal comportamiento es propio de elementos humanos no comunes, se podría afirmar, porque estamos en sintonía con Kierkegaard y Nietzsche cuando sostienen este principio: liberarse de un estado en el que el miedo es quien manda, equivale a abandonar la seguridad, a afrontar un riesgo. La angustia es, por tanto, la característica de la condición humana y lo propio de un ser que se crea sin cesar.

Porque, paradójicamente, quienes crean el miedo crean igualmente los lenitivos para distraerse de él y las falsas esperanzas de curación sustancial, elementos de los que no es fácil desprenderse.²³

Referencias

- Delumeau, J. (2002). El miedo en Occidente (siglos XIV-XVIII). Una ciudad sitiada. Madrid: Taurus.
- Fernández, Á. (2008). La crisis se populariza en los medios. En El Mundo.
- Freíd, S. (2001). Moisés y la religión monoteísta. Madrid: Alianza Editorial.
- Garrido, M. (2004). Violencia, televisión y publicidad. Sevilla: Alfar.
- Lorenz, H. (1885). La otra cara del espejo. Barcelona: Plaza & Janés.
- Marina, J. (2006). Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía. Barcelona: Anagrama.
- Mora, M. (2008). Vivimos atrapados en el miedo. En El País.
- Nietzsche, F. (1994). Aurora. Madrid: M.E. Editores.
- Reig, R. (1995). El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales. Madrid: Libertarias/Prodhufi.
- Reig, R. (2004). Dioses y diablos mediáticos. Ed. Urano. Barcelona.

- Reig, R. (2007). El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos. Barcelona: Anthropos.
- Rosa, I. (2008). El país del miedo. Barcelona: Seix Barral.
- Sastre, J.P. (1969). Le sursis. París: Gallimard.
- Solomon, R. & Higgins, K. (1999). Breve historia de la filosofía. Madrid: Alianza Editorial.

Notas

*Publicado en el número 71 de Razón y Palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/3%20REIG-REVISADO.pdf>

¹ Un esbozo de las mismas está contenido en VV.AA.: *Violencia desenfocada*, CSNueve Producciones S.L.N.E., Sevilla, 2008. Se trata de un libro donde se recogen los resúmenes de las ponencias que fueron presentadas en la “IV Edición de las Jornadas de Estudio, Reflexión y Opinión” (18, 19, 20 y 21 de noviembre de 2008, Sevilla). Éste es el caso del presente texto que fue expuesto en un guión de *power point*. Ahora se ofrece aquí en su totalidad. Es por tanto un texto inédito.

²<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2008/07/13/crisis-medios-prensa-periodista-periodic-8765>, consultado el 17-11-2008.

³ Pero es que no es sólo el caso de *ABC*, que se declara desde siempre monárquico. Una gama de reportajes edulcorados y acrílicos, propagandísticos, en suma, ha desplegado la televisión pública en España –controlada en 2010 por el PSOE- o la privada, como Tele 5 –propiedad de Berlusconi y Prisa- con motivo del setenta cumpleaños de la reina Sofía, en el contexto de la edición de un libro sobre el monarca firmado por la periodista Pilar Urbano, donde la reina española afirmaba, entre otras cuestiones, que a la unión entre gays y lesbianas no se le podía llamar matrimonio. Esto levantó las “iras” de ambos colectivos, pero una puntualización de la Casa Real (no se habían recogido fielmente sus palabras) los calmó. El diario *La Razón* la llamaba ese día (2-11-2008) “reina de todos los españoles”.

⁴ Entre 2007 y 2008 he observado los programas *Andalucía Directo* y *España Directo* (Canal Sur TV y TVE, respectivamente). Los temas relacionados con los llamados sucesos han ido ganando terreno y casi monopolizan los contenidos, al menos en el caso de *Andalucía Directo*. Los espacios se emiten en horario de tarde y sus públicos suelen estar formados mayoritariamente por amas de casa y personas de la tercera edad. ¿Explica eso, aunque sea en parte, el miedo entre esos segmentos de población? Las madres que protegen excesivamente a sus hijos y los recogen a la salida del colegio, aunque cuenten ya con edad autosuficiente y el centro esté a cinco o diez minutos de casa. Los abuelos que amedrentan a sus nietos con una cosa u otra...

⁵ Hemos esbozado este asunto en varios textos como algunos publicados en www.rebelion.org. Por ejemplo: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=73084> que esta vez hemos ampliado y contextualizado en una reflexión más amplia, como la presente.

⁶ “EEUU debe asumir su responsabilidad por la crisis, afirma la UE” (30-09-2008), en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/777336/09/08/EEUU-debe-asumir-su-responsabilidad-por-la-crisis-afirma-la-UE.html>. Estados Unidos: Reconoce su responsabilidad en la crisis financiera global” (10-11-2008), en: <http://www.argenpress.info/2008/11/estados-unidos-reconoce-su.html>. Consultados el 17-11-2008.

7

http://www.elpais.com/articulo/economia/Almunia/atribuye/origen/crisis/avaricia/elpepueco/20080918elpepueco_3/Tes. Consultado el 17-11-2008.

⁸ De Marx y sobre Marx la bibliografía es ingente, pero recomendamos MARX, K. y ENGELS, F.: *Obras escogidas*, Ed. Progreso, Moscú.

⁹ Abordamos este tema en *Dioses y diablos mediáticos*.

¹⁰ Véase PUNSET, Eduardo (director): Programa *Redes*. Tema: *La manipulación de las masas*, TVE2, mayo 1998.

¹¹ La crisis de 2008 no ha tenido una contestación política y social articulada y fuerte. Mientras el mercado se “refundaba” en Washington en noviembre de 2008, Izquierda Unida, en España, celebraba su congreso nacional sin ser capaz de elegir un líder que encabezara el movimiento –que se considera a sí mismo alternativo- a causa de las disputas entre las distintas facciones. Desde algunas publicaciones alternativas, algunos intelectuales, como José Saramago en *Rebelión* (13-10-2008), se preguntaban: “¿Dónde está la izquierda?”. Véase: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=74196>, consultado el 17-11-2008.

¹² <http://www.que.es/actualidad/sociedad/la-crisis-nos-anima-a-ir-mas-al-cine.html>, consultado el 17-11-2008.

¹³ <http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=7181>, consultado el 22-11-2008

¹⁴ *El País*, 13-11-2008.

¹⁵ *El País*, 12-11-2008, también en: <https://uwc2.us.es/es/mail.html?lang=es>, consultado el 20-11-2008.

¹⁶ *El País.com*, 14-11-2008: “Prisa acuerda el cierre de la red de televisión Localia” (titular). “El cese afecta a unas 80 emisoras” (subtítulo).

¹⁷ http://www.elconfidencial.com/cache/2008/07/14/4_crisis_economica_sacude_medios_comunicacion.html, consultado el 17-11-2008.

¹⁸ <http://www.233grados.com/blog/2008/12/a%C3%B1o-negro-para-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.html>, consultado el 30-1-2010.

¹⁹ Mora, Miguel, reportaje citado.

²⁰ Ya abordé suficientemente este tema en *El control de la comunicación de masas*.

²¹ “El espectáculo de la tragedia haitiana”, en www.elmundo.es, 28-1-2010.

²² Rosa, Isaac, entrevista citada.

²³ Las reflexiones sobre la angustia de Kierkegaard son siempre dignas de tenerse en cuenta y las de Nietzsche sobre la autosuperación también. Nos encontramos con ellas, por ejemplo, en su libro *Aurora*. En cuanto a Kierkegaard ya es conocido que una de sus primeras obras se centraba precisamente en la angustia.