



URVIO, Revista Latinoamericana de
Estudios de Seguridad

ISSN: 1390-3691

revistaurvio@flacso.edu.ec

Facultad Latinoamericana de Ciencias
Sociales
Ecuador

Carrión M., Fernando

Violencia y medios de comunicación: populismo mediático

URVIO, Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad, núm. 5, septiembre, 2008,
pp. 7-12

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552656560001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Violencia y medios de comunicación: populismo mediático

■ Fernando Carrión M.¹

Introducción

El tema de la relación entre los medios de comunicación y la violencia (objetiva y subjetiva) tiene fundamental importancia, ya sea porque el sentido común le asigna un peso mayor al que en realidad posee o porque es una relación todavía porosa en que las mutuas interacciones todavía no han sido suficientemente aclaradas.

En general, se cree que el aumento de la percepción de inseguridad e incluso de la violencia tiene relación directa con la función que cumplen los medios de comunicación cuando informan o forman opinión pública. También existe una importante demanda de la audiencia para informarse respecto al tema, tan es así que se observa –como contrapartida– el crecimiento de la cobertura noticiosa dedicada a estos temas

y de los hechos cada vez más violentos, así como el mayor peso que se pone en un modelo penal sustentado en la potenciación del derecho de la víctima (mano dura). Pero justo es decir que, adicionalmente, se han incrementado notablemente los hechos de violencia y, por lo tanto, el nivel de victimización; lo cual ha producido una demanda creciente para conocer, informarse e incluso sufrir con el mensaje que transmiten los *mass media*. Es decir, una información que la audiencia recibe y, concomitantemente, demanda.

La violencia cobra cada vez más peso en la programación de radio, televisión, prensa e Internet, lo cual, a su vez, tiene más influencia en la existencia y percepción de la misma. No se puede negar que los medios de comunicación tienen una relación apreciable con la violencia objetiva y subjetiva debido a su conversión en un actor relevante de la vida política y pública de la sociedad, sin que su existencia sea claramente visibilizada o, al menos, puesta en cuestión. Por ello, rara vez los medios de comunicación y sus políticas son estudiadas y mucho menos cuestionadas respecto a la función que cumplen; más aún, cuando el concepto de libertad de prensa se ha posicionado como el pilar central de toda sociedad y por encima de otros principios esenciales.

¹ Concejal del Distrito Metropolitano de Quito. Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO, sede Ecuador. Editoralista *Diario Hoy*.

Por eso, este número de *URVIO* se dedica a indagar esta problemática desde varias aristas y ámbitos, con la finalidad de aportar al debate actual de la seguridad ciudadana.

El mercado como constructor de la realidad

En general, vivimos en sociedades altamente mediatizadas, al extremo que la frase acuñada “lo que no está en los medios no existe” se ha convertido en realidad. Omar Rincón define en su artículo que “la realidad es lo que percibimos que hemos vivido, sentido y experimentado. La realidad es, entonces, una producción comunicativa”. Esto significa que la vivencia diaria –en tanto percepción– es la que construye la realidad; es decir, que se la produce socialmente a través de la comunicación.

La comunicación se construye desde distintas maneras y espacios, siendo los medios formales y masivos los que más aportan en este proceso; sin embargo, lo que transmiten no es exactamente igual a la realidad, sino una producción de la misma a través de una actividad especializada: el periodismo. Esta “distorsión” se genera con la presentación selectiva de las noticias y los énfasis que se ponen en unos temas sobre otros, los cuales acaban por determinar la percepción del mundo: la mirada sobre los hechos, las normas y los valores presentes en la sociedad” (Quesada, 2008: 15). De allí que, en muchas ocasiones, el relato periodístico tenga asonancia con la realidad o, lo que es lo mismo, que esta poco se parezca al discurso de los medios.

Y es esta “producción” de la realidad hecha por los medios de comunicación la que introduce una visión de la violencia y una reacción social frente a ella, donde prevalece el *derecho de la víctima* que se expresa, por un lado, en el silencio y la invisibilidad del victimario y, por otro,

en una salida donde el *modelo penal* se impone.

Pero también hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son fundamentales en cualquier sociedad, en tanto transmiten información y emiten opiniones que permiten socializar conocimientos e imaginarios, sustento central de cualquier régimen democrático; es decir, satisfacer los derechos y deberes de la ciudadanía. Esta afirmación, en el caso particular del tema de la violencia y de las políticas de seguridad, es fundamental porque la violencia erosiona la ciudadanía y la protección es un derecho de los ciudadanos, por tanto, de la democracia.

El papel de los medios de comunicación es un tema crucial porque construyen la realidad de la violencia desde una perspectiva conflictiva entre el gobierno de la seguridad ciudadana (democrática) y la óptica penal de la mano dura. Mucho más claro en la actualidad cuando se confronta el sentido de la seguridad pública –sustentada en la necesidad de defender el orden público frente a un enemigo interno que exigiría, por estrategia, el secretismo de la información y, mucho más, de manera masiva– con el de la seguridad ciudadana que, por el contrario, requiere de mayor información verídica y legítima, además de absoluta transparencia.

Esta disyuntiva termina siendo procesada por el *derecho de la víctima*, proveniente del alto nivel de victimización que tiene la población, cuestión que se traduce en el *rating* de sintonía como el motor de las lógicas comerciales existentes. No se puede desconocer que los medios se rigen por criterios de mercado, en tanto constituyen empresas de comunicación que deben competir con otras firmas para obtener beneficios (García, 2008: 47). En vista que la propiedad de los medios es mayoritariamente privada,² su acción

2 Según Jenny Pontón, en el Ecuador el 90% de

tiene, por un lado, una lógica económica inscrita en el pautaje-primicia como razón de rentabilidad y, por otro, en una correlativa demanda de la audiencia por una política discursiva de carácter informativa, recreativa y de opinión en la que aparece un modelo deseado de sociedad (el orden), la espectacularización del hecho (sensacionalismo) y la política de represión (agenda pública) como ejes de actuación. En otras palabras, es el mercado el que termina por construir la realidad desde los medios de comunicación, por cuanto es altamente lucrativo el derecho de la víctima nacido de la ecuación victimización-vengeza.

El relato, la noticia y la crónica son objeto de la demanda de un consumo masivo proveniente de la audiencia y, por lo tanto, su producción depende drásticamente de ella. La demanda no es otra cosa que, en los términos de los medios de comunicación, el pautaje que establece y construye las características y modalidades generales del funcionamiento de la oferta: secciones, temas, horarios, énfasis, jerarquías, fuentes y noticias; los que, a su vez, determinan las percepciones de la población sobre la realidad como construcción social.³

De esta manera, la producción de la noticia y de la opinión pública adquieren posición respecto a la violencia a través de la sobrerepresentación del modelo penal (mano dura), de las políticas de prevención (discurso) y de la invisibilidad del victimario, a no ser como reo carente de derechos.

Asimismo, la prensa puede invisibilizar actores dentro de las políticas públicas, tal como lo ilustra el texto de Fabiola Torres cuando señala que los medios de comunicación seleccionan los actores para dar vida

a unos y eliminar a otros; por ejemplo, excluye al alcalde de Lima —con lo cual la población no lo ve como interlocutor o responsable de la seguridad ciudadana— y sobredimensiona al gobierno nacional, fortaleciendo la cultura centralista y la visión policial, represiva y persecutoria sobre la violencia. Pero también se puede tener un mecanismo de distorsión de la realidad cuando se estigmatiza a segmentos de la población; el debate en relación con la edad de imputabilidad penal que se debate en Santiago conduciría no solo a legitimar la disminución de la edad sino también a discriminar, bajo efectos estereotipados, a los jóvenes, principalmente provenientes de estratos económicamente bajos, como lo comenta Checa y otros en su trabajo.

De allí que se observe un cambio paulatino de posicionamiento del tema de la violencia en los medios, que crezca y cope los espacios: aparecen periódicos especializados, se desarrollan secciones explícitas en televisión y se generan radios que cubren este tipo particular de eventos; pero también se observa cómo el crimen desplaza a otros temas al interior de los mismos medios. En este contexto, los temas violentos tienen una lógica francamente expansiva debido a la demanda social, con lo cual se entra en una espiral de superabundancia de información delincencial que termina por distorsionar la realidad como totalidad y no solo la vinculada directamente a la violencia: la población victimizada demanda este tipo de noticias y los medios potencian su necesidad; esto es, una oferta noticiosa que crea más demanda. En esto, incluso, no es necesario copar los medios con información sobre violencia; es suficiente un buen titular en un lugar destacado.

Este tratamiento de la violencia ha posicionado lo que se podría llamar “populismo mediático”, que reditúa económicamente a los propietarios de los medios.

los medios masivos de comunicación son privados.
3 “La publicidad se constituye, pues, en un factor esencial de control social” (Jiménez, 2008: 29).

El populismo mediático vende la perspectiva de la víctima

Desde no hace mucho tiempo se ha posicionado lo que se podría llamar “populismo mediático” en el manejo del tema de la violencia por parte de los medios de comunicación. ¿Qué se quiere decir tras esta afirmación? Gran parte de los medios de comunicación privilegian la información que proviene de la demanda de la población. Esto es, que en general los medios frente a la violencia difunden lo que la gente quiere ver, oír o leer; o sea que existe una política explícita y complaciente de *rating*. Una posición como esta no es otra cosa que un “populismo mediático” que conduce a una distorsión significativa de la realidad porque pone el tema de la violencia en el centro de la vida cotidiana.

Los noticieros tienen más crónica roja de la que tenían y el discurso que emiten se inscribe en lógicas de mediación y protagonismo. Con ello, se ofrecen más noticias sobre violencia que en otras áreas del periodismo como la política, el deporte, la cultura o la economía, y lo que es más interesante, las noticias sobre violencia operan como cebo o ancla para los lectores de las noticias de otros temas.

En el tratamiento de las mismas, se informa o se toma posición sin mayor análisis o contextualización, donde generalmente un caso se convierte en la norma. Esta política conduce a la construcción de una relación perversa entre violencia y medios, en términos, por ejemplo, de que cuando internos o internas de las cárceles quieren que se conozca públicamente una demanda, recurren a la violencia: se cosen la boca, se entierran o se cortan las venas para que los medios cubran la noticia (informen), lleguen al “gran público” (legitimem) y sensibilicen al poder (agenden). Es decir que los internos carcelarios conocen la lógica de los medios sobre la violencia y recurren a ella para visibilizarse.

Con el crecimiento de los hechos de violencia y de la victimización en América Latina, los medios de comunicación han desarrollado con fuerza una lógica económica de las noticias delictivas, ampliando su cobertura y ubicándola en puesto primordial –por *rating* y/o pauta–; pero, adicionalmente, se consolida un enfoque explícito desde la perspectiva de la víctima, que valora de manera superlativa el modelo penal. La correspondencia de esta doble lógica (económica y legal) lleva a lo que podría denominarse populismo mediático, que se expresa, al menos, a través de cuatro componentes que estructuran su contenido:

Primero, **el componente del hecho violento**: en general, los medios de comunicación enfatizan la violencia sobre la seguridad, en la línea de exaltación de la delincuencia más violenta y en la espectacularización de la noticia, con lo cual se sobrerrepresenta la realidad; con ello, se produce una mayor demanda de información y se impone un discurso explícito. Las noticias negativas (violencia) tienen más presencia que las positivas (políticas) y, dentro de ellas, los medios de comunicación difunden principalmente los delitos que tienen un grado de violencia mayor o que representan una masa más significativa de eventos.

Lo segundo tiene que ver con el **componente de mimesis**⁴, que genera la noticia para construir la adhesión de la audiencia al medio de comunicación, utilizando el recurso del “relato de y desde la víctima”, exacerbando el protagonismo otorgado a las víctimas. ¿Cuándo, por ejemplo, se entrevista a un victimario? Lo que se vende con fuerza es el derecho de la víctima, en un momento en el que la victimización ha

4 Según el *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)*, “**mimesis** o **mimesis**. 1. En la estética clásica, imitación de la naturaleza que como finalidad esencial tiene el arte. 2. Imitación del modo de hablar, gestos y ademanes de una persona”.

crecido de manera notable;⁵ con lo cual, los medios de comunicación se convierten en depositarios de un discurso de *agenda pública* (relato de la víctima) que posteriormente se convierte en propuesta de *agenda política*. Pero también las formas en que se difunden los delitos conducen a la producción de ciertos modelos de violencia que tienden a reproducirse en la vida cotidiana bajo el llamado “efecto realidad”. En estos casos, el recurso narrativo de la violencia distorsiona la realidad recreándola en un doble sentido: como percepción y como acto reflejo.

Tercero, el llamado **componente de la inoculación del victimario**⁶ sobre la base de su consideración como “antisocial”, para lo cual, se utiliza el recurso de la estigmatización de lo marginal y de lo popular para hacerlos aparecer como amenazas a la seguridad y a la sociedad. En este contexto, se reivindica un orden social donde se evalúan los delitos de manera diferente: se criminaliza la delincuencia marginal y popular mientras se subvalora la corrupción y los delitos de cuello blanco; se define la inclusión o exclusión de la población según su condición social (antisocial o corrupto) y se establece una cultura punitiva no restaurativa ni rehabilitadora. Pero también se puede encontrar un fenómeno inverso: “los límites que deben establecerse respecto a las fuentes de información y cómo esta falta de límites se ha convertido en un factor de riesgo” para el periodista, según lo señala Marco Lara.

El cuarto se refiere al **componente del confinamiento** que viene de la represión-venganza de la víctima, expresado en la sobrevaloración de la prisión y del castigo como elemento punitivo, cuando no de la pena de muerte como la manifestación

más acabada del secuestro y la extirpación social. Como la víctima es poco objetiva, racional y reflexiva, siempre demanda el mayor castigo ante la blandura de las penas existentes. Es el derecho de las víctimas siempre sobrevalorado frente al de los victimarios que son invisibilizados hasta el momento de la sanción pública.

Este populismo mediático genera un *rating* y una política que da réditos políticos porque los medios propician agenda pública (catalizan la opinión pública) que, posteriormente, se traduce en una agenda política en un doble sentido: posiciona temas de debate en el escenario social y presiona por determinadas políticas públicas (mano dura). De allí que hoy en día la idea de la seguridad venga del endurecimiento de penas –más por demagogia penal que por obtener seguridad– porque ha ganado espacio en los medios y en la demanda social. Los medios legitiman el “policiamiento”, la represión y el modelo penal que encuentra terreno fértil en la idea del “retorno de la víctima”. La presencia del debate político sobre la violencia y la seguridad legitima una agenda pública encarnada en la existencia de la demanda punitiva (contraria a la rehabilitación y la reinserción). Lo contrario, la prevención, es considerada una propuesta débil.

Las llamadas marchas blancas y la formación de los grupos temáticos por delitos (género, accidentes de tránsito, secuestro, niños, derechos humanos) presionan por el derecho de las víctimas al castigo, siempre subvalorando a los victimarios que son prácticamente negados, con lo cual asumen un discurso polifónico que viene de la realidad pero que regresa a ella, en unos casos, como agenda pública y en otros, como agenda política, no solo desde las políticas públicas sino también desde la búsqueda de réditos electorales. Y es porque la voz de estos grupos se construye como opinión pública a través de los medios, lo cual establece una relación entre medios de comu-

5 Latinobarómetro: los datos de victimización.

6 Según el DRAE, “**inocular**”. 1. Introducir en un organismo una sustancia que contiene los gérmenes de una enfermedad. 2. Pervertir; contaminar a alguien con el mal ejemplo o la falsa doctrina”.

nicación y violencia, en la generación de políticas de seguridad ciudadana.

Por eso, hay que tener en cuenta que este populismo mediático se sustenta en una demanda social difusa y orgánica, y se expresa en una agenda pública sistematizada por los medios de comunicación y en una política pública de un aparato estatal, todos conducentes a la situación paradójica de que “hoy en día estar protegido es también estar amenazado” (Castels, 2004: 13).⁷

Pero, adicionalmente, se debe tener en cuenta que en una sociedad del riesgo como la actual (Beck,), donde aparecen, cambian y se desarrollan vulnerabilidades de todo tipo, es factible encontrar que el conjunto de las inseguridades sociales, económicas y naturales se canalizan y proyectan –por alguna remota razón– a través del temor al delito y del canal privilegiado de ampliación que constituyen los medios de comunicación. Es que la sensación de estar permanentemente en riesgo lleva a “proyectar estas inseguridades en el delito, porque tal y como afirman algunos criminólogos: el delito cumple una función socialmente útil al permitir que la ansiedad sea reemplazada por la indignación” (González Z., 2008:12) □

Bibliografía

- Castels, Robert (2008). *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Ed. Manianal.
- García, Mercedes (2008). “El discurso mediático sobre la delincuencia y su incidencia en las reformas penales”, en: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, volumen 18. Barcelona: Ed. ISPC.
- González Z., Carlos (2008). “La percepción de la inseguridad y los medios de comunicación”, en: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, volumen 18. Barcelona: Ed. ISPC.
- Jiménez, Carlos (2008). “Libertad de información y proceso penal”, en: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, volumen 18. Barcelona: Ed. ISPC.
- Quesada, Montse (2008). “Los medios de comunicación y la percepción de inseguridad”, en: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, volumen 18. Barcelona: Ed. ISPC.

7 “¿Qué es estar protegido en estas condiciones? No es estar instalado en la certidumbre de poder eliminar perfectamente todos los riesgos de la existencia, sino más bien vivir rodeado de sistemas que dan seguridad, que son construcciones complejas y frágiles, las cuales conllevan en sí mismas el riesgo de fallar en su objetivo y de frustrar las expectativas que generan. Por lo tanto, la propia búsqueda de protecciones estaría creando seguridad” (Castells, 2004: 13).