

11

Epílogo. Los *miedos mediáticos* como el espectáculo del siglo XXI (un ensayo)

Omar Rincón

Universidad de los Andes | orincon@uniandes.edu.co

El mundo, la vida, los sueños son cada vez más violentos y terroríficos. Nos produce miedo la calle, el otro, el diferente, el hermano, el taxista, la pobreza, el disenso, la crítica, la vida. Y estos miedos y terrores son hijos de los medios, de sus noticias de sangre y semen, del *bullying* de los políticos, de las estéticas y éticas oscuras de las series de televisión. *Los miedos mediáticos son el espectáculo del siglo XXI*. La inseguridad ciudadana es un buen cuento mediático porque tiene historias, produce un alto impacto emocional y genera habla en la vida cotidiana de nosotros, la gente. En este contexto, es que se asume que los medios de comunicación son potentes en la producción de imaginarios y deseos porque «han sido capaces de recuperar el “habla mítica” del pueblo, en el sentido de jugar con las ganas de experiencia, con la necesidad de un mundo trascendente que esté por encima de lo experimentado y que sea, paradójicamente, experimentable a través del relato de los miedos en los medios» (Reguillo, 2000, p. 195). Así, en los medios *experimentamos* los miedos. Y por ese atractivo es que abunda el trabajo periodístico sobre el crimen, el delito y la inseguridad. Y por eso, nosotros, los consumidores de medios, habitamos la sociedad de los miedos y consumimos más seguridad como política y mercado.

Para entrar a analizar estos miedos mediáticos hay que practicar «la comunicación de la urgencia» que reflexiona sobre la *actualidad* diversa de los relatos que sobre el miedo se producen en los medios; un análisis en tránsito entre los estudios de larga duración, los análisis rigurosos de discurso o etnografía de consumos y los modos políticos de la inseguridad. Aquí se quiere intervenir la actualidad (noticias televisivas, series de tevé, melodramas de éxito) para ganarle discurso, densidad, relato y ojalá política a los miedos mediáticos. Un análisis de relato y experiencia, algo más cercano a las estéticas y narrativas que definen la experiencia de habitar los medios de comunicación. Solo quiero buscar-provocar las (in)seguridades y miedos de los relatos exitosos de los medios. Es mi propósito, al final, esbozar la posibilidad de otros modos y medios para exorcizar los miedos y convertir en más amable nuestro mundo... desde el goce, el humor, la fascinante experiencia de ser ciudadano. Nuestro recorrido nos llevará por historietas del miedo y los miedos mediáticos para terminar con los goces ciudadanos.

Ciudadanías del espectáculo

«Asesinos por naturaleza» (Oliver Stone, 1994) es una película muy gozosa en violencias extremas que retrata, en una estética frenética, la perspectiva de jóvenes nihilistas de nuestro tiempo, quienes ante el aburrimiento que los habita y el fraude del capital y la política, matan por diversión y bronca. La sinopsis dice que: «Micky y Mallory, una pareja poco convencional de jóvenes amantes, sienten que han nacido para matar: son dos despiadados criminales que tienen atemorizada a la población. El presentador de un programa sensacionalista decide aprovechar la fascinación que su personalidad ejerce sobre el público para convertir a los asesinos en héroes televisivos». Pero esto no es de una alabada película, un retrato muy parecido hacen la televisión, la radio y la prensa de los jóvenes de las villas marginales de nuestras ciudades: ¡son unos asesinos por naturaleza! Y moralizan que esto se debe a la falta de valores, la droga, el sexo, la música... o sea, es porque nacieron malos y son unos desadaptados, la sociedad no tiene nada que ver con ellos, menos los medios.

«Relatos Salvajes» (Damián Szifrón, Argentina, 2014) consta de seis episodios que alternan la intriga, la comedia y la violencia. Sus personajes se verán empujados hacia el abismo y hacia el innegable placer de perder el control, cruzando la delgada línea que separa la civilización de la barbarie... eso dice la sinopsis. Esta película es un delirio de seis historias del ciudadano contemporáneo, ya no de los jóvenes que son asesinos por naturaleza: están los odios como motor de la vida de los ciudadanos del bien; la carretera como campo de batalla; la burocracia como el enemigo del ciudadano; los pasados oscuros que molestan el alma; las noticias de televisión que hacen de la sangre, el semen, la barbarie y el cinismo un negocio; la fiesta como exceso... y todo muy violento, excesivo, descomunal. Un retrato de cómo habitamos el mundo con la adrenalina al máximo y somos capaces de exceder todas nuestras éticas y estéticas. Un retrato de cómo «la intolerancia se ha tomado las calles y las ciudades» informa la tele. Y el adusto presentador, a pesar de justificar la violencia del ciudadano bueno que se ha convertido en *bombita*, pide mesura y convivencia. La tele pide responsabilidad y convivencia cuando en sus noticias ha convertido a la violencia en una estética y política del re-conocimiento público (¡salgo en la tele, luego existo!).

Y la solución mediática y política a estos dos síndromes (los jóvenes y los ciudadanos violentos) es la *farsándula*, ese mundo de nadie que habita la vida *como si* estuviera en una pantalla, por eso, la solución está condensada en la película «Me casé con un boludo» (guión de Pablo Solarz, Argentina 2016). Ante la pobreza, la miseria, la inequidad, lo social precario se propone *el cielo de la nada* que es la farándula. En la película todos viven actuando, alguien los libretea, todos sonríen y sufren según el guión, se vive en un set y se contrata actores para que hagan de pobres y conmuevan. Una realidad por fuera de la realidad es la propuesta mediática y de la política para confrontar la existencia y los miedos en el siglo XXI. Esa es la revolución de la alegría de Macri en Argentina, el presidente guionizado y que solo le gustan los pobres para proveer conmoción sentimental televisiva.

Ante esos «asesinos por naturaleza» y esos ciudadanos salvajes, la propuesta es la política de farándula televisiva y discurso nueva era. Y cuyos practicantes están llegando al poder: Macri, Peña Nieto, Trump, Tinelli y demás especies latinoamericanas de las soluciones higiénicas y sensacionalistas para lo social: esas que ante los problemas de la realidad proponen huir en la farándula y el espectáculo.

Ciudadanías del miedo

Habitamos «la comunidad del miedo» (Beck, 1998) propia de la sociedad del riesgo. Sentimos miedo por todo. Cada movimiento social nos vende un miedo nuevo: el medio ambiente, los derechos humanos, las nuevas sexualidades. Peor, ahora los políticos nos venden el miedo en forma de terrorismo. «El miedo hoy se libera de su vergüenza y parece constituirse en la única emoción capaz de acercar la salvación. “Hay que tener miedo” es la consigna» (Reguillo, 2000, p. 187). Pareciese que fuera *fashion* sentir miedo, o mejor, es bien visto tener miedos e invocar más seguridad, más protección, más padre-autoridad.

El miedo es muy potente porque se mete dentro de uno, en el cuerpo y construye subjetividades sin agencia. Y es que como afirma Reguillo (2000, p. 189), el miedo es siempre «una experiencia *individualmente* experimentada» y por lo tanto experiencia única de subjetividad; «*socialmente* construida», ya que solo se le tiene miedo a lo que un colectivo dice que hay que temer; «*culturalmente* compartida», luego hecha de relatos, símbolos y significados compartidos desde

las diversas identidades que nos producen. He ahí la fuerza *performativa* del miedo, ya que es un símbolo-relato-realidad producido tanto en lo individual como en lo social y lo cultural. Los miedos son culturales, sin miedos no hay límites, tampoco relato, «los miedos constituyen, traman, nuestras culturas» (Ford, 1996, p. 56). Tal vez por eso, nosotros, la gente, adoptamos los dialectos del miedo como lugar de la vida cotidiana; en Colombia, por ejemplo, decimos cosas como «me muero de amor» (para estar muy pero muy enamorado), esta comida está de «muerte lenta» (para decir que está muy pero muy deliciosa), «me quiero morir» (para expresar la máxima felicidad), «la fiesta estuvo violenta» (para decir que estuvo muy buena). Las estrategias racionales para enfrentar la muerte deberían ser los derechos humanos, la ciudadanía, la justicia y la democracia. Por ahora solo nos ha quedado, como estrategia para exorcisar los miedos ciudadanos, el sabernos parte irónica de estas violencias.

Toda sociedad es una de los miedos, solo que antes se temía a lo sobrenatural, a la naturaleza y a lo religioso; ahora, se le tiene miedo al ser humano que exprese diferencia. Y esos miedos son relatados por los medios y produce multitud de guetos que nos tememos unos a otros; cada uno marca su territorio; cada ciudadano es una entidad que excluye a otra. Así habitamos una ciudad del sobreviviente, en la cual cada uno se siente un exitoso sobreviviente: ¡amanecí, y vamos ganando!, parece ser la consigna.

Cada miedo trae su exclusión, su pesadilla y su consumo de mercado. El miedo más temido del siglo XXI tiene rostro de joven; el más histórico es el miedo al diferente llamado indígena, afro, árabe, chino; el más capitalista es el miedo al marginal. A todo este fenómeno de la producción de miedos o *virus de la inseguridad* se le puede denominar *ciudadanías del miedo*, como lo hizo contundentemente Susana Rotker (2000). Las *Ciudadanías del miedo* describen esas «vivencias cotidianas que apuntan al sentimiento urbano de indefensión generalizada y al riesgo de la parálisis o de la búsqueda de mecanismos represivo que logren controlar el descontrol» (Rotker, 2000, pp. 16-17). Estas *ciudadanías del miedo* son el resultado de una política que establece el miedo como argumento de gobierno y acción:

El miedo es un argumento esencial de la política. Líder es quien apela al miedo, quien interpreta el miedo, quien encarna la respuesta primaria frente al miedo. Su credo es fundamentalista y chovinista. Su programa de gobierno es un revuelto de pragmatismo

y simplismo, de ignorar el matiz, lo complejo, el mañana. Su ética es creer que hay los buenos y hay los malos, no las acciones buenas y las malas. Su estética es machista y provinciana, sus lecturas no pasan de los «memos» (Gómez Buendía, 2004, p. 25).

Ahora, convertir al miedo en un argumento de la política y recurso mediático genera *rating*; nadie más súbdito que un ciudadano asustado, ya que el miedo expresa un estado de riesgo que requiere protección y nos iguala en el sentimiento de inseguridad ya que «los ciudadanos del miedo somos, potencialmente, todos» (Rotker, 2000, p. 22). Este *modo de experimentar la vida*, lleva a que lo público se privatice y el ciudadano se convierta en un individuo consumidor de tácticas, objetos, servicios y políticas de «seguridad»:

El miedo ha ido desarrollando una nueva forma de subjetividad. No se trata del miedo manipulado por militares, torturadores o dictadores [...] es el miedo cotidiano, el de *víctima-en-potencia* [...] salir a la calle es una aventura cotidiana [...] ese miedo conforma hoy la más profunda de las verdades [...] se desconfía de cualquier semejante que fije la vista en uno por varios segundos seguidos (Rotker, 2000, p. 18).

«El miedo va con cada uno, dentro, en el que sobrevivir es huir del peligro» (Alfaro, 1999, p. 110). Este estado de *víctima-en-potencia* ha llevado a que la vida diaria se viva como una «guerra no declarada», «una guerra civil donde no hay espacios de refugio ni lemas patrióticos, ni proclamas programáticas, ni dirección u objetivos a mediano o largo plazo» (Rotker, 2000, p. 19). Una guerra civil que reescribe el texto de la ciudad y sus reglas de juego. Las *ciudadanías del miedo* en América Latina junta los miedos habitados con los miedos producidos por el Estado, las élites y los medios de comunicación, y con las mitologías urbanas socializadas con los *sentimientos de rabia y bronca* del sujeto cotidiano ante el maltrato, la inequidad, la injusticia y la exclusión social, política y cultural. La rabia se da al sentirse excluido de las ilusiones del libreto del capital y el mercado. Y una sociedad con rabia origina una cultura del resentimiento. Somos los hijos del resentimiento heredado, de ahí nuestra bronca, de ahí que cada sujeto por fuera del mundo de las oportunidades produzca miedo, de ahí que los grupos de poder escondan sus opulencias privadas bajo vigilancia, de ahí que violar la ley no importe, sino que sea un mecanismo de visibilidad pública.

Ya en la comunicación, el maestro Jesús Martín-Barbero, explica que la vida colectiva está «hecha cada día más de flujos, de circulación e informaciones, pero cada vez menos de encuentros y comunicación [...] que si la televisión atrae es, en buena medida, porque la calle expulsa (1996, p. 79). Su conclusión es potente: «*los medios viven de los miedos*» (2000, p. 31) y la sociedad habita «la angustia cultural» (2000, p. 29). Angustia, miedo y rabia en cuanto habitamos el desarraigo cultural del mercado, esos no-lugares (Augé, 1993) que son espacios sin relación, sin memoria, sin reconocimiento. Angustia cultural y política y existencial porque habitamos la ciudad vacía, la ciudad sin vínculos. Para ganar control y seguridad los ciudadanos asistimos masivamente a los centros comerciales como experiencia sustitutiva del espacio de encuentro de la plaza pública: «el comercio provee ahora lo que las instituciones urbanas y estatales han dejado de proveer: espacios civiles para el ocio y el encuentro» (Rotker, 2000, p. 18). Así, se ha abandonado lo público-ocioso para habitar lo privado-productivo. Habitar la ciudad es hoy jugar a escondidas con los miedos. Y por eso hay que ir al centro comercial o encerrarse en casa a ver televisión o jugar a la play o ser mundo en internet.

Si hay unas ciudadanías del miedo, existe su política y se podría llamar *segurismo* (Caparrós, 2009). El *segurismo* lleva a que la política se haya convertido en diseñar planes, programas y acciones para resolver nuestras paranoias: miedo a los terroristas externo se internos; miedo a los otros; a los vecinos; miedo a todo, incluyendo las alergias, el gluten y demás atentados contra nuestro bienestar. El *segurismo*, como modo ideológico que mete miedo y promueve la desconfianza, el odio y el autoritarismo, tiene varias características:

- Inventar *un nuevo sujeto ciudadano*, el que vive con miedo, que cree que es *una víctima-en-potencia*, que cada mañana cuando sale de casa piensa que puede ser para siempre. Y por lo tanto, hacer de la vida diaria *una guerra no declarada* que sigue *un manual de sobrevivencia* que cada uno construye y socializa para sobrevivir en medio de los miedos. Una táctica de *convivencia obligada* en la que los que *nos creemos* buenos miramos con susto a los otros, y los *excluidos* encuentran poder en sus miradas y nos meten miedo.
- Un nuevo *modo de convivencia civilizada* que convierte lo público, lo abierto, lo de todo... en espacios de peligro e intimidación para fomentar el uso de los espacios privados: el hogar, el centro comercial, el aeropuerto, el hotel. Ante los miedos públicos, lo privado produce goce. Nuestro modelo de sociedad es vivir en el *mall*, significar en *lo light* y el espectáculo, vegetar prisioneros de nuestros miedos.

- Producción estallada de *los sujetos del miedo* ya que todo aquel que sea diferente a uno es un peligro en potencia, sobre todo si es joven, negro, pobre, migrante, margen.
- Celebración de *la cultura del resentimiento*, una que nos hace vivir con bronca, con rabia, con desconfianza.
- Una *política restauradora y premoderna* que limita libertades y a los sujetos de derechos: como todo anda mal solo nos queda dios, familia, tradición y propiedad. Como la democracia es incompetente hay una receta simple, rápida, efectiva y cómoda: todo es culpa de la familia, la educación, la televisión, la música. Se necesita de dios y una moral restauradora del paraíso perdido, esa moral que limita las libertades públicas a voluntad del gobernante o la autoridad moral.
- *Una política rentable*. Como habitamos las sociedades de los miedos, los ciudadanos nos volvemos conservadores (mantener lo que tenemos, añorar pasados idílicos y ejercer el autoritarismo). Si la sociedad está cercada por criminales, habita un descontrol creciente y sin medidas efectivas que lo detengan; si sientes que la injusticia campea y el descontrol arremete; si sientes que ya ni puedes vivir... «Vota por mí, tu mejor policía». «El peligro está cerca, yo te protejo mejor», «Mano firme, corazón grande», «Ya viene la supermano dura». Todas promesas facilistas, porque está demostrado que las leyes más fuertes no sirven, la mano supermega dura tampoco, más policías tampoco. Pero ante la crisis existencial, las promesas patéticas y las pragmáticas autoritarias salvan.
- Un *buen negocio*, pues el mercado nos va a ofrecer los servicios, seguros, aparatos y estrategias de seguridad. La inseguridad se vive en el mercado y se consume mucho dinero en blindarnos para sobrevivir.
- *Otro modo de éxito político y empresarial*: el mafioso, corrupto y criminal. Actuar como mafioso no es ser narcotraficante; es comportarse según el modelo de la mafia: la regulación que guía no es la ley sino la familia, todo se compra con billete y billete es poder. Ser mafiosos Roberto Saviano, el famoso escritor italiano de *Gomorra*, en entrevista para la revista *Semana* (abril 6, 2009, pp 32-33) afirma que «la mafia siempre va varios años adelante de los Estados: en su creatividad, en su sofisticación y en su manera de mimetizarse en el aparato económico y político»; que «hubo un tiempo en que los miembros de la mafia necesitaban a políticos para hacer contratos. Ahora los políticos necesitan a los mafiosos para obtener votos»; y que «los carteles criminales son los únicos que tienen una gran cantidad de dinero disponible para salvar a muchos empresarios que están cerca de la bancarrota». El modelo para hacer política y gobernar no es la democracia sino el modelo de la mafia. No es que sean mafiosos, solo que siguen el modelo de la mafia.

El *segurismo* es muy efectivo como ideología y como política, pero como ideología es más efectiva porque está basada en algo sin sentido, el temor que diluye la confianza, la ciudadanía y la democracia. La capacidad de enfrentar a los miedos se convierte en el argumento de gobierno y acción. El resultado: pasamos de ciudadanos libres, autónomos y con derechos a ser individuos súbditos que exigen protección y dominio. Así surgen los nuevos líderes políticos que saben interpretar los miedos de la gente y encarnan una respuesta «creíble» basada en promesas de pasado: recuperar, restaurar, reinstalar los tiempos de antes, cuando no éramos tan libres ni ejercíamos nuestros derechos.

El *segurismo* como ideología se construye a través de la *producción de percepciones* que se narran mediáticamente y dan cuenta de un sentimiento ciudadano (encuestas de riesgo y victimización), realidades delincuenciales (cifras), construcción de enemigos simbólicos (discursos políticos), estrategias de negocios (venta de servicios, seguros y productos de seguridad), sistema judicial (las leyes y el modo de administrar justicia).

Mediáticas del miedo

Los medios de comunicación y las redes digitales son productores de percepciones, representaciones, discursos y relatos colectivos para una sociedad. Su labor se ha convertido en más porque provee relatos frágiles y efímeros de sentido para habitar esa experiencia de significativo vacío que nos habita. Relatos que se convierten en una oportunidad de mercado para esta sociedad donde todo se capitaliza. Respecto a la (in)seguridad, los medios y redes ubican los acontecimientos del delito y el crimen dentro de cadenas (melo) dramáticas e ideológicas de interpretación; por eso es que el impacto comunicativo está más en el «cómo comprender» que en «el qué» de la (in)seguridad. La (in)seguridad ciudadana, entonces, se convierte «políticamente» en una *realidad* y una *experiencia* verdadera para habitar la vida cotidiana; una política que nace de la *percepción* construida en los relatos mediáticos. A continuación se quiere, a manera de ensayo, establecer tres tipos de relatos periodísticos: la carroña, la nueva era y el *bullying*.

Periodismo carroña

En los medios hay realidad pero no verdad porque que como dijo Pedro Saborido, el libretista del mejor programa de humor sociopolítico en la Argentina «Peter Capusotto y sus videos», «anoche cuando me dormí el mundo estaba más o menos bien, hoy cuando me levanté y vi la televisión, leí la prensa, oí la radio todo estaba en caos: ¿qué pasó mientras dormía?». Y esto es verdad para cualquier país de América Latina.¹ El asunto es que cuando uno ve la tele en las mañanas uno siente de verdad que el país se acabó. El otro día, en Colombia, alcancé a contar 30 muertos e innumerables barbaries entre 6:30 y 7:00 a.m. No podía creerlo, Colombia amanecía mal de todo: a una señora le echaron ácido en la cara y se la deformaron, muchos accidentes de tránsito, muertos y heridos por todas las calles, las guerrillas tenían azotada a la población y volaban oleoductos por minuto, un señor violaba en serie, un marido golpeaba sin piedad, a unos niños los habían humillado en el colegio, había muertos por doquier, mucha gente con apodos de dialecto popular (Chupeta, Fritanga, Carechimba) mataba con emoción narco y el expresidente Uribe hacía *bullying* desaforado contra todo el mundo... y lo mismo pasa en Argentina, Perú y el mundo. ¡Qué mal levantarse con esa emoción! De razón, la gente sale a la calle con ganas de matar [¡Tal vez, mejor irse de los medios para vivir más relajados!].

Como me quedé preocupado con la tele fui a la radio para ver qué decían de este país que se estaba acabando en epidemias de violencias cotidianas y se había convertido en una película de horror. Y allí Colombia era otra: la violencia no había acabado: la guerrilla sí había volado un oleoducto, pero no era epidemia, sino un caso aislado y lo mismo pasaba con los muertos en accidentes de

1. Los estudios de referencia para este texto son: Rey (2005 y 2007), Rey y Rincón (2008). En los análisis realizados por Germán Rey se descubre que la noticia de (in)seguridad tiene tres ejes: (i) la vida cotidiana (hurto o robo a residencias, personas, comercio, vehículos, entidades financieras; accidentes; homicidios); (ii) crimen organizado (extorsión, secuestro, atentado, masacre; narcotráfico y drogas; bandas juveniles); (iii) agenda de nuevos delitos (abuso sexual y violaciones; abuso a menores; violencia intrafamiliar; feminicidio). Y que el sujeto de lo peligroso se condensa en un personaje que es joven, de barrio marginal, habitante de ciertas fronteras consideradas «calientes»; un otro cercano pero agresivo y anormal; un sujeto claramente fuera de la sociedad. Así, el delito es una forma de imaginación/discriminación del otro.

tránsito, con las señoras del ácido y con los violadores. Uuuyyy descansé: todos eran casos aislados que los de la tele habían convertido en «hechos estructurales del país». Pero mi felicidad con la radio terminó rápido. El país se estaba acabando de verdad: lo anunciaba el ex-presidente, los políticos, los académicos, los periodistas. Todos repetían que los otros eran el mal, ellos eran el bien, los otros el mal: eran corruptos, incompetentes, ventajosos. Los políticos mentían, tergiversaban, insultaban a sus contrarios. Nadie contextualizaba nada. Y de verdad el país ya no daba más: ¡se lo estaban robando! Todos los entrevistados habían robado algo y, además, tenían el descaro de decir que «ellos no habían hecho nada». Y para peor, cada ministro o funcionario de gobierno que hablaba en la radio no sabía o estaba confundido o se hacía el *perseguido político*. Y se puso peor: la corrupción y el cinismo eran la ley del más vivo. La más insultada era la inteligencia del que escucha.

Sí, definitivamente, Colombia es un país que en la noche se destruye: mientras uno duerme, el país se acaba. En la tele los colombianos se agreden y matan, en la radio se roban al país, en la prensa los políticos juegan al cinismo con las necesidades y expectativas de la gente.

Accidentes de los pobres, odios de los ricos, matoneo de los poderosos: esta es la agenda de noticias. Y los problemas grandes del país: las corrupciones, los atentados a los derechos humanos, la inequidad, los problemas mineros y del medio ambiente, la impunidad como norma, el cinismo de la justicia, las mafias, la ética de los abogados, los cárteles... esos que son los grandes temas para pensar país, de eso sí nada.

El matoneo, el sensacionalismo y el *periodismo carroña* es buen negocio, da *rating*, da emoción, conmociona... y eso que llaman responsabilidad social, proyecto social de convivencia y la dignidad de un pueblo... eso no importa: billete mata cabeza, sangre mata ética. Lo increíble es la actuación de los presentadores, ya que no son periodistas, son solo actores de la noticia. Leen un libreto que ellos no escriben. Adoptan pose de expertos o de ciudadanos escandalizados. Su opinología es guionizada por el dueño del medio. Según el libreto ante cada barbarie se indigna gestualmente, culpan al gobierno de turno y nos cuentan la guerra entre pobres con la amabilidad del chisme.

El periodista Marcelo Franco, exClarín y director de la maestría en periodismo de la Universidad ICESI en Cali, Colombia, los llama representantes del

periodismo mascota, porque son mascotas de sus amos y están en el periodismo para complacer a sus amos; sonríen su complacencia con el amo. Además, para generar melodrama y sensacionalismo, usan el recurso televisivo que «dice de» informar *en directo*, *en vivo* o como *noticia en desarrollo* o de último minuto. No hay nada pero hay suspenso porque supuestamente todo puede ponerse peor y en directo. Poco argumento o criterios explicativos, se hace el peor periodismo: sin datos, sin contextos, sin marcos interpretativos. Si queremos entender vayamos a ver las películas *Tinta Roja* (Francisco Lombardi, 2001) o *Primicia Mortal* (Dan Gilroy, 2014) donde se cuenta cómo es que se construye el escándalo televisivo de sangre y semen.

Los noticieros de televisión se han convertido en *periodismo carroña* y le va bien en el *rating* porque el sensacionalismo de semen y sangre vende, pero a su vez inmoviliza, mete miedo, nos obliga a guardarnos en casita y a huir de lo público, nos convierte enciudadanos del miedo y el odio. Conuerdo con Saborido quien afirma que «yo entendía que el periodismo estaba para contar las cosas como pasaban. Y no. No estaba para eso. Estaba para contar las cosas que pasaban según le convenía a la fuerza política o económica que está detrás». El amo sonrío, la mascota-periodista lame la mano.

Periodismo de autoayuda

El relato mediático es exitoso ya que a los dueños de los medios les produce dinero y a los periodistas y presentadores les da notoriedad pública. Pero su máximo logro es elevar al ciudadano del común en breve *celebrity* mediática: lo motiva con pantalla. Los ciudadanos son los héroes de la sobrevivencia y, por lo tanto, privilegiados seres de esta sociedad. Por eso se hace periodismo testimonial, ese del en vivo y en directo, ese que ha enseñado a cualquier vecino a hablar en la tele. Y es que los miedos solo son posibles desde historias con rostro de la gente y relatos que generen identificación colectiva, por eso el recurso narrativo preferido es el testimonio de la víctima y, si se puede, del victimario. Se ve u oye al protagonista, al que vio, al que estaba cerca; el testimoniante ya sabe ver la cámara y contar en oralidad lúcida para generar su *momentum*, en la oralidad todos podemos participar y en el relato de la inseguridad el sujeto del común es experto.

No solo participamos del miedo colectivo con nuestra propia historia, sino que cada uno, a partir de «cómo le ha ido en el baile» de los miedos, ha creado su propio manual de recomendaciones y se ha convertido en la estrella social. Y por eso se crean «*manuales de supervivencia urbana*, que son códigos no escritos que prescriben y proscriben las prácticas en la ciudad [y se manifiestan] en la visibilidad creciente de los medios de comunicación y en el éxito arrollador de la literatura de ayuda» (Reguillo, 2000, p. 201). La nueva era te pone en el centro y te hace sentir héroe de tus desgracias y soñador de tus virtudes, y así la (in)seguridad desaparece en lo político, y el ciudadano se convierte en protagonista de la pantalla.

Y si es auto-ayuda, auto-motivación, lo melodramático funciona como modo del relato de la experiencia personal del miedo. La metáfora melodramática permite asimilar el paisaje trágico ya que nos indica que todos somos Jesucristo (ciudadanos asaltados, golpeados o asesinados por los pecados del sistema), telenovela (construcción literaria que se usa para entender los procesos vitales), exorcismo (no obliga a actuar o a intervenir cívicamente, el melodrama se pone al servicio de la negación de salidas) (Monsiváis, 2000, p. 231). Melodramáticamente, los miedos ciudadanos se convierten en «el reino de la fatalidad» en el cual nadie es responsable, sino la sociedad, el sistema, la vida.

Además de los testimonios de tragedia y melodrama, las *cifras* son el otro modo de relato de la inseguridad. Por eso es que «las cifras suelen ser el primer recurso del que se echa mano para intentar comunicar la experiencia o la desmesura de la violencia social en lo cotidiano» (Rotker, 2000, p. 8). Pero las cifras solo sirven cuando son negativas para las noticias, cuando indican tendencias a la mejoría se las ironiza como de fantasía. Los miedos son lugar de exhibición del ciudadano, por eso las cifras de la inseguridad se construyen con encuestas de victimización, o sea de percepción de qué tan seguros nos sentimos. La verdad de los miedos está en el ciudadano, quien deviene en la verdad de la inseguridad.

Bullying por el rating

Este *periodismo mascota* que se hace en tono de *carroña* y busca convertir al ciudadano en héroe por el solo hecho de testimoniar su angustia o el delito...

gusta tanto porque se inspira en la biblia. A pesar de Francisco, el *pop star* de la fe y la alegría, la Iglesia y la biblia solo cuentan violencias. Ya lo decía el maestro de periodismo Kapuscinski en un texto del 2003:

Ahora se suele criticar a la televisión por transmitir tanta violencia, cuando más cruel ha sido la Biblia: en sus páginas se come a niños, se llama a matar a los enemigos, se queman casas, se sacan los ojos a los hombres. Los dueños de la televisión moderna no han inventado nada nuevo.²

Y confirma que «la televisión tiene como única función divertir, por lo cual los televisores se encuentran ante todo en bares y restaurantes... a ninguno se le ocurre esperar que los programas sean serios o eduquen». Y llama la atención cómo «a la miseria se le identifica con exotismo» porque tiene «el valor de un hecho curioso, casi una atracción turística». Y lo peor, según el maestro Kapuscinski, es que «estas imágenes de las miserias abundan (hasta) en canales como Discovery». Y concluye que «en la televisión nos robaron la descripción de imágenes... y el vacío llegó».

Y para colmo, los políticos, los gobernantes, los expresidentes, los jueces y fiscales viven haciendo *bullying* público contra la dignidad, contra el país, contra la democracia, contra los sin-poder... y con su *bullying* se convierten en noticia sensacionalista. Bueno, eso es lo que los periodistas buscan, un tuit agresivo o un escandalito para ganar el click. El *rating* se llena con bazofia de los pobres y los odios de los ricos, políticos y gobernantes. El sensacionalismo, la carroña, el matoneo es lo más común en la Biblia, en los informativos de la tele, en Discovery, en NatGeo, en CNN...

Por eso la forma más actual de la decadencia informativa está en cómo el *bullying* se ha tomado la realidad, aquí no se mata físicamente pero sí simbólicamente. *El bullying es la noticia*. Y para hacer *bullying* el medio perfecto es el *Twitter*. Esta red digital es bella para el matoneo. El político tuitea y matonea a todos los que piensan distinto, y para eso usa las mentiras y la maledicencia: los que hacen del matoneo su modo de odiar, habitan la felicidad mediática, el país asiste atónito a un espectáculo de bajos instintos. *El bullying político* es el extra informativo; triste espectáculo donde el rey del matoneo es la noticia. *El*

2. Tomada de Wikiquote, Ryszard Kapuściński, https://es.wikiquote.org/wiki/Ryszard_Kapu%C5%9Bci%C5%84ski,

bullying es el comentario deportivo, triste espectáculo de los señores pendencieros del fútbol. *El bullying es la farándula*, triste farándula para un país que quiere creer que quienes salen en la televisión son *celebrity*. *El bullying es chiste*, para reír matoneamos por raza, color, sexo, cuerpo y pobreza.

El *bullying* se convirtió en el modo de convivir en las sociedades del siglo XXI. No es que los jóvenes quieran matonear, es que eso es lo que hacen los políticos, los gobernantes, los periodistas, los opinadores de fútbol, los humoristas y la farándula. El *bullying* es la nueva forma de las violencias simbólicas y productor de nuevos miedos públicos. Y todo porque los medios le hace «olas» a los *bullyneros*.

Más allá de los miedos y los medios

Ya está claro el escenario informativo. Relatos de sangre, semen, odios, *bullying*, cifras, testimonios, melodramas como estrategias de *rating*. Nueva era para hacer sentir estrella al ciudadano como víctima o testigo de las violencias. Periodismo mascota que hace feliz al amo dueño de los medios o interesado político. «La pregunta a la comunicación no es, entonces, cómo pensar el miedo o cómo narrarlo, sino cómo vencerlo» (Rotker, 2000, p. 22). Las respuestas son diversas y todas sirven y se complementan. He aquí una breve descripción de las soluciones del mercado, del periodismo, de la ficción y de la ciudadanía del goce.

Soluciones del mercado

La más simplista es vender soluciones técnicas: comprar seguridad como servicio, objetos o estilo de vida, más encierro y olvido de lo social, más centro comercial y menos vida pública. A más miedos, más mercado de la seguridad: vigilancia, tecnologías, dispositivos, seguros, policías, penas, comportamientos restrictivos y autoritarios. A más miedos, más mercado para los cuentos mediáticos del miedo: más publicaciones, más sensacionalismo, más individuo, más estigmatización, más sensacionalismo, más sexo, crimen y sangre; menos investigación, menos calidad periodística, menos sentido.

La otra oferta está en el mercado de expertos de la seguridad política que recomiendan mejor justicia y más autoridad del Estado: mano dura, más cárcel, más vigilancia y control. Toda medida será un buen negocio para alguien en el poder. Nace la productiva industria de la seguridad, a mayores percepciones de inseguridad mayor gasto en protección; a mayor victimización, más posibilidades de ceder libertades y derechos a la autoridad de los amos.

Ante esta tendencia del mercado, la política y los medios de comunicación los sectores progresistas de la sociedad buscan otras estrategias más «sexis» en lo democrático pero más incomprensibles para las moralidades mediáticas y políticas, se propone más libertades y más respeto a los derechos, más medidas preventivas, de formación y participación ciudadana, más incidencia de la sociedad y la cultura, más equidad e inclusión social, lucha contra la corrupción y la impunidad, otras versiones de los cuentos mediáticos.

Soluciones periodísticas

Germán Rey (2007) en su texto *Relatos periodísticos del crimen* describe la importancia de la agenda de inseguridad se debe a que (i) el periodismo y los medios de comunicación se convirtieron en un foro permanente de la seguridad; (ii) el tema de la seguridad se ha convertido en uno de los temas claves de la agenda política y del debate ciudadano; así, la (in)seguridad es la política, es el tema de campaña y de gobierno; (iii) los periodistas han encontrado que la inseguridad asegura serialización del relato; (iv) el cuerpo del delito ha saltado de las páginas de crónica roja a los debates sobre la gobernabilidad, la vida en sociedad y el futuro de nuestros países; (v) el relato periodístico de la inseguridad documenta que los delitos se han diversificado, las instituciones de protección estatal son inoperantes y la sociedad habita la indefensión; (vi) la inseguridad como tema es un muy comunicable por su atracción narrativa, su trama dramática popular y su impacto de opinión. Pero crítica que el relato policial y el testimonio del testigo sean las únicas estrategias de verosimilitud para el relato periodístico del delito; el lenguaje que se usa en la crónica policial es clasista y agresivo para construir al criminal y la víctima; más que investigación, se trabaja sobre el rumor, las versiones, los anónimos; los ciudadanos

en el discurso periodístico somos víctimas/espectadores de la película de la inseguridad (los cuentos mediáticos del miedo) y consumidores de seguridad (vigilancia, represión, mercado de dispositivos de seguridad y seguros).

Rey (2007) concluye, citando a Rotker (2000) que «la pregunta no es, entonces, cómo pensar el miedo o cómo narrarlo, sino cómo vencerlo» (p. 22). Y propone que para que el periodismo supere su sensacionalismo y asuma una posición responsable al respecto deben asumir:

- a. Reflexionar *las prácticas periodísticas*: Fotografías más sensibles y menos dramáticas; preguntar de modo más sensato y humano; no acusar o incriminar sin datos; relatos que muestren las consecuencias de la inseguridad; ubicar a la violencia y no generalizar gratuitamente; no informar con base en el rumor sino en el dato.
- b. *Desjudicializar* el tema y comprenderlo de una manera mucho más integral.
- c. Poner mayor cuidado en la utilización e *interpretación de informes*, datos técnicos y estadísticas de seguridad.
- d. *Mostrar la complejidad* del crimen y la violencia y su vinculación con otras realidades criminales. Mantener una doble o triple cobertura: la violencia, los efectos de la violencia, las políticas de seguridad, las víctimas, entre otros.
- e. *Ciudadanos por encima de mercado*. Y se puede hacer periodísticamente al diversificar el relato en modo y contenido para contar las experiencias en que las comunidades producen seguridad ciudadana desde la vida cotidiana y al potenciar que la gente se exprese, salga en los medios, sea visible en otros registros como la música, el video, la radio, el deporte, el cine.
- f. *Imaginar estrategias para contar otras historias*, unas más allá de los miedos, con más contexto y más ciudadanía; unas que promuevan nuevos pactos de confianza y nuevos sistemas de creencias en lo colectivo y lo comunidad.
- g. *Monitoreo*, observatorios de medios, veedurías ciudadanas, consejos de lectores, defensor de los lectores y debates públicos sobre la inseguridad ciudadana y su manejo informativo.
- h. *La auto-regulación mediática* que establezca en cada medio los criterios mínimos para el cubrimiento de la inseguridad ciudadana. Un manual que enfatice en la investigación; los usos de lenguaje para no estigmatizar; la relación entre títulos, fotografía e historias; la responsabilidad política del medio y sus modos de informar.

Soluciones ilustradas

La solución más ilustrada está en echarle toda la culpa a los medios y calificarlos de medios basura. Uno podría concluir que toda la televisión es basura, pero no es tan fácil; la televisión y los medios son mucho más que la carroña de la información: hay buenas series, excelentes ficciones, espectáculos y concursos maravillosos. El llamarla basura no arregla el problema, lo agrava, porque convierte a los que nos gusta mucho la tele en «basura» también. Y es que cuando se habla de televisión basura se hace con respecto al mundo de los libros, al buen gusto, las buenas razones y las causas buenas. La televisión basura es un término usado por la civilización de lo escritural, de las artes y las ciencias sociales y humanas para nombrar aquello que no es de buen argumento, de buena razón, de buena cultura, de buen gusto, de buen espíritu. También llaman basura a la televisión los fanáticos religiosos enviados por dios a repartir morales. Quien afirma «la televisión es basura», lo dice porque es muy inteligente, culto, ilustrado, de buen gusto y mejor civilización. Llamar a la televisión basura es un acto de exhibicionismo de quien lo dice. Y lo más irónico, los que afirman que la tele es basura ni la ven, ni les gusta, ni la soportan. Cuando lo afirman, lo dicen de su público, el que le pone el *rating*.

La televisión hecha con conciencia popular no puede ser basura. Y ahí está el problema de juicio: la televisión es popular porque va para el gusto de la gente común y celebra la cultura emocional. Y esto no es basura: es encontrarse con otras maneras de existir en la vida. Para esos momentos de experiencia y relato, más que de concepto y razón, se hizo la tele. Y ahí es cuando viene el goce de la cultura emocional, y eso es el entretenimiento. Eso llamado basura por popular, mal gusto, sentimentalidad extrema, existe en la vida y no es ni bueno ni malo, es.

Lo perverso es que los «buen gustosos» y «moralistas» dueños de la tele hagan negocio y se lucren con esos goces populares: que quieran hacer dinero sin importar el tipo de sociedad, la nación soñada... que solo quieran explotar los bajos instintos para hacer billete. La televisión basura solo existe cuando los informativos abusan del grotesco, se exagera la vida de bajos sentimientos, se lucra del chimento banal, se burla de lo popular y se construye una escena que solo busca el escándalo. Cuando se especializa en sangre, semen, magia, fama, chisme. O sea, cuando se hace televisión carroñera.

La televisión basura habla de cómo los dueños y directivos de la televisión son una manada de carroñeros que no les importa nada la sociedad, el colectivo, el proyecto de sociedad. La televisión basura no habla mal de la gente, cuenta una historia patética de los poderosos que se lucran sin importar en las formas, ni la gente, ni el país.

Soluciones ciudadanas

La ciudadanía significa en Mouffe una experiencia de poder en las relaciones cotidianas para el bien colectivo, un ganar poder en la vida cotidiana. Y ganarle a los miedos es ganar poder en la vida cotidiana. Pero, y ¿cómo se hace?: generando experiencias de re-conocimiento social, visibilidades y auto-estima pública. Asumir que la conflictividad es la esencia de la vida en colectivo; pero, la diferencia está en que lo que nos hace humanos y ciudadanos está en el modo de resolver el conflicto en las prácticas diarias. *El ciudadano* es entonces un sujeto de derechos que ejerce su libertad de modos fluidos para producir, desde sí mismo, nuevas redes de solidaridades y nuevos posicionamientos de clase, tradición, sexualidad, etnia. En la versión de cultura ciudadana de Mockus consiste en aumentar la auto-regulación social en la experiencia vital y territorial de la convivencia.

Aquí se quiere proponer las *ciudadanías del goce* como táctica para diluir *los miedos mediáticos*. Un ciudadano, en simultáneo, comprometido democráticamente y divertido en estar con los otros. Ciudadanías espontáneas, estéticas, afectivas y vinculantes en cuanto nos toman en cuenta como sujetos con afecto, contradicciones, divertidos y con ganas de cambiar sin perder nuestro lugar cotidiano de enunciación. Ciudadanías que ante el «vacío cultural» propone nuevas modalidades de juntarse y de vínculo. Pensar la ciudadanía desde el goce es recordar que las comunidades se hacen en su uso y que hay que revalorizar la experiencia y ampliar sus disfrutes. La mejor opción: *apagar la tele, vivir en colectivo*. Hay que aprovechar los ejercicios espontáneos de goces y encuentros diversos a través de la rumba, el fútbol, el parque, el caminar, el enamorarse para imaginar nuevas formas de encuentro con menos carga de exclusión y menos miedos. Un laboratorio del convivir con humor, espontaneidad, ironía, baile;

una experimentación del imaginar de nuevo, del reírse de la moral adulta, de la verdad transmitida, de la seriedad pregonada. Revitalizar las estéticas y narrativas en el activismo expresivo.

Si vivimos prisioneros de la tele, no podemos expresarnos. Solo habitando la calle y expresándonos se expulsan los fantasmas. Así como habitamos historias de los miedos, también tenemos historias de ilusión, juego, artificio y emoción diaria. Se necesitan con urgencia posibilidades de expresión que encaucen la rabia con-sentido de goce. No debemos borrar la diferencia, mucho menos igualarlas en la homogeneidad. Nuestra búsqueda es por ese descubrimiento sabroso de la diferencia. Hay que perderse en la ciudad para encontrarse. La vida comienza a adquirir sentido en la posibilidad del reconocimiento en el colectivo, en el estar con otros, en una ética social de la libertad afectiva. Recuperar el cuerpo expresivo para diluir la rigidez del miedo y asumir la fiesta para asignarle una emoción a ese vacío diario. La música y el baile, así como la conversa inútil, así como la seducción eterna, retan el cansancio y los miedos, y se enfrentan al destino para proponerle una adrenalina nueva. Se vive bien cuando se habita el placer de estar con otros, con música y baile porque la existencia adquiere tonos seductores y gana la emoción necesaria para sobrevivir al tedio cotidiano.

Las *ciudadanías del goce* dan cuenta de los modos cotidianos como derrotamos las políticas del miedo y llaman la atención sobre cómo vincular otras acciones, símbolos, prácticas para el ser ciudadano. A los miedos se les derrota desde el goce, desde nuestra habilidad para vivir fuera de casa-tele. La propuesta para diluir los miedos es *apagar la tele, desenchufar los miedos, salir a la calle y convertir la ciudad en experiencia y relato*. Miedos vencidos por la narración, el disfrute estético, los múltiples activismos y los goces públicos. Las *ciudadanías del goce* contra las ciudadanías del miedo son unas de las nuevas narrativas, esas del asombro, fastidio, goce, risa, miedo, melancolía, encantamiento, estrés, incertidumbre. Desde lo sentimental y gozoso, desde esas otras formas de ser ciudadanos debemos realizar dos mutaciones: pasar de «la calle expulsa, la tele junta» a «la tele expulsa por aburrida, la calle junta por afecto y vida».

Si ser ciudadano debe ser y es un acto de goce, no de sufrimiento como nos lo han querido vender, hay que pasar de «las ciudadanías del miedo» a «las ciudadanías del goce». Ojalá, eso sí, que la tele atraiga menos por los miedos y más por el potencial de crear ciudadanos en pantalla. La ciudad comunicativa

requiere más dramaturgia, más conflictos vitales, más habitantes usándola, más espacios públicos intervenidos.

O seguir a Capusotto (2015) quien desde el humor permite otra mirada a la sociedad de los miedos mediáticos. «El humor no tiene una lectura partidaria, arrasa con todo lo que venga [...] El humor no es partidario, no puede formar parte de una estructura política». Y desde ahí responde cuando le preguntaron sobre una situación que vivió en cuerpo propio, ser testigo de un robo a una farmacia, respondió:

[...] fue una situación en la que irrumpieron personas que están con un inconveniente que uno no tiene. Siempre es un riesgo que alguien entre con un arma. Lo que pasa, lo naturalizado de la situación, es que esto es una ciudad y hay violencia. Acá y en cualquier otra. Y yo no quise ser rehén de la opinión pública, que no tiene interés de problematizar una situación de violencia sino en que uno replique todo el tiempo y que le informes a la gente que vos también formás parte del mundo de la inseguridad. Lo que hice fue un poco lo que hacemos en el programa, que es desmitificar el relato oficial de eso que sucede. Entonces yo preferí decir que los delincuentes no estaban drogados sino que el que estaba drogado era yo. ¿Quién se hace cargo de que yo estoy drogado? ¿O solo se preocupan de que los delincuentes estén drogados? Eso es lo que el periodismo no puede replantearse ni le interesa, porque se supone que vos no sos un mal social. Y el verdadero mal social nunca es tocado, que son los grupos concentrados de poder, los verdaderos asesinos. Es la idea del mal menor. Son esos «desmadrados» de la sociedad los que sabemos que podemos derrotar, y que a pesar de estar en una situación violenta y tener un arma, son los más desprotegidos. Pero el poder no se toca, a lo sumo te indigna y después seguís comprando en el supermercado.

Las *ciudadanías del goce* nos llaman a usar el humor pero más que al reír, a lo que hace el humor evidenciar y desenmascarar los fraudes del poder. Capusotto nos da la clave: «no ser rehén de la opinión pública» para pasar a «problematizar la situación de violencia» y «desmitificar el relato oficial de eso que sucede» y «tocar al poder».

Y si todo sale mal, hay que derrotar los miedos con la ironía de la diferencia, las sensibilidades y las identidades. Hay que intervenir desde esas *otras* estéticas, narrativas y éticas. O como ya escribí arriba, tenemos que diseñar estrategias y tácticas activistas de intervención de los miedos que nos puedan permitir pasar de *las ciudadanías del miedo a las ciudadanías del goce*.

Postexto: periodismo de paz

El relato más sensacionalista de Colombia ha sido la guerra; la guerrilla ha servido como clave interpretativa y explicativa de los males de Colombia. La guerra es un duelo de relatos, agendas, visibilidades, representaciones, tonos. Y esa lucha se hace en los medios de comunicación. Por ahora, el periodismo solo ha sabido cubrir la guerra, no sabe cómo contar la paz. Pero como habitamos tiempos de paz (¡eso creemos creer!), y no sabemos qué es o cómo se hace medios o periodismo o ficción en tiempos de paz porque de *eso de paz* poco hemos practicado, se hace necesario imaginar relatos mediáticos en perspectiva de paz; un periodismo que diversifique y transforme las prácticas que tenemos de informar. He aquí algunas alusiones.

Cuidar el lenguaje. En la guerra las palabras son balas que matan, se usa el adjetivo para odiar, se signa al contrario como enemigo, se descalifica la palabra ajena con el insulto propio. Los guerreros (guerrilleros, paras, militares, empresarios, políticos, expertos) juegan en la misma cancha del impropio y la palabra impune en su valor de verdad pero efectiva en su capacidad de destrucción. En paz los medios deben cuidar y respetar la palabra, no venderla a los odios.

Conversar con los otros puntos de vista. La paz implica que todos tenemos un poco de razón y verdad, que no se impone una sola mirada, que entre todos sabemos mejor. Por eso los medios deben diversificar las fuentes, los expertos, los análisis. Cada nota debe ir con más perspectivas y menos militancia en el odio propio.

Contextualizar los odios. La verdad tiene sentido en su contexto, luego ningún decir o informe u opinión significa por fuera de un contexto. Los periodistas debemos volver a practicar intensamente el contextualizar cada afirmación de nuestras fuentes, cada estudio que recibimos y cada experto que habla. Sin contexto no hay paz.

Desmovilizar a los guerreros. En los medios entre más odios (políticos, funcionarios públicos) y robos (corruptos y empresarios) más visibles eres. ¡Así no se puede! Hay que diluir la visibilidad mediática al guerrero y el odiador profesional.

Agendas transversales. El periodismo debe mutar en sus agendas informativas, ya no podemos seguir informando en compartimentos apartes como Política, Cultura, Justicia, Economía, Nación... debemos asumir que nuestra realidad estructural se ha transformado. Y por eso las agendas periodísticas de ahora

son integrales: Medio Ambiente (que incluye economía, cultura, política, justicia sociedad, poder...) y así con Paz, Minería, Infraestructura, Diversidades (identitarias, sexuales, de género...)...

Ser contra-poder. El periodismo siempre está en otra parte, buscando, preguntando, dudando de todo. Y por eso debe seguir denunciando que «aunque ganamos la guerra, perdimos la legitimidad de Estado en el territorio» (frase que le oí a la periodista Marta Ruíz). Los medios para la paz deben desmovilizarse de Bogotá y sus expertos y habitar el territorio que es donde la guerra existe y los colombianos sufren. Habitar el territorio para denunciar el abandono estatal y la perversión de los políticos locales.

El periodismo en perspectiva de paz cuenta historias para sensibilizar a los ciudadanos, generar conciencia, producir transformaciones de sentidos, tejer sociedad y producir confianza entre todos. Todo lo contrario a las ciudadanías del miedo.

Referencias

- Alfaro, R. M. (1999). Ciudadanos de la ciudad: cambios e incertidumbres comunicativas. En F. Carrion y D. Wollrad (Comps.), *La ciudad, escenario de comunicación* (pp.97-126). Quito: Flacso.
- Augé, M. (1993). *Los «no lugares». Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Caparrós, M. (2009). *Una Luna*. Buenos Aires: Anagrama.
- Capusotto, P. y Saborido, P. (2015), «Dinamitamos las obsesiones con la burla», Página 12, *Entrevista: Diego Fernández Romeral*, 2 de agosto de 2015. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-36244-2015-08-02.html>
- Ford, A. (1996). *Navegaciones*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gómez Buendía, H. (septiembre de 2004). Un mundo triste. *Semana*, Bogotá.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodismo*. México: FCE.

- Martin-Barbero, J. (2000). La ciudad: entre medios y miedos. En Rotker, S. (Ed.), *Ciudadanías del miedo* (pp.29-35). Caracas: Nueva Sociedad.
- Monsiváis, C. (2000). Ciudadanía y violencia urbana: pesadillas al aire libre. En S. Rotker (Ed.), *Ciudadanías del miedo* (pp.231-235). Caracas: Nueva Sociedad.
- Reguillo, R. (2000). La construcción social del miedo. Narrativas y prácticas urbanas. En S. Rotker (Ed.), *Ciudadanías del miedo* (pp.185-201). Caracas: Nueva Sociedad.
- Rey, G. (Ed.). (2005). *El cuerpo del delito*. Bogotá: FES.
- Rey, G. (Ed.). (2007). *Relatos periodísticos del crimen*. Bogotá: FES.
- Rey, G. y Rincón, O. (Eds.).(2008). *Mas allá de víctimas y culpables*. Bogotá: FES.
- Rincón, O. (2006). Apagá la tele, viví la ciudad [...en busca de las ciudadanías del goce y de las identidades del entretenimiento]. En: J. Pereira y M. Villadiego (Eds.). *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías* (pp. 118-146). Bogotá: Cátedra UNESCO de Comunicación, Universidad Javeriana.
- Rotker, S. (Ed.). (2000). *Ciudadanías del miedo*. Caracas: Nueva Sociedad.