

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Legitimación y violencia, entorno a la información y lo periodístico

Resumen

Este texto presenta una reflexión respecto al panorama actual de lo informativo y el funcionamiento de lo periodístico, de cara a un acercamiento a la (re)presentación del fenómeno de la violencia y su legitimación mediática. Para ello, se elaboran tres vértices de análisis. En primer lugar, se describe el contexto actual de las prácticas de lo informativo, así como las dimensiones del valor de la información, lo periodístico y sus estrategias de legitimación. En segundo lugar, se presentan las relaciones derivadas del tratamiento periodístico de la violencia y sus implicancias (ligadas con la legitimación del fenómeno en un plano discursivo). Finalmente, y a modo de cierre, se repasan dos denominados «vicios» del funcionamiento de la institución informativa, relacionados profundamente con los fenómenos antes descritos.

Palabras clave: legitimación de los medios, representación de la violencia, el presente de la información, operación del periodismo.

Legitimacy and violence in information and journalism

Abstract

This text reflects on the current situation of information and the performance of journalism, since they approach to the (re)presentation of the phenomenon of violence and its legitimation in the media. Therefore, three analysis perspectives are set. First, the current context of information practices and the dimensions of the value of information, journalism and legitimation strategies are described. Secondly, the relationships derived from journalistic coverage

Alberto Pacheco Benites
 Recibido el 30 de septiembre
 de 2014
 Aceptado el 14 de noviembre
 de 2014

of violence and its implications (linked to the legitimacy of the phenomenon on a discursive level) are presented. Finally, to conclude two so-called “vices” of the operation of the information institution, deeply related to the phenomena described above are reviewed.

Keywords: Legitimacy media, representation of violence, the present of information, operation of journalism.

Entender la (re)presentación y legitimación de la violencia, en el marco de lo periodístico, supone aproximarse a las lógicas que atraviesan el contexto actual de lo informativo.

Tanto la velocidad de los flujos de información, así como la producción sin precedentes de datos y contenidos, mutan las dinámicas y alcances de la información. Desde el valor que esta tiene para las audiencias hasta su rol en el panorama de lo social, desde las prácticas sobre las cuales se sustenta su legitimidad hasta la representación de fenómenos sociales, se ven trastocados por tales fenómenos.

De allí que, antes de entender los procesos de legitimación de un fenómeno como el de la violencia, sea necesario echar luces sobre la situación actual de la información y el modo en que se legitima desde la esfera periodística.

Solo a partir de ello, se puede delinear un abordaje para entender las mutaciones en la presentación informativa de la violencia y, en una línea similar, la construcción de discursos en torno a lo marginal.

Círculos viciosos y Neo-censuras. Las orillas de la información

Vivimos en un mundo en el que hay demasiada información. Si, antes, obtener información suponía una dificultad, ahora nos enfrentamos con la dificultad de tener demasiada información y demasiado acceso. Demasiada para manejarla, demasiada para procesarla.

Estamos, como ya ha señalado el filósofo francés Jean Baudrillard, «saturados» por la información, al punto de que ya casi no podemos operar con ella, pues quedaríamos «paralizados», «extasiados», ante la inmensidad de datos circulantes.

Digamos, en el trance de un exceso de referencias, de un exceso de contenido, de un exceso de accesos, los sujetos estaríamos anulados de la posibilidad de operar con tanta información. Nuevamente, demasiada para procesar, demasiada para poder actuar. De allí que Baudrillard afirme que «hoy el medio más seguro para neutralizar a alguien no es el de saberlo todo sobre él, sino el de darle los medios para saber todo sobre todo», a lo que agrega que el lugar que otrora ocuparon la represión y el control estaría conquistado hoy por la información y la comunicación. Y, de ese modo, esta apertura total de los accesos se constituiría, irónicamente, en una forma –más actual, más eficiente– de censura²⁶.

Frente a dicha saturación, que limitaría las opciones de una tradicional apropiación de la información (lo que supone una serie de procesos por parte del sujeto), la opción actual del consumo informativo sería el flujo. Compartir, transmitir, dejar pasar la información como máxima de nuestro tiempo²⁷. Ante la imposibilidad de operar con la información (esa «fascinación inoperante» de la que habla Baudrillard), la estrategia pareciera, pues, ser la de vincular, conectar y transmitir la información, en un constante flujo indiscriminado.

La información parece perderse en la inmensidad de su flujo (lo que termina perdiéndola también en la instantaneidad de su uso). Claro, tal desborde acontece en el mundo contemporáneo en todas las prácticas sociales y va ligado con la aceleración propia de nuestras tecnologías.

Pero ante esta situación, dentro del ámbito más específico de lo periodístico, parecería que la construcción de la información presentara una suerte de padecimiento al que aquí se denominará, por hacerlo, de algún modo, «datitis». Así, tal cual: una «inflamación de datos». Ante este contexto, en el que –como ya se ha dicho– estamos atiborrados, saturados por la cantidad de información circulante por las pantallas, el

²⁶ BAUDRILLARD, J. «Videosfera y Sujeto fractal» en: ABRUZZESE, A y MICONI, A. *Videocul-turas de fin de Siglo*. 1990. Madrid, España. Editorial Cátedra, pp. 27-36.

²⁷ Cabría pensar, si no, en cómo los criterios de lo viral o lo compartido, son los que se establecen como prioridad para caracterizar a aquella información que resulta relevante.

menú periodístico pareciera responder del mismo modo que todos los usuarios, inscribiéndose en la andanada de la circulación general de los datos y la información.

Digamos, en un mundo tan saciado de datos, podría pensarse insensato no ofrecer otra cosa que más datos que se hundan en la infinitud generalizada de la información, ahogándose en ella. Sería, pues, quizás menos inútil que el actuar periodístico produjera contenido que trabajara con tales datos y no que los recopilara para seguir haciéndolos circular, pero esto casi no ocurre o, en todo caso, se trata de un tipo de contenido minoritario dentro de la producción informativa de los medios.

De modo que, en la que se ha dado a llamar una época de velocidad absoluta de emisión de las pantallas²⁸, el ámbito periodístico pareciera optar por contribuir ciegamente a la circulación acelerada de occidente.

Primer círculo vicioso: Información

Dicha circulación, pues, se traduce en lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu ha denominado como una «circulación circular de la información». Se trata de la lógica por la cual la oferta informativa de los periodistas es homogénea, poco distinta entre sí, más allá de algunas variantes superficiales de tratamiento. Y es que los periodistas entrarían en un juego de auto-referencia circular, mediante la cual informan de lo mismo y al mismo tiempo. Un funcionamiento que deja en claro, como menciona el autor, que «para saber lo que uno va a decir, hay que saber lo que han dicho los demás». Juego de espejos que para Bourdieu resulta

²⁸ El teórico francés Paul Virilio plantea que las sociedades actuales (y su modelo de comunicación, basado en la transmisión instantánea que permite la digitalización de la información), suponen un alcance de la velocidad absoluta de los intercambios, otrora impensable y caracterizada por la ubicuidad, instantaneidad e inmediatez. En tal régimen, prima el alcance del denominado tiempo real, que constituye la idea de un presente como instante que se agota, más que en la línea de un momento inscrito en una continuidad histórica o en la idea de un proyecto de futuro. (Cfr.: VIRILIO, P. El *cibermundo, la política de lo peor*. 1999. Madrid. España: Editorial Cátedra, pp. 13-40).

en un enclaustramiento de autoreferencias –un ejercicio de citarse a sí mismos–, que terminaría también en una nueva forma de censura.

Bourdieu agrega, incluso, que la base de su propia actividad profesional (ir por «la exclusiva», colocando a esta como el criterio máximo de selección de la información) lleva a los periodistas a hacer todos lo mismo. Todos van tras lo mismo, con un mismo criterio. De allí que esa mentada «exclusiva», eso «novedoso», sea en este caso sinónimo de banalización y uniformidad. Esto al punto, dice el autor, de que la competencia, en lo periodístico, homogeneiza a un nivel comparable con el adjudicado a los monopolios²⁹.

Se trata de un claro efecto de círculo vicioso, de circuito cerrado en el que día a día los editores y periodistas basan su información en otra ya circulante. Digamos: para escribir, revisar lo que se está escribiendo en otros diarios o Agencias Internacionales por Internet. Para televisar, ver qué se está diciendo en los diarios. Un efecto de rebote cerrado entre las diversas plataformas informativas, que termina en el patético espectáculo de encender el televisor en la mañana y descubrir las noticias que ya han sido publicadas por el periódico, que también se están transmitiendo en todos los canales y que serán «tendencias» en los soportes digitales.

Incluso, una caricatura más penosa se da cuando los informativos matutinos de tres horas de duración no hacen más que producir unos 45 minutos de información, que será repetida a lo largo de todo el programa. Una total inflamación de datos (nuestra «datitis») que son repetidos y a los que se intercala uno que otro supuesto reportaje especial de paupérrimo nivel, extraído muchas veces del programa dominical, que a su vez no es sino el resumen de la información que ha recorrido el circuito cerrado de los medios durante la semana que pasó.

Y, claro, esto es una forma más de estar limitados. Si ya estamos censurados por el exceso de información, también lo estamos por su circularidad viciosa. De modo que pareciera que esperar algo realmente «novedoso» por parte del grupo de periodistas es una pretensión sin asidero. Si no, baste ver cómo, al acercarse una fecha conmemorativa, todos los medios (audiovisuales y escritos) no hacen más que lanzar sus

²⁹ BOURDIEU, P. *Sobre la Televisión*. 2007. Barcelona, España : Editorial Anagrama, Segunda edición. Pp. 30-37.

reportajes con los contenidos circunstanciales de siempre, repitiendo las fórmulas trilladas (de esas que «le gusta a la gente»). Ni siquiera aparece una voz valerosa que se anime a hacer un reportaje sobre por qué se ponen, en tales ocasiones, tan poco creativos los periodistas. Antes de la Navidad, las Fiestas Patrias, la Noche de Brujas o cualquiera de esas fechas, los reportajes son los mismos, año tras año.

Del mismo modo, pero en otro nivel, ocurre en la estructura interna de cada programa: junto al menú político, tiene que estar la nota miserabilista y también la de algún deportista o empresario que está «dejando en alto» el nombre del país, de alguna comunidad o de alguna minoría. Y este asunto acartonado se da en todo el planeta, si no, baste revisar en *YouTube* lo que ha sido denominado en *Internet como mindless media* (o «prensa sin cerebro», en español)³⁰.

Se trata de un circuito, uno *cortocircuitado*, uno que llegó a su límite y terminó por limitar la información en un contexto de sobreinformación. Información limitada que por su inmersión en la lógica del flujo carece de profundidad y de relevancia. Información limitada, en tanto los periodistas informan de lo mismo, en un ejercicio de auto-censura del que ni siquiera parecen darse cuenta o, peor, no quieren hablar.

Segundo círculo vicioso: Legitimación

Ante tal escenario, sin embargo, suelen lanzarse fórmulas para darle un tenor más válido a la información. Y así, como una mentada «solución», suele presentarse una estrategia que esconde a su vez otro círculo vicioso. Se hace referencia aquí al afán informativo por corroborar y legitimar el contenido de la información a través de la opinión validada de expertos.

Estos suelen terminar, por un lado, convertidos en guardianes del *statu quo*, defensores del sentido común o de los discursos más aceptados (eso sí, desde el podio, el aura, que les otorga ser opinantes mediáticos).

³⁰ Se trata de un fenómeno que implica que los contenidos son guionizados y estandarizados a un extremo tal que, en algunos casos, hasta una veintena de presentadores de noticias de distintos lugares de EE.UU. repiten exactamente las mismas frases y palabras para presentar informes diferentes pero del mismo tema.

Por otro lado, refuerzan una posición sostenida por el medio que les da espacio, legitimando discursos o modos de pensar sobre los que este se levanta, sea de un modo manifiesto o desde el establecimiento de dualidades y de discursos binarizantes y posiciones excluyentes.

En esa línea, ya ha señalado el filósofo francés Michel Foucault que uno de los mecanismos del esquema disciplinar de la sociedad moderna obedece a una configuración de jerarquías que funcionan en razón de normalizar determinados discursos y prácticas. Tales jerarquías se sustentan, acorde con el autor, sobre la base de una polarización binaria (de oposición). Este funcionamiento –al tiempo binarizante y jerárquico– sería característico del pensamiento moderno y de la configuración de los discursos que sustentan el quehacer social y desde los que se determinarían los parámetros de lo «normal» y lo que se le presenta como opuesto o ajeno³¹.

Pues bien, en el plano de lo informativo, los medios, por lo general, buscarán opinantes que legitimen determinada posición moral o ideológica o, en todo caso, que sintonice con el sentido común de una mayoría de público que las empresas mediáticas siempre buscan «capturar». Claro, a modo de contraste, suele darse la convocatoria a alguien que simbolice una abierta oposición, en sintonía con un dualista y binario juego de contrastes que también es parte del discurso más aceptado. Y es que ello refuerza un criterio de oposiciones duales (bueno o malo, correcto o incorrecto, verdad o falsedad), cuyo *binarismo* (que además sotierra siempre una jerarquía) constituye precisamente uno de los discursos, prácticas o formas de pensar típicas del conservadurismo y del *statu quo*.

Finalmente (y no en la totalidad de casos, claro), cuando un periodista busca a sus «expertos», para de esa forma intentar darle supuesta contundencia a sus informes, lo que ocurre no es otra cosa que buscar a quien pueda, al mismo tiempo, proveer de unas cuantas citas rescatables (ya sea como parte del texto o como plano de corta duración en un informe audiovisual), así como tener una fuente «respetable» para

³¹ Cfr.: **FOUCAULT**, M. *Vigilar y Castigar*. 2010. México: Siglo XXI Editores, Segunda Edición. Pp. 199-261 y **FOUCAULT**, M. *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. 1998. México: Siglo XXI Editores, 25a Edición. Pp. 65-125.

ideas que ya están en la nota, informe o reportaje, pero que requieren cierto tipo de legitimación; alguna especie de certificación externa que permita que las ideas del informe no solo parezcan legítimas o dignas de considerarse, sino que a su vez obtengan –gracias a la bondad de las certificaciones y acreditaciones del experto– una cuota mayor de veracidad.

No es gratuito, valga mencionarlo, que muchos de los expertos convocados por los medios siempre tengan como respaldo una disciplina de corte científico. Se persigue, pues, el rigor propio del espíritu científico.

Además, se busca que la contribución de tal o cual personaje reconocible pueda ser entendida por la mayoría para que funcione a favor de la propuesta del periodista. Y es que, si el experto «soltara» algo muy rescatable como idea, pero de un manejo difícil para la mayoría (o para el propio periodista poco capacitado), lo más probable es que dicha información no se incluya en el producto final.

De allí que, por lo general, cada medio cuenta con una suerte de *pool* de expertos que los periodistas ya conocen y que suelen convocar para temas ya establecidos. Tienen una expectativa medianamente acertada respecto del tipo de comentario que brindará cada uno de ellos o de la perspectiva que adoptará.

Ahora bien, la mayoría de estos expertos conocen el juego. Y lo juegan encantados. Pareciera, incluso, que su producción está más orientada a obtener una que otra tribuna mediática en lugar de cualquier otra cosa. De modo que se establece otro círculo vicioso: entre lo que buscan quienes brindan su opinión experta y lo que buscan reforzar los periodistas (o el medio) al convocarlos. Una transacción en la que puede gotear algo realmente favorable para el público, pero casi por añadidura.

Ilustrándolo: el medio o el periodista consigue que su información se legitime por un experto, que por lo general cuenta con una clase de rigor ya legitimada. Es decir, que la información «es verdad» porque determinado profesor, científico, experto o empresario la corroboran.

Por su parte, el experto de turno consigue que su propio discurso se legitime con la aparición mediática. Si el determinado profesor (o cualquiera del resto mencionado) dijo algo en el periódico más respetado del país o en el programa más sintonizado, pues efectivamente aquello

que dice debe ser, cuando menos, interesante, iluminado o novedoso; pero no lo es.

Para que este círculo vicioso funcione, es casi una necesidad que tales opiniones no hagan más que reforzar un punto de vista casi de sentido común. Si alguno de estos personajes ilustres lanzara un discurso que escapara de esa línea, lo más probable es que cause una distancia muy grande respecto a la mayoría de lectores o espectadores y que ello no pueda ser incluido en el artículo o reportaje. Esto asumiendo (quizás con un exceso de optimismo) que el periodista promedio está en capacidad de comprender algo que escape a los vericuetos del lugar común.

Al respecto, se pueden recoger tres características que el sociólogo francés Patrick Champagne delinea para el funcionamiento de lo periodístico. Por un lado, su idea de investigación, que tendría más las características de un trabajo policial que el de una investigación de carácter social. Por otro lado, una preocupación comercial, que promueve la búsqueda de una posición que esté congraciada con las mayorías, lo que genera una presentación neutralizante de todos los puntos de vista. Y, finalmente una objetividad de corte judicial, es decir, caracterizada por presentar a las partes («pro y contra», «defensa y acusación»), pero en el marco de una labor que se realiza en apenas un par de días o pocas horas, por lo que se revela cuando no insuficiente, sí superficial³².

Y en tales características queda, por un lado, descrito el rol de la información y, por otro, el papel que juega el tipo de intervención que requieren los medios para legitimar sus discursos. Esta situación, pues, no solo es observable desde la circularidad descrita o desde este segundo círculo vicioso de las legitimaciones sino que también desata la mezcolanza que se genera a un nivel de influencia y posición de los llamados a dar su punto de vista.

Digamos, en la llanura de lo mediático, se funden las opiniones de: autores más-o-menos respetables, hombres de disciplinas científicas, expertos y tal vez de otros poco logrados en sus respectivos campos, (con) fundiéndose en una masa de opiniones que son, la mayor parte del tiempo, homogéneas, todas aplanadas en la misma tribuna de lo mediático.

³² CHAMPAGNE, P. «La visión mediática», en: BOURDIEU, P. (Ed.). *La Miseria del Mundo*. 2000 Buenos Aires, Argentina: FCE. Pp. 56

Además, algunos de estos personajes persiguen dicha tribuna con el fin de hacerse más conocidos o ganar alguna suerte de publicidad gratuita para sus labores. Esto último es muy común, por ejemplo, con aquellos profesionales del sector de «salud mental», cuyas opiniones respecto tanto a temas sociales como de índole personal en diversos casos mediáticos devienen en una mayor popularidad y, claro, consultas y clientes (o mejor dicho –valga resaltar la diferencia– pacientes). Pero, al final, esto no tendría nada de criticable.

El problema con relación al asunto mediático (el foco de interés aquí), es que bajo ese norte también se cuelan en la jugada una serie de profesionales del terreno psicológico, con una marcada predilección por el cliché y el sentido común o –peor aún– por el diagnóstico a distancia (hecho en vivo). Estos mismos son los que terminan regalando fórmulas obvias, citadas en un sinnúmero de reportajes, que bien podrían haber sido estipuladas por cualquier periodista o sujeto del público sin necesidad de años de carrera universitaria.

Y es que en la llanura de los medios se confunden opinantes con expertos y con intelectuales o académicos. La escritora argentina Beatriz Sarlo nos recuerda, por ejemplo, que el contexto actual privilegia el rol del experto por sobre el del intelectual. Al respecto, enfatiza cómo, mientras los expertos abogan y se legitiman por la neutralidad (fundada en su expertise y cobijada al amparo de la ciencia y la técnica), los intelectuales tradicionalmente tenían como una característica de su papel el hecho de siempre haber tomado partido.

De modo que la opinión del experto se presentaría aparentemente desligada, «limpia», de toda ideología porque precisamente el aparato discursivo de la ciencia y la aplicabilidad operativa de la técnica serían sus sustentos. Claro está que dicho «conocimiento técnico aséptico» dista mucho de serlo, puesto que, por un lado los expertos «nunca se presentan como portadores de valores generales que trascienden la esfera de su *expertise*», por lo que no se hacen cargo de sus resultados y, por otro lado, pueden constituir la continuidad técnico-administrativo del aparato estatal³³.

³³ SARLO, B; *Escenas de la vida posmoderna*. 2004. Buenos Aires. Argentina: Seix Barral. Pp. 171-196

Y así, el intelectual traslapado con el experto (que, por concepto, se basa en su experiencia y no en su labor académica); el experto traslapado con el opinante (quien es validado en tanto simplemente opina en una tribuna mediática).

Se funden, pues, como ya han dicho, el notable (que lo es por mérito propio) con el *notorio* (que lo es precisamente por su exposición mediática). Todos en la misma llanura, todos en el mismo plano, revolcándose en el círculo vicioso de una legitimación periodística que supuestamente –suelen cacarear– contribuye a darle al público una información más «completa» y «profunda».

Tal sería, pues, el escenario de circularidades (circularidad de datos que se autoremiten y círculo vicioso de la legitimación en el discurso validador) que circunscribe la información contemporánea. Escenario para el achatamiento de toda percepción/posición/profundidad de opiniones. Esa es, pues, la tarima desde la cual se enarbolan, (re) presentan y construyen discursos de nuestras derivas sociales.

Violencia(s), monstruos y marginales

Vivimos una sociedad violenta. Vivimos unos medios violentos. Vivimos un modo de consumo también violento. Y no se trata (solo) de contenidos. No solo es violento aquello que nos muestran. Es violenta también la forma (o formato) en que nos lo muestran. En ambos niveles, estamos mitridatizados con violencia³⁴. Lo mediático inculca violencia. Pero valga decirlo una vez más: no (solo) a un nivel de contenidos, sino también en las formas y las lógicas con que tal contenido es consumido por el público.

Y es que, tradicionalmente, analizar la violencia mediática ha puesto énfasis en el plano de los contenidos. De manera más puntual, en dos formas de aproximarse a dichos contenidos:

- o En primer lugar –entendida la violencia como objeto del discurso mediático–, se enfatiza siempre una violencia

³⁴ Mitridatismo es el proceso por el cual, con el fin de hacerse inmune, alguien se administra dosis de veneno.

tangible. Sea como suceso aislado o como fenómeno de lo social (criminalidad o terrorismo), se entiende a la violencia como su puesta en acto y no como un discurso.

- o En segundo lugar –respecto a la relación entre el público y la violencia como contenido–, la mayoría de estudios decantan desde un plano psicológico, haciendo foco en efectos que oscilan entre la *mímesis* de la violencia (el espectador imitando lo que muestran los medios) y la catarsis de los públicos. Esta última aproximación remite a un protagonismo del individuo (de forma «intra-psíquica», si se quiere), pero no es la que debería levantarse desde la esfera de la comunicación.

El análisis comunicacional, centrado en el plano discursivo y en las prácticas de consumo de lo mediático supera, por un lado, esta última perspectiva de tenor más psicológico, pero también brinda mayores pistas que la primera aproximación.

Y es que ambas perspectivas se agotan sin dar cuenta de la constitución del discurso de violencia, que no solo se fundamenta en los contenidos de la información, sino que supone una movilización de los espectadores y unas prácticas con respecto a la información que no remiten solo a aquello que la conforma, sino al modo en que se transmite y consume.

De allí que valga empezar, más bien, por esa dimensión formal de la violencia mediática.

Implicancias de una “violencia formal”

Ya se dijo aquí que la cantidad inconmensurable de información tiene como máxima el flujo. Pues bien, la dimensión de esa velocidad es la que cobija la idea de una violencia de emisión. Estamos en un contexto en el que la velocidad y la lógica del *zapping* ya no son anomalías o desviaciones en el modo de consumo, sino precisamente la forma en que nos aproximamos a lo mediático. Salto entre medios, salto entre superficies y soportes, salto entre pantallas. Salto y flujo.

De modo que, en este contexto, toda la información circula a la velocidad propia del instante. Como un destello, como una ráfaga³⁵. He allí una dimensión de la violencia, la violencia de la desaparición instantánea de los contenidos, la violencia de la sobre-estimulación informativa y la no permanencia de la información, la violencia de estar sujetos de un consumo vertiginoso de datos.

Son evidentes, en tal sentido, los efectos de haber sido criados en el contexto actual de la comunicación. Al crecer al amparo de dicha estimulación frenética y violenta del entorno de los medios, los niños que otrora andaban sumergidos en la velocidad de los contenidos de su TV y hoy –con mayor intensidad– en el flujo de información de sus *smartphones*, demandará ese mismo frenetismo para algo pretenda superar su régimen de estimulación en el futuro.

Dicho de otro modo, si durante toda su vida alguien se ha configurado bajo esa velocidad violenta de sobrestimulación informativa, lo más probable es que cualquier otro tipo de contenido que no alcance tales velocidades de emisión resulte, cuando no simplemente aburrido, difícil o imposible de procesar. De allí, señala el escritor italiano Alessandro Baricco, que el esfuerzo y la profundidad ya no sean caminos para constituir el sentido ni la experiencia, sino que hoy, en cambio, es el movimiento desde donde ambos se construyen. Se trata del discurrir entre puntos que mantengan el interés o la curiosidad, «sistemas de paso que generan aceleración», en lugar de relaciones que supongan invertir algún esfuerzo o pensar en largos plazos.

³⁵ Si bien las dinámicas de la velocidad e instantaneidad propias de la información contemporánea y los soportes digitales por las que circula remiten sin lugar a dudas a las obras de Paul Virilio o Jean Baudrillard, cabe rescatar que las analogías de la información como «destello» y «ráfaga» se identifican más bien, por un lado, con los trabajos del escritor estadounidense Alvin Toffler, que acuña el concepto de «cultura destellar» para delinear el escenario contemporáneo, caracterizado por el bombardeo de ráfagas de información, que terminan constituyendo un panorama de destellos de datos. Por otro lado, la idea de una «cultura mosaico», planteada por el sociólogo francés Abraham Moles, puede ser el correlato de lo fragmentaria que resulta la información y el modo en que los sujetos se aproximan a ella. (Cfr. **TOFFLER**, A. *La Tercera Ola*. 1980. Bogotá, Colombia: Plaza & Janés, y **MOLES**, A. *La comunicación y los mass-media*. 1975. Bilbao, España: Editorial Mensajero.).

Se trata, pues, de la atención y la búsqueda de información con una lógica del salto, de la conexión y vinculación de unos datos a otros, más que la apropiación de la información (que supondría algún tipo de permanencia). En palabras de Baricco, hoy «la pesadilla» es «ser frenado por la tentación de un análisis, o incluso ser detenido por un inesperado desvío hacia el fondo»³⁶. Al respecto, también podrían opinar los profesores de todos los niveles de educación, ya conscientes de que perdieron su batalla contra las pantallas, y conscientes, también, de estar inscritos en un régimen anterior de la educación y el conocimiento.

En tal sentido, los medios periodísticos, muy hábiles para insertarse en las dinámicas del mercado (también inscritas en el mismo frenetismo), han sabido incluso sacar provecho de esta violenta velocidad de la información contemporánea. Han ajustado sus soportes y sus plataformas, y saben desarrollar contenidos que puedan también ser susceptibles del salto, que pueden «dejarse pasar» con la misma velocidad con la que se salta de todo. Así, contribuyen y configuran parte de tal violencia de estimulación que recae del lado de la forma de transmisión.

En este punto, es vital la obra de Paul Virilio, quien ha dedicado su producción a estudiar las relaciones entre la velocidad y el consumo de la información. Para el autor francés, tanto los contenidos de corte bélico, producidos por el aparato informativo, así como toda la producción simbólica (cultural y social), se rigen bajo las mismas lógicas y se transmiten a través de los mismos medios.

Lo que comparten en común es el éxtasis por la velocidad del instante, por la transmisión instantánea (que se presenta cada vez más veloz). Primero, el estar «en vivo» con una televisión en directo, para luego –en nuestro entorno más actual– conseguir la ubicuidad de la conexión (toda la información en todas partes y en todo momento) y el flujo a la velocidad de la luz.

Es la violencia de la velocidad absoluta de la información a la que se aludió anteriormente, que pareciera deshacer el tiempo y la duración como base de la experiencia. Se trata, como señala el autor, de una

³⁶ **BARICCO, A.** *Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación.* 2008. Barcelona, España: Editorial Anagrama; Pp. 158-159.

primacía del tiempo real³⁷, de una introducción de lo violento en todos los escenarios de lo social en forma instantánea, en cada momento. La violencia bélica, de pronto, circula a la misma velocidad y en el mismo espacio que nuestras redes sociales, nuestros intercambios culturales. Todos sometidos a esa violencia más amplia que todo lo acapara, la violencia de la velocidad, que «domina el mundo de la técnica»³⁸ y que «se ha convertido a la vez en el lugar y la ley, el sino y el destino del mundo»³⁹.

Y así, desde la guerra (expresión de la violencia y la agresión totalmente desatada por parte de la humanidad), hasta los problemas de violencia «al menudeo», que llenan la información cotidiana, ya no quedan en la memoria de occidente, pues la memoria también acusa el efecto del presente que desaparece en la tiranía mediática del instante. Todas las versiones de violencia se reducen por esa otra violencia de la velocidad que la hace desaparecer en el mar de contenidos.

Videojuegos, imágenes de guerra, *videoclips* y videos virales, junto a los cientos de fotos personales de las redes, todos en los mismos regímenes de velocidad estimulante y frenética, todos almacenados de la misma manera o, como señala el autor respecto a la guerra, al decir que esta no puede «subsistir ya más que en la memoria de los *videocassetes*, comercializados hoy junto a los wargames y los juegos *Nintendo*»⁴⁰.

Tal es pues la violencia como forma de consumo mediático. Al margen de lo que se transmita, es este régimen de la desaparición instantánea de toda información la que nos inscribe, si se quiere, en un ritmo de violencia, en un frenetismo sin precedentes.

³⁷ Cfr. Virilio, Paul. *El Ciber mundo, la política de lo peor*. 1999. Madrid, España: Editorial Cátedra.

³⁸ Virilio, Paul. *La estética de la desaparición*. 1998. Barcelona, España : Editorial Anagrama, 2da edición. Pp. 115.

³⁹ Virilio, Paul. *Velocidad y política*. 2006. Buenos Aires, Argentina : Editorial La Marca. Pp 134.

⁴⁰ Virilio, Paul. “El desequilibrio del terror”, en: *Un paisaje de acontecimientos*. 1997. México DF. México: Editorial Paidós. Pp. 62.

VIOLENCIA COMO CONTENIDO

Ahora, habría que situar la mira del lado del contenido. Mientras queda claro que, en el entorno periodístico, casi nadie pareciera preguntarse por esta forma violenta de la transmisión de la información, sí es común que, respecto a la violencia como preocupación urbana y social (como tema o contenido de lo informativo), casi la totalidad de medios suele esgrimir una posición condenatoria.

Lo primero a observar, en este plano del contenido, sería si existe una discusión en los propios medios respecto a si su labor no legitima de alguna manera la violencia. Es decir, si la circulación de la violencia como tema no hace parte también de la misma dinámica violenta en la que se encuentra la sociedad que denuncian. Este sería el camino del cuestionamiento que levanta Patrick Champagne al señalar que los medios tienen una inclinación a preferir la violencia en sus contenidos por el hecho de que se sienten invitados por lo extraordinario, al tiempo que trabajan «en caliente». Además, sostiene, los periodistas se interesan más por la cobertura de tal violencia que por la situación objetiva que los provoca⁴¹.

Y es que existe todo un debate abierto –coronado de variopintas posturas y sendas publicaciones– en torno a lo que generan los medios respecto a la violencia con su labor periodística de informar sobre lo que ocurre. En tanto no es el propósito aquí una adscripción a tal debate, sino más bien el levantar observaciones a las lógicas de lo periodístico, sí se podría establecer que dicha discusión termina siendo ajena de casi la totalidad del contenido mediático que se publica.

Lo cierto es que todo indica que, mediante su contenido violento, los medios, por un lado, exacerbarían y potenciarían el mal y, por otro, lo harían parte de lo cotidiano, parte del ecosistema social, naturalizándolo. De esa manera, generarían tanto una disminución en la percepción del peligro atípico que supone la violencia urbana (lo violento extremo, de pronto, es parte del menú de la urbe, nos dicen) o, del lado opuesto, promoverían un contexto de alarma general y angustia ante el mal

⁴¹ Cfr.: Champagne, P. Op. Cit

que campea y lo domina todo (como en una suerte de terrorismo, de fomento del terror)⁴².

Es parte del mitridatismo mencionado. Como si ocurriera de modo similar a lo traumático. Luego del primer impacto, luego de sobrepasar el *shock*, la exposición constante llevaría a una aceptación, a una normalización de los contenidos. Claro, sería impensable asumir todas las escabrosas noticias de violencia que nos otorga el menú periodístico cotidiano en su real extensión. Sería agotador, cuando no depresivo o simplemente insoportable.

A ese nivel, se hace útil la noción de violencia simbólica, propuesta por Pierre Bourdieu, a través de la cual se puede establecer el modo en que los regímenes simbólicos (discursos, prácticas, imágenes) promueven un orden de cosas, en paralelo a legitimar dicho estado (contempladas sus jerarquías, valores y dominaciones)⁴³. No se trata, pues, de la imposición de un régimen de cosas, sino de una legitimación compleja en diversas dimensiones del campo social y, en este caso, a partir del discurso mediático.

Si bien el concepto de Bourdieu originalmente remite a la legitimación de un grupo por sobre otro en una estructura jerárquica social, lo cierto es que resulta válido de cara a este análisis de la violencia mediática.

Es, pues, parte del problema de la violencia su exposición mediática. Y no se pide, a partir de esto (como de seguro responderían los más escasos), que no se hable de la violencia en los medios (en sintonía con lo que llegó a solicitar algún personaje político en un momento dado). No. De lo que se trata es que parte constituyente de los contenidos periodísticos se ocupe de una reflexión respecto al papel de los medios y de los periodistas en esta ecuación de la violencia.

⁴² En esa línea, podríamos aludir a la muy reciente situación mediática en torno al acoso que reciben las mujeres en las unidades de transporte público de la ciudad. Con, al menos, dos casos nuevos diariamente tratados con cierto énfasis por los medios, no solo se pone en evidencia tal situación, sino que se reconoce como un fenómeno que forma parte del entorno ciudadano actual.

⁴³ Cfr. Bourdieu, Pierre. *Cosas Dichas*. 1987. Buenos Aires, Argentina : Editorial Gedisa. Pp. 127-142 y Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean Claude. *La Reproducción*. 1996. Barcelona, España : Editorial Fontamara. 2da Edición. Pp. 39-107.

Pero, por el contrario, la violencia –en su dimensión social– termina legitimada y naturalizada; y –en el caso de ciertos hechos particulares, los más extremos– y se plantea más bien como un mal aislable, de la mano del discurso psicológico. Es esto último a lo que aquí se referirá como «fabricación de monstruos».

Fábrica de Monstruos

Ocurre que, ante ciertos casos de violencia poco digerible (parricidios de todo calibre, jóvenes desquiciados baleando escuelas o guarderías, pederastas seriales y extorsionadores, violencia demasiado extrema, etc.), en el proceder de los medios (y de los periodistas) confluyen varias prácticas de lo informativo señaladas en este texto.

En casos como los mencionados, comúnmente ronda la figura de un «monstruo». Aparece, además, el experto de turno (de algún campo de la «Salud mental») que muchas veces, sin siquiera haberse acercado al criminal en cuestión, lanza un diagnóstico que lo coloca como anormal, una desviación respecto al estado mental «normal» de la gente común.

Triunfo de la patología al destajo y, claro, en simultáneo se aísla el problema de la violencia extrema, enfocándolo en una mente desviada. Y los medios periodísticos obtienen sus titulares, presentando la mayor de las veces dos tipos de historia en relación al «monstruo». Por un lado, un completo perfil psicológico del anormal, que incluye tanto parte de su biografía dramatizada –vuelta espectáculo– como también presenta numerosos testimonios de los diagnosticadores de turno, que parecen querer explicarle a la gente cuán atípico es el trastornado en cuestión. Por otro lado, los medios presentan la historia de la víctima (también dramatizada), reforzando la figura del desquiciado como salido de alguna fantasía de horror literario. Esto, por lo general, también se acompaña con uno que otro opinante hablando de los estragos, huellas y problemas que acarrea «este tipo de mal elemento de la sociedad».

Recuerda, este tipo de tratamiento, a lo que el filósofo norteamericano Noël Carroll señala respecto a la narrativa del terror, a partir de una idea que toma del escritor Stephen King. Y es que la ficción de este género supondría, acorde con Carroll, la introducción de un elemento

anormal –un monstruo– en el contexto del mundo normal. Tal introducción, agrega, solo se llevaría a cabo con el fin de reforzar los valores de la cultura oficial, del mundo normal. Dicho de otro modo, la mejor manera de establecer una «defensa simbólica» de los «estándares culturales de la normalidad» sería presentar eso anormal como contraste, para ser aislado, vencido o rechazado y reforzar aquello que sustenta el orden social. Como señala la frase que Carroll rescata de Stephen King: «Amamos y necesitamos el concepto de monstruosidad porque es una reafirmación del orden que todos ansiamos como seres humanos»⁴⁴.

De una manera muy similar funcionaría el monstruo de la violencia en el discurso periodístico. Un ente que confirma al mismo tiempo su nivel de desviación y, por efecto contrario, el plano de la normalidad contra la cual se revela.

Pero, sea como fuere, lo cierto es que los casos que implican a «monstruos» se ahogan en el mar de patología y el dato, quedando lejos (pese a su relevancia) de promover una discusión en torno a los medios, en el terreno de los propios medios.

Nadie se pregunta cómo era el consumo mediático de los parricidas, o cuáles eran los contenidos informativos que hacían parte de sus consumos. Todos hablan de la patología del pederasta, pero nadie critica una sexualización generalizada de la niñez y la juventud a cargo del contenido mediático. Todos se esfuerzan por encontrar el «defecto de fábrica» del chico que genera una matanza en una escuela, pero nadie se preocupa por hablar de la violencia que consumía a través de los medios (la violencia que todos consumimos, en un trance de mitridatismo, la violencia que se volvió «normal» en lo mediático).

Claro, esto no es una apología por ciertos «criminales incomprensidos». Se trata, más bien, de incluir en el panorama una discusión no solo para ciertos círculos académicos, sino también para los grupos que conforman el grueso del público y las tribunas de la producción mediática. Una reflexión que, dentro de los medios, hable de las dinámicas que atraviesan sus consumos, sus hábitos, sus preferencias. Y es que, finalmente, los periodistas dicen deberse a este público y suelen enarbolar cierta voluntad de servir(le).

⁴⁴ Carroll, Noël. *Filosofía del Terror o paradojas del corazón*. 2005. Madrid, España : Editorial A. Machado. Pp. 409-410.

Lo Marginal y la Estigmatizado

Otra observación que se puede levantar respecto al lugar que ocupa la violencia en tanto contenido es la estigmatización de lo marginal como criminal. El sociólogo francés Loïc Wacquant ha estudiado profundamente este fenómeno, en un trabajo que abarca muchas de sus obras en torno a tal problemática. Para el autor, los medios habrían desarrollado estrategias de estigmatización, concentración urbana e invisibilización de aquellos sectores que, en tanto pobres, se presentan como los tributarios de una centralización del fenómeno de la violencia, al menos en su construcción social.

Los medios edificarían, pues, una idea de la marginalidad y se encargarían de establecer a los sectores más pobres como los núcleos de las manifestaciones violentas de la urbe⁴⁵. Los barrios menos favorecidos, entonces, constituirían una «población negativamente tipificada»⁴⁶, que sería el foco de un fenómeno de violencia que se presenta circunscrita a tales orígenes.

En caso contrario, es presentada mediante una invisibilidad que supone, por un lado, que los medios hablen en nombre de los pobres, estableciendo para tales grupos el discurso que más se ajuste al orden social establecido o, por otro lado, se propone que estas poblaciones tengan un espacio de –supuesta– representatividad, a través de su participación en espacios periodísticos para que den cuenta «directa» de su problemática.

Pero este mecanismo informativo haría parte del mismo efecto, en tanto la perspectiva que revelan los medios a través de esta clase de «dinámica inclusiva» resuena finalmente en un tenor de corte asistencialista, cuando no confirma que los problemas de tales poblaciones son, cuando menos, poco relevantes (alcantarillado, seguridad en una zona puntual, alumbrado público, cantidad de policías, etc.).

⁴⁵ Cfr. Wacquant, Loïc. *Parias Urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. 2001. Buenos Aires. Argentina : Editorial Manantial.

⁴⁶ Wacquant, Loïc. Op.Cit. Pp.152.

Dicho de otro modo, en lugar de que se constituyan espacios que abran pie a una discusión sobre el problema estructural de la violencia (en el que también están implicados –y de forma prioritaria– los medios), se generan casi «imágenes de postal» de la pobreza y se les asocia a la violencia, fomentando que la marginalidad es equiparable, en última instancia, a la idea de criminalidad. Quizás valga reconocer –y con cierta tristeza– la propuesta del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, cuando afirma que todo proceso de modernización requiere que el entorno social genere sus «parias» o «desechos humanos»⁴⁷.

En todo caso, tal situación de marginalidad se emparenta directamente con una propuesta del sociólogo norteamericano Ervin Goffman, cuando se aproxima a los fenómenos de la estigmatización. Este proceso, pues, consistiría en hacer reconocible algún rasgo de un grupo, hacer distinguible aquello que será sujeto de la estigmatización y que socavaría la posibilidad de que tales grupos puedan reconocerse por otros atributos⁴⁸.

En este caso, las clases reconocidas como marginales/criminales ocuparían, como consecuencia de la labor de los medios –y para ponerlo en términos *goffmanianos*– el lugar de los «desviados sociales»⁴⁹, respecto a la mirada del orden de la sociedad.

Sin embargo, en la línea de lo que propone el autor, estos grupos pobres que son, si se quiere, portadores de algunas «marcas» de su estatus (vestimenta y apariencia, modos de empleo del lenguaje, etc...), no tendrían que considerarse «desviados». Es el panorama de

⁴⁷ Cfr. Bauman, Zygmunt. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. 2005. Barcelona, España : Editorial Paidós.

⁴⁸ CFR. Goffman, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. 2006. Buenos Aires, Argentina : Editorial Amorrortu. Pp.162-170.

⁴⁹ En la propuesta de Erving Goffman, lo divergente ocuparía una posición de límite respecto al grupo social (y puede ser encarnado por sujetos respecto a un grupo, o por grupos respecto al grueso de la sociedad). Digamos, lo divergente supone un cierto rechazo al rol social que corresponde, pero sin la implicancia de un rechazo por parte del grupo al cual se pertenece. Lo desviado, en cambio, sí implica una carga negativa, una posición de rechazo, por parte del espectro social más amplio. Mientras un divergente podría renegar de su rol o posición social, pero funcionar dentro del grupo, el desviado será, en cambio, rechazado y estigmatizado por este. (Cfr. Goffman, Erving, Op. Cit.).

representación mediático-informativa el que los coloca allí. Se trataría, en cambio, de unos «divergentes» sociales. En cambio, cierto fomento de una estereotipia mediática promovería un discurso de estigmatización general y su reconocimiento en el lugar de la desviación.

Para resumir lo señalado, a modo conclusivo, podría afirmarse que la violencia, entendida como contenido mediático-periodístico, es tratada desde dos perspectivas. La primera, relacionada con la violencia más extrema y manifiesta, como desborde de los ámbitos de la normalidad. Es decir, como algo que enfrenta los cimientos del orden social y, por tanto (y gracias al discurso psicológico-médico) se puede *aislar* en «la mente» de un desviado, un anormal, un monstruo.

La segunda, en cambio, supone una marginalización de la violencia como fenómeno social (sobre todo en el caso de la urbe), que puede traducirse en la estigmatización de algún sector poblacional claramente demarcado. Nuevamente, circunscripción de la violencia a lo reconocible (y manejable) por parte del discurso.

Desde ambas perspectivas, sin embargo, se presenta una legitimación, una estrategia de normalización soterrada de la violencia que, en ningún caso, deja vía regia a una reflexión en torno al discurso mediático de la violencia, ni a la construcción simbólica de esta en el terreno de los medios. Esto, sin mencionar, claro, que la violencia, ya no entendida como contenido a transmitir, sino como forma de transmisión es algo ajeno a cualquier tribuna mediática.

A MODO DE CIERRE: DOS «VICIOS» DE LO INFORMATIVO

VICIO I: *LA OBJETIVIDAD (VISITADA DESDE LOS ANUNCIANTES)*

La objetividad implica un respeto por la verdad, una suerte de asepsia respecto a los acontecimientos, que permite –se supone– que estos lleguen al público de la manera más «limpia» y «pura», del modo menos sesgado. No es gratuito que este sea un valor tomado de lo científico y su afán por lo verdadero.

Cuando el periodista no puede alcanzar la fidelidad de un hecho, se espera al menos que presente a las fuentes necesarias para que el público se forme una idea cabal (objetiva) de lo que ocurre. Pero tal asepsia respecto a los sucesos es falaz. Al margen de los intereses o perspectivas particulares (al margen de los sesgos), que un periodista pudiera (o no) tener respecto a las noticias que cubre, lo cierto es que el medio que le sirve de tribuna obedece a sus propios intereses y a sus lógicas de mercado, no necesariamente objetivas.

Ante todo, un medio es una empresa y, como tal, debe subsistir y mantener las nóminas de sus trabajadores y llenar las arcas de sus dueños. Para ello, un medio genera espacios publicitarios donde otras empresas compran tribunas. Pues bien, qué le venden los medios a estos anunciantes que quieren los espacios publicitarios: Gente. Bajo el nombre de «audiencia», los medios venden gente. «Masa de lectores», «índice de sintonía», «rating», etc... todos indicadores de cuánta gente tiene «capturada» y puede vender cada espacio producido por un medio.

De modo que el anunciante selecciona qué cantidad de gente (y de qué características demográficas) quiere que sea expuesta a la publicidad de su producto y, en base a ello, decide por tal o cual espacio. De allí que algunos grupos empresariales de la comunicación diversifiquen sus ofertas y posean varios medios. Hay grupos editoriales que incluyen, al mismo tiempo, un diario serio y formal, y otro con toda la gracia farandulera de turno. Es una decisión de mercado. Asimismo, hay grupos televisivos que tienen un canal de noticias de corte solemne y otro con la basura televisiva de costumbre (exceso de reality, telenovelas y espectáculo local). Incluso, hay conglomerados que incluyen tanto grupos editoriales como televisivos al mismo tiempo (propiciando cuasimonopolios soterrados y lobbies incompatibles).

De cualquier forma, esta diversificación de ofertas promueve que cada medio tenga «su» público, «su» audiencia y por ende más –y más diversos– anunciantes. O sea, más dinero. Incluso, lo que ocurre en ocasiones con los portales *web* de algunos medios resulta revelador: mientras, en su versión impresa, un diario puede tener una línea de información medianamente seria, puede ocurrir que su plataforma *online* esté cargada de un contenido mucho más facilista y de menor valor. Esto tampoco es gratuito. Y es que, en razón de la oferta de espacios

publicitarios, tales plataformas suelen ofrecer la cantidad de usuarios únicos. Es lógico, entonces, que privilegien información llamativa, sencilla, que atraiga al usuario promedio a dar *clic* sobre cualquiera de estos contenidos.

Es así cómo un medio sobrevive. El dinero de los anunciantes es el que da vida a cualquier medio (a menos, claro, que esté subvencionado por alguna entidad, cosa que prácticamente no ocurre).

Es a partir de allí que podemos volver sobre la objetividad. Cabe preguntarse cuán objetivo puede ser un medio respecto a sus anunciantes. Y es que, finalmente, vive del dinero que estos le entregan. No se trata de que decir que no existen medios independientes, pero al menos cabe echar luces sobre cuán objetiva puede ser la objetividad, más allá del discurso constante en torno a las «influencias políticas» o «la corrupción» de un espacio. Es decir, cuánto de objetividad cabe en el espacio empresarial que ocupa todo medio.

Conque, si un anunciante importante para un medio es sujeto de una noticia desfavorable, lo más probable es que se piense un poco antes de lanzar tal información. Si alguien nos paga las cuentas, por lo general no lo tratamos mal ni lo ofendemos públicamente. Sobre todo si, cruzando la calle, hay varios otros (medios) que podrían aceptar su dinero sin causarle mayor problema⁵⁰.

En un medio informativo, la parte «pública» (la que conoce la mayoría del público) es la que depende de los periodistas, pero pocas veces suelen manifestarse ante el público aquellos trabajadores relacionados con otras áreas, como *Marketing* o Publicidad, quienes se encargan más bien de

⁵⁰ Habría que recordar, si no, cómo en noviembre y diciembre de 2013, los trabajadores de la cadena chilena de tiendas Ripley realizaron una huelga general en reclamo de mejores condiciones laborales. Este hecho, que implicó a miles de trabajadores y que, por la naturaleza de la empresa involucrada, podía tener gran tribuna mediática, no fue considerado por los medios tradicionales. Empresas como el Grupo El Comercio, prácticamente no dieron cobertura a un hecho que duró varias semanas y ponía en jaque a uno de los anunciantes más fuertes del mercado. La noticia, en cambio, circuló a través de portales digitales, medios que –entre otras cosas– no publicitan encartes, anuncios u otras plataformas de tiendas como esa.

tratar con los anunciantes y negociar aquello que sostiene y mantiene los departamentos de los periodistas.

Si dentro de cada medio (de cada empresa) es más relevante lo que diga tal o cual área respecto a sus operaciones, ingresos y subsistencia, pues lo decidirá cada directorio, cada conglomerado de accionistas. Cabría mencionar, eso sí, que muchas veces estos grupos (los dueños de los medios) no son necesariamente periodistas ni se guían por sus principios, valores o máximas deontológicas. Puede que el periodista sea muy objetivo, pero, probablemente, al dueño del medio (superior al Director del medio, que es superior al Editor, que es superior al periodista) le parezca mejor –más productivo– mantener a un anunciante que puede significar millones (literalmente) de ingresos mensuales.

Extraño, entonces, que resulte como una idea repudiable que existan unos «medios comprados» (con «dueño propio»), cuando los medios siempre han tenido dueño propio y nunca han dejado de ser empresas, inscritas en una demanda de compra y venta, de la cual subsisten.

VICIO II: EGOÍSMOS

Hay dos «modalidades», si se quiere, de algo que aquí se denominará «egoísmo». Una primera que obedece a una lectura levantada desde aquí. Otra, más nefasta, que es evidente e incluso hartamente conocida por mucha gente relacionada con lo mediático.

Ante un panorama como el descrito a lo largo de este texto, lo cierto es que algunos periodistas renuncian hidalgamente a los medios que los cobijan. Ya sea por una insatisfacción generalizada respecto al modo en que se lleva su labor, o quizás porque sienten que su libertad ha sido perjudicada y que no han podido ser tan objetivos como se supone que quieren serlo.

Pero tal «hidalguía» podría remitir a esa primera «modalidad» del egoísmo a la que se hace referencia aquí. Y es que tal renuncia constituye un acto simbólico. La renuncia como manifestación pública del vergonzoso hacer de un medio. Es claro que ese acto, por un lado, alivia el conflicto o desazón del periodista. Por otro lado, sin embargo,

no afecta al medio ni cala realmente sobre el público que solo atestigua la renuncia/denuncia. Y es que los actos simbólicos se extinguen en lo propio de su espectacularidad. Al poco tiempo, se consumen como mero efecto mediático, o pasan inadvertidos, sumergidos en la avalancha de datos y hechos que llenan el menú noticioso contemporáneo.

Más que los grandilocuentes actos simbólicos, los cambios se producen por las pequeñas revueltas cotidianas. Más que una renuncia cargada de pomposidad, quizás tendría mayor eco propiciar una perspectiva más dubitativa en el público. En otras palabras, en lugar de gritar a los cuatro vientos que uno se aleja del medio porque no está de acuerdo con la forma en que se maneja, sería una labor distinta –menos egoísta– utilizar ese mismo espacio para traficar, si se quiere, una idea acerca de cómo funciona dicho medio o lo mediático en general. Más que denunciar el desacuerdo, anunciar el funcionamiento.

Pequeñas batallas cotidianas (en aulas de clase, como profesores, o dentro de los medios, como periodistas) desde las cuales se pretende no establecer el simbólico escándalo del desacuerdo, sino describir el funcionamiento del poder en su entorno mediático. Desnudar cómo funcionan los medios, de a pocos, más que condenarlos públicamente, con el tono de un mártir victimizado.

Este último proceder (bastante más frecuente en realidad) correspondería con esa primera «modalidad» del egoísmo. Pues, al final, un acto simbólico de esa clase solo termina por favorecer los intereses del periodista, que se lleva los laureles de la dignidad. Es el egoísmo de posicionarse en el mercado como independiente o como outsider, en lugar de promover una discusión, de abrir grietas dentro del aparato mediático, desde las cuales repensar lo que supone la labor informativa. De modo que, por lo general, no se contribuye con la renuncia, no más que en el alivio personal. Con ello solo se establece una manifestación mediática para el público.

En contraparte del acto simbólico contra los medios (la renuncia), se puede establecer más bien un acto subversivo contra ellos: la duda. Más importante (para el público) que la renuncia de un periodista inconforme, es la pérdida de cualquier fe ciega en lo informativo, en lo mediático y en los medios y sus agentes.

Resumamos. El acto simbólico: la denuncia/renuncia pública (que no cambia realmente nada y termina solo por posicionar al periodista como mártir). El acto subversivo: la duda en el público (que socava la sacralización de la credibilidad o del conformismo indiferente respecto al aparato informativo). Optar por lo segundo supone cierto silencio, cierto «aguante institucional», sea en el medio informativo o en una Universidad, para preservar las tribunas. Convertirse en una potencia frente al poder. Y es que para cualquier resistencia, es mejor fortalecerse al interior que manifestarse al exterior. En cambio, optar por lo primero (lo más común) decantaría cierta cuota de esa primera «modalidad» del egoísmo que, como ya se dijo, no es la más lamentable.

La otra «modalidad» del egoísmo, se incuba más bien en una suerte de «espíritu de cuerpo» propio del gremio, que pareciera compartir la mayoría y desde la cual (suele decirse) un periodista no puede hablar o reportar acerca de otros periodistas. Un periodista no puede ser sujeto de la noticia. Esto no atañe tanto a los hechos informativos, de los cuales un hombre de prensa pudiera ser el protagonista (un crimen, por ejemplo). En tales casos, siempre se informa y se dan por saldados algunos titulares.

El problema está, en cambio, cuando ese desdeñable «espíritu de cuerpo», ese compromiso de silencio, se aplica al modo en que se ejerce la labor periodística. Tal actitud socava cualquier impulso por el fomento de la duda en el público. Si el modo en que se movilizan quienes informan no puede ser motivo de la información, pues lo más probable es que no se pueda conseguir una perspectiva carente de un sesgo soterrado.

Se trata casi de un tipo de hipocresía por la cual se repite todo el tiempo que la principal preocupación del aparato informativo es el público (informarle al público de todo lo que le puede resultar relevante o lo afecta), pero no se considera que también debería informarse acerca de cómo se informa. Se opta, en cambio, por conservar el lugar de su posición legitimada, sin observar o recaer sobre su propio ejercicio. Egoísmo que soterra, en el miasma de cierta empatía profesional, altas cuotas de mediocridad de las que pareciera que nadie puede (o quiere) hablar.

Ese espíritu de cuerpo, del silencio de una profesión que exige todo menos el silencio, calla aquellas dimensiones que deberían ser parte de los contenidos de cara a que el público también se aproximara al modo

en que se construye la información. Informar sobre qué ponderaciones y lógicas determinan los contenidos que se convertirán en los temas de conversación cotidiana o cobertura mediática generalizada.

Egoísmo de complicidad innecesaria, por la que el silencio se traga, como si no tuviera que existir, una discusión pendiente acerca del rol y de las dinámicas de lo informativo.

Y no se trata de decir que los medios, de pronto, se conviertan en espacios exclusivos de un pretendido meta-periodismo (periodismo del periodismo), sino que en las tribunas existentes se aporte no solo con algunos espacios sino con la perspectiva de sus agentes, a repensar públicamente lo que suponen las dinámicas del aparato mediático.

Claro, la solución que alguien podría aventurar ante esto es que sería más conveniente, para satisfacer este reclamo, que con cierto capital privado se funde un medio que ofrezca este punto de vista. Algo de razón habría en ello. Sin embargo, no se puede asumir que –al menos desde lo periodístico– no existe una cuota de responsabilidad en los medios y las tribunas existentes, en tanto se habla solo del contenido más utilitario (informativo) y se omite por lo general el modo en que se lleva a cabo la construcción de la información. Y es que ese espíritu de cuerpo, ese «los periodistas no hablan de los periodistas» tiene en su peor versión a unos periodistas que tampoco hablan del periodismo, ni de la información, ni de los medios. Esto en un contexto en el que –considerando la centralidad de lo informativo y la comunicación en casi todo el quehacer social– tales temas deberían ser parte medular del contenido informativo.

POST-SCRIPTUM EN TORNO A LA DUDA

Las presentadas aquí, son algunas de las muchas observaciones que se pueden levantar en torno a lo periodístico y la información en el contexto actual. En tanto eso, no se ha pretendido lanzar un manifiesto por un nuevo periodismo o pretender tener la última versión de una verdad inexistente. De allí, quizás, valga excusar cierto tono en exceso propositivo que puede haber destilado el texto en varios momentos.

De lo que se trata, más bien, es de abrir una grieta. O, dicho de otro modo, de buscar que la mayoría de los actores del campo periodístico,

en lugar de seguir jugando a ser *dealers* de unos datos que circulan, puedan centrarse en un lado más crítico. Más orientados a la reflexión en torno a los datos que a su circulación indiscriminada, inflamada.

Y no es, como dirían algunos, una salvedad ante ello aquel espacio dedicado a la opinión dentro de los diarios (como en las columnas o en los artículos especializados), ni tampoco los programas de discusión dentro de la parrilla de ofertas de los medios audiovisuales, sino que los medios informativos –a la hora de hacer llegar su información– podrían ser más que meros repartidores de la misma, dotándole de una perspectiva o reflexiones sobre el ejercicio mismo de informar.

Pero, claro, hay quienes –más nocivos aún– dirían que esa práctica es sesgar la información y que hacerlo le restaría objetividad al medio y, con ello, negarían la posibilidad de contar con un público más crítico. Un público que dude.

Y de lo que se trata es precisamente de ello, de un periodismo que permita dudar, que quizás enseñe a dudar, más que a simplemente recibir información con el mismo entusiasmo con el que los periodistas la hacen circular.

Si en el mundo hay tanta información que satura, que desborda lo que podemos consumir, si estamos censurados por el exceso de información, pues no deja de tener un tinte trágico comprobar que el aparato mediático informativo se inscribe por completo en esa andanada llenando sus líneas solo con datos, sin mayor contribución que el ejercicio de su circulación. Sin el ánimo de tener un público que cuestione tanto las lógicas de lo mediático, como de los medios que las encarnan.

Tal sería la grieta que se busca, una por la cual se filtren algunos cuestionamientos que quizás no estaban antes, algunas dudas. No se trata de un gran cambio, edificar un edificio o levantar un muro, sino de abrir una pequeña grieta. Perseguir más que ello sería ingenuo o en exceso pretencioso.

Referencias

Baricco, A. (2008). *Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

- Baudrillard, J. (1990). «Videosfera y Sujeto fractal» en: Abruzzese, a y Miconi, A. *Videocul-turas de fin de Siglo*. Madrid. España: Editorial Cátedra.
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona. España : Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (2007). *Sobre la Televisión*. 2a. edición. Barcelona. España : Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean Claude. (1996). *La Reproducción*. 2da Edición. Barcelona. España : Editorial Fontamara.
- Bourdieu, Pierre. (1987). *Cosas Dichas*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Gedisa
- Carroll, Noël. (2005). *Filosofía del Terror o paradojas del corazón*. Madrid. España : Editorial A. Machado.
- Champagne, P. (2000). «La visión mediática», en: Bourdieu, p. (Ed.). *La Miseria del Mundo*. FCE. Buenos Aires. Argentina.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. 25ª. Edición. México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2010). *Vigilar y Castigar*. Segunda Edición. México: Siglo XXI Editores.
- Goffman, Erving. (2006). Estigma. *La identidad deteriorada*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Amorrortu.
- Moles, A. (1975) *La comunicación y los mass-media*. Bilbao. España: Editorial Mensajero.
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires. Argentina: Seix Barral.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá. Colombia: Plaza & Janés.
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid. España: Editorial Cátedra.
- Virilio, Paul. (1997). “El desequilibrio del terror”, en: *Un paisaje de acontecimientos*. México DF. México. Editorial Paidós.
- Virilio, Paul. (1998). *La estética de la desaparición*. 2a. edición. Barcelona. España : Editorial Anagrama.
- Virilio, Paul. (2006). *Velocidad y política*. Buenos Aires. Argentina : Editorial La Marca.
- Wacquant, Loïc. (2001) *Parias Urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Manantial.