

El sistema mediático mexicano desde una perspectiva criminológica: retos y conflictos¹

The mexican media system from a criminological perspective: challenges and conflicts

Fecha de recepción: 12 de septiembre de 2014.
Fecha de aceptación: 13 de noviembre de 2014.

Por Roberto Alonso Ramos Erosa
Colegio Libre de Estudios Universitarios, Veracruz

Resumen

Hablar de los sistemas mediáticos no es complejo, sino más bien extenso. Lo mediático se refiere a todo aquello que tiene que ver con los medios masivos de comunicación: periódicos, radiodifusoras, internet y, por supuesto, la televisión. El sistema mediático mexicano tiene particularidades, sobre todo en su contenido, pero prácticamente todos los sistemas comunicativos del mundo son casi idénticos. El auge de éstos tuvo comienzo a partir de la mitad del siglo pasado, pero esto no refiere que su existencia haya comenzado ahí; con el surgimiento de la globalización los sistemas informativos enarbolaron una red de relaciones con las estructuras comunicacionales de otros países, esto permitió la llegada de información de manera más rápida y, supuestamente, más precisa. La humanidad no tenía ya la necesidad de esperar semanas o meses para enterarse de lo que pasaba al otro lado del mundo, bastaba con leer el periódico, prender la radio o ver televisión para estar "informado" acerca de los acontecimientos internacionales y también nacionales. La "realidad" estaba en la palma de nuestras manos.

Palabras clave

Mediático, criminología, discurso, Edad Media, retos y conflictos.

“El discurso criminológico debe salir a las trincheras de batalla y luchar por hacerse ver, hacerse oír y lo más importante: que dé resultados”

¹ Investigación ganadora del Concurso Internacional de Investigaciones Criminológicas en México 2014. Obteniendo la medalla Raúl Zaffaroni.



Summary

Speaking of media systems is not complex, but rather extensive. The media refers to anything; that has to do with mass media like newspapers, radio stations, internet and of course television. The Mexican media system has peculiarities, especially in its content, but virtually all media systems of the world are almost identical. The rise of media systems had to start from the middle of the last century but this does not refer to its existence has begun there; with the emergence of globalization media systems hoisted a network of relationships with communication structures in other countries, this allowed the arrival of information faster and supposedly more accurate. Mankind was no longer the need to wait weeks or months to find out what was happening across the world, enough to read a newspaper turn on the radio or watch television for "informed" about international developments and national. The "fact" was in the palm of their hands.

Keywords

Mass media, criminology, speech, middle age, challenges and conflicts.

EL DISCURSO

Todos los medios de comunicación de masas tienen algo en común: un discurso. Este discurso no surge de la nada y no es algo nuevo, a decir verdad a lo largo de la historia se han utilizado los discursos para lograr diversos propósitos. Estos discursos son dictados por aquellos que, en un momento determinado, poseen el poder, por lo que para entender el discurso habrá que remontarnos unos siglos atrás, pero eso lo trataremos más adelante. Ahora bien, el discurso se utiliza para informar, o sea, es la acción de transmitir información. La información o contenido en un discurso desempeña un papel relevante, ya que es la coadyuvante del propio discurso y recordemos que el discurso siempre tiene un propósito. Suena confuso al principio, pero conforme este tema se vaya desarrollando quedará claro.

La información juega un punto clave dentro de los sistemas mediáticos, pues transmite algo y este algo tiene un fin determinado para un grupo de sujetos en específico. En este punto debemos preguntarnos ¿qué es el informar? Sartori (1997) lo define de la siguiente manera: "Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así debemos puntualizar que información no es conocimiento" (p. 81). Así el autor nos deja en claro que el adquirir información a través de los medios masivos de comunicación no significa adquirir conocimiento. Hay que tenerlo muy en cuenta, ya que el discurso se vale de la información.

"La imagen vista en televisión se da por hecho, porque lo que se ve es lo que se cree, no es cuestionada ni puesta en tela de juicio"

Ahora pasemos a la importancia del discurso. Para poder entender por qué el discurso contemporáneo de los medios de comunicación es tan importante, habrá que retroceder unos cuantos siglos atrás. Vamos a volver los andares de la Edad Media.

Como bien lo ha dicho Raúl Zaffaroni (2011), "la Edad Media no ha terminado". ¿A qué se refiere nuestro autor cuando dice que la Edad Media no ha terminado? Él demuestra que somos herederos directos del poder punitivo y su discurso, el cual tuvo gran importancia en la edad mencionada, este poder punitivo y su discurso aún siguen vigentes, obviamente no de la misma forma que en el Medioevo. Este poder que renació en la Edad Media, y lo hizo con mucha fuerza, se incrustó en la base política de los Estados. El poder punitivo basa, parte de su eficacia, en la verticalización social, esto quiere decir en la jerarquización de un Estado. El caso que ejemplifica Zaffaroni para entender mejor la verticalización es el del Imperio Romano, y lo explica de la siguiente forma:

"Hubo una sociedad que se verticalizó con mucha fuerza en Europa: la romana. Cuando Roma pasó de la república al imperio su poder punitivo se hizo mucho más fuerte y cruel. ¿Y qué puede hacer una sociedad cuando se verticaliza hasta asumir forma de ejército? La respuesta es obvia: conquistar a otras. Roma conquistó casi toda Europa. ¿Cómo lo pudo hacer? Porque tenía una estructura colonizante, o sea, jerarquizada, en forma de ejército" (Zaffaroni, 2011).

Pero el poder punitivo no funcionaba solo; para preservar su existencia era necesario tener a alguien a quien castigar, y fue aquí donde encontró los beneficios del discurso. Como ya lo dijimos, el poder punitivo funciona a través de la verticalización social, que no es más que la imposición de niveles sociales; cuando este poder contempla que para preservar su existencia es necesario tener a quien castigar, hace uso del discurso, es así que, como estamos ubicados en una sociedad vertical, aquellos que fabrican el discurso son los que, metafóricamente, están arriba, los que tienen el poder.

El poder que les otorgó la jerarquización, más allá de dominar, de empezar o de terminar cierta acción, les brindó la facultad de poder señalar a un sujeto e imponerlo como un criminal; usualmente los criminales tienden a ser grupos minoritarios o vulnerables (por su condición social, nacionalidad, nivel socioeconómico o raza). Pero como la ambición de aquellos que detentan el poder rayaba en la megalomanía, también decidieron que no podían arriesgar su posición sociopolítica y en una especie de delirio paranoico cayeron en la cuenta de que tenían que controlar a sus ciudadanos de alguna forma, y esta forma de controlar también fue otorgada por el discurso.

A través del discurso se dispusieron a transmitir el miedo y el odio en la sociedad, así hicieron que los ciudadanos odiaran y temieran, en primera, al grupo que había sido señalado como criminal y, en segunda, al Estado o, específicamente, a caer en manos del poder punitivo. Este último tuvo su razón de ser por los castigos que ejercía el Estado, pues lo hacía en plazas públicas para poder mostrar su poder.



Posteriormente, el poder punitivo y el discurso cayeron en manos de otro sistema que los aplicó con mucha más crueldad y arbitrariedad: el judeocristianismo, o sea, la Iglesia. Esta institución hizo uso del discurso inquisitorial para perseguir a todo aquel que se atravesara en sus intereses o, mejor dicho, en los intereses de Dios. Esto nos demuestra que el discurso que ya mencionamos es heredable, en este caso, la Iglesia fue la organización que lo heredó, pero así se ha transmitido este discurso como si fuera un legado, una reliquia.

Pues bien, este discurso, aún presente, poco ha cambiado, así lo menciona Zaffaroni (2011):

“Los discursos tienen una estructura y un contenido. Se trata de algo parecido a un programa de computación, supongamos que para alimentarlo con los libros de una biblioteca. Podemos cargar el programa con libros esotéricos y tendremos una biblioteca de esa naturaleza, pero también podemos vaciar su contenido y recargarlo con otros libros y tendremos bibliotecas de medicina, física, química, historia, o lo que sea. Pues bien: lo que permanece del discurso inquisitorial o demonológico no es el contenido, sino justamente el programa, la estructura.”

Si bien la estructura del discurso es poco dinámica, tampoco se mantiene totalmente estática; el Estado puede hacer uso de ésta para diferentes fines, y estos fines, a su vez, usarán el contenido apropiado para diferentes estructuras discursivas.

Los medios masivos de comunicación

Allá en los tiempos de la Edad Media no existían los medios masivos de comunicación (si existían medios, pero no masivos), la sociedad tenía sus formas de comunicar las noticias. Aunque no existieran los aparatos mediáticos que poseemos hoy, no significa que no tuvieran que cumplir con una agenda y la mejor forma de cumplir su cometido era transmitiendo su mensaje a través de las acciones en público, pero en este caso no cualquier acción, sino la acción de castigar. El castigo en público tenía el propósito de mostrar la fuerza del poder punitivo y su eficacia, además de exhibir al castigado para reforzar el estereotipo de que “¡ellos son los que nos provocan el mal!”.

Con la llegada de los medios masivos de comunicación la situación cambió un poco, pero este cambio fue considerablemente profundo. En la antigüedad hubo algunos escritos que se proponían informar a la gente sobre las actividades que se iban a realizar; por ejemplo, la llamada Acta diurna (eventos del día) de la República Romana. Sin embargo, estos escritos no alcanzaron mucha popularidad y no fue hasta la magnífica invención de Johannes Gutenberg que la prensa escrita alcanzó su escalón de mayor éxito. El éxito de la prensa escrita radica en el volumen de ejemplares impresos, y a mayor volumen de ejemplares impresos más impacto tiene el mensaje, en otras palabras, se volvió más fácil difundir un mensaje entre la población. Cuando surgió el diario no faltaron aquellos que lo vislumbraron como una herramienta que podían utilizar para sus propios intereses, como nos lo hace ver Zaffaroni (2011):

“Con motivo del poder de los diarios en el caso Dreyfus, Gabriel Tarde afirmaba que en el presente (en el año 1900) el arte de gobernar se ha convertido en gran medida en la habilidad de servirse de los diarios. Denunció claramente la fuerza extorsiva de los medios masivos (en su tiempo los diarios), la gran dificultad para neutralizar los efectos de una difamación periodística y la explotación de la credulidad pública. Pero Tarde fue más lejos, destacando el poder inverso al de extorsión, o sea, el del silencio cómplice, como el que tenía lugar ante el genocidio armenio o el negociado de Panamá.”

El periódico, entonces, comienza a adoptar discursos que convengan a sus intereses o, también, vende su silencio al mejor postor. De cualquier manera el diario se empieza a convertir en un constructor de realidad, lo que él dice es lo que es. Como en este punto ya son numerosos sus lectores, la construcción de la realidad que impone se vuelve más verosímil; empero, todavía se mantiene una cualidad de la que hablaremos a continuación. El diario, sin embargo, excluía a un grupo de personas que, si bien no representan una mayoría, sí se contraponen para cumplir el propósito de su discurso: los analfabetas.

Con la llegada de la radio se rompe esa disparidad, pero el equilibrio para crear opinión (es importante saber que un gobierno democrático se nutre de la opinión pública) entre la prensa escrita y la radio no se ve sustancialmente alterado. Esto lo indica Sartori (1997) de mejor manera:

“Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión no se producen directamente de arriba a abajo; se producen «en cascadas», o mejor dicho, en una especie de sucesión de cascadas interrumpidas por lagunas en las que las opiniones se mezclan (...). Además, en la cascada se alinean y se contraponen ebulliciones, y resistencias o viscosidades de naturaleza variada” (p. 71).

Esto que acabamos de citar quiere decir que cuando existe una comunicación escuchada o leída, no es procesada como un todo, como si fuera un yunque que de repente nos cae en la cabeza, sino que más bien fragmentamos la información y la vamos asimilando aislada y sucesivamente, lo que da lugar a nuevas ideas (ebulliciones), a ideas contrarias (resistencias) y dudas. Esto beneficia porque se fortalece el pensamiento crítico y analítico o, como explicaremos más adelante, pensamiento abstracto.



En realidad lo que hizo la radio fue expandir el rango de alcance del discurso, favoreció un mayor impacto y que el mensaje llegara a más personas, incluyendo a aquellas que no sabían leer. Y aunque el diario y la radio empezaban a imponer su propia construcción de realidad, los procesos de formación de opinión se mantenían en un plano de pensamiento más abstracto.

Nuestra capacidad de abstracción es una de las causantes de que hayamos evolucionado como sociedad. Esta capacidad de abstracción la ejemplifica Zaffaroni (2011) de esta manera:

“Cuando un psiquiatra interroga a un paciente y sospecha que puede tener un defecto de inteligencia —cierto grado de oligofrenia para ser preciso— le pregunta por un concepto abstracto para ver si puede responder en el mismo nivel. Por ejemplo: ¿cree usted en Dios? ¿Qué es Dios para usted? Si el paciente responde algo así como los santos o el que hace milagros, está indicando la necesidad de investigar con métodos más depurados la posibilidad de un déficit intelectual.”

Las palabras son la manera en que nos comunicamos, un conjunto de éstas forman lo que llamamos ‘lenguaje’, y el lenguaje no es otra cosa que símbolos que representamos y que conducen a la mente a formar imágenes sobre lo que hablamos.

“Pero esto sucede sólo con los nombres propios y con las palabras concretas [...] es decir, que las palabras como casa, cama, mesa, carne, automóvil, gato, mujer, etcétera. Nuestro vocabulario de orden práctico. De otro modo, casi todo nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles, y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes” (Sartori, 1997. p. 45).

En lógica las palabras concretas, como las ya mencionadas, son llamadas ‘denotativas’ por que denotan algo, o sea, señalan que algo está ahí. Las palabras abstractas en cambio son llamadas ‘connotativas’, porque si bien no tienen presencia, no están en el universo de lo tangible, sí tienen un concepto y un significado. A algunas palabras connotativas se les ha tratado de representar materialmente, pero sólo se logra una representación paupérrima que no abarca todo el significado de la palabra; por ejemplo, ‘justicia’, término abstracto que suelen representar con una mujer que trae los ojos vendados (la justicia es ciega), trae en la mano izquierda una balanza (la justicia es equitativa) y en la mano derecha una espada (la justicia es punitiva).

Volvamos al periódico y a la radio. Si bien estos dos medios de comunicación son constructores de realidad, no infligieron tanto daño como más adelante veremos que sí lo hizo la televisión; esto a causa de que la comunicación de los dos primeros medios conllevaba al lector o al radioescucha a pensar de manera más crítica o analítica. Si bien el periódico utilizaba algunas imágenes, éstas tenían un fin más bien ilustrativo.

El verdadero declive del pensamiento abstracto llega con la televisión, porque el poder de ésta radica en la imagen. La imagen en la televisión tiene un papel fundamental para entender la estructura del discurso mediático. Como ya lo analizamos antes, ni en el Medioevo ni con el diario se logró tal nivel de empobrecimiento como lo ha logrado la televisión, y es que aquí aplica el famoso dicho: “Una imagen dice más que mil palabras”.

La imagen

Con la llegada de la televisión se rompen los paradigmas antiguamente impuestos por la radio y la prensa escrita, y es que el poder de la televisión no reside propiamente en ésta, sino en la imagen. La imagen representa una autoridad que no había podido ser explotada por los diarios y por la radio, así la imagen corrompe la comunicación lingüística de la que hablaba Sartori. Al respecto Zaffaroni (2011) menciona:

“Una comunicación por imágenes necesariamente se refiere siempre a cosas concretas, pues eso es lo único que pueden mostrar las imágenes y, en consecuencia, el receptor de esa comunicación es instado en forma permanente al pensamiento concreto, lo que debilita su entrenamiento para el pensamiento abstracto.”

Recordemos que las “cosas concretas” de las que aquí habla Zaffaroni son aquellas que están, que son visibles, por lo tanto la imposición de una imagen que muestra “cosas concretas” reduce nuestra capacidad de abstracción. La imagen que vemos en la televisión, al ser concreta, la damos por hecho, porque lo que vemos es lo que creemos, no la cuestionamos ni la ponemos en tela de juicio.

La artimaña de la comunicación por imágenes consiste en que impactan en la esfera emocional de las personas, esto quiere decir que tienden a provocar sentimentalismo en el público espectador.

“La criminología mediática podría dividirse en tres propósitos: el miedo, el deseo y la confusión”

Además la imagen sintetiza en gran medida la noticia, se transmiten más imágenes que noticias, lo que impide darle un contexto adecuado a la información, pues lo que se ve en las imágenes se cree, da las herramientas necesarias para comprender la totalidad de un hecho, como dijo Baudrillard (1991): “La Guerra del Golfo no ha tenido lugar”, esto señalando evidentemente que lo único que se veía en los noticieros, de aquella época, eran disparos, bombardeos, ataques ,etcétera, y todos asumían una guerra pero nadie (que no viviera en la región del Golfo Pérsico) sabía si esa guerra era de verdad o cuál era su causa, pero con aquellas imágenes el espectador creía entender todo el contexto del dichoso enfrentamiento bélico.

Así también el espectador se queda con la idea de que entendió la noticia. La reducción de la información y el aumento de las imágenes conlleva evidentemente un empobrecimiento tanto del pensamiento racional como del lenguaje: “Se dice que la televisión no usa más que unas mil palabras, cuando en una lengua podemos llegar a usar unas treinta mil (Zaffaroni, 2011)”.

Pero también en ocasiones no se percibe lo que se mira; por ejemplo, en un experimento llamado “El gorila invisible”, realizado por Christopher Chabris y Daniel Simons (1999) de la universidad de

Harvard, pusieron a un grupo de individuos a mirar un video donde había seis personas, tres vestidas de blanco y tres vestidas de negro. Estos dos equipos tenían un balón de basquetbol y con el realizaban pases entre ellos mientras se movían de forma aleatoria. A la gente que miraba el video se le daba la instrucción de contar el número de pases que realizaba el equipo blanco, conforme transcurría el video aparecía un gorila en la pantalla, pero lo que sorprende es que más de la mitad de los sujetos de este experimento no lograron notar al gorila. Esto sucede cuando el espectador está sobresaturado con estímulos, hay tantos que no puede prestarle atención a todos ellos, por lo que selecciona a cuales dirigir su atención.

La televisión sobrecarga al espectador de estímulos, transmitiendo cantidad innumerable de imágenes, provocando que enfoque su atención en una cosa; usualmente esa cosa, que se muestra como el elemento principal, distrae la atención de otras que en realidad son las más importantes (aunque igual no importa, porque su capacidad de abstracción ya se ve disminuida). Usualmente estas técnicas son muy utilizadas por el marketing para vender su producto. El marketing actualmente se vale de algo que ya mencionamos, el sentimiento, así el propósito principal es impactar la esfera emocional del público para vender un producto. Pero esta técnica no sirve sólo para vender un producto, también puede ser utilizada para vender una idea, como lo hacen algunas campañas políticas o ecológicas. La realidad es que la mayor parte del contenido televisivo siempre trata de vendernos algo: un estilo de vida, un producto, una idea, una persona, etcétera. Esto lo logra a través de diferentes medios como telenovelas, noticiarios, comerciales o películas donde todos se valen de un discurso y casi todos ocupan el mismo método ya mencionado: la sensibilización.

En la televisión todo lo sentimental vende más que la cultura o la educación; por ejemplo, si bien el lujo (casas, carros, ropa) es una cuestión material, provoca un deseo y ese deseo vende más (aunque el deseo también tiene su contraparte, su paradoja); la sangre vende, el héroe y la víctima venden; el perrito desamparado vende y así hay una lista interminable de cosas sensibles que venden mucho. La mayoría de las veces todo lo que ya mencionamos sólo es un transporte para provocar algo más profundo, aunque, aparentemente, no tenga mucha importancia. Así las cuestiones que aparecen en segundo plano pueden incitar a la tristeza, la depresión, el odio, la violencia y la ira, usualmente algunos de los propósitos del segundo plano. Pero esto no quiere decir que todos los sujetos poseedores de estos sentimientos y emociones vayan a canalizarlos de una manera socialmente no aceptada, habrá a quien esto le provoque el deseo de superación por medios legítimos, como ya se ha visto, pero con el motivo de nuestro artículo sólo nos ocuparemos de los antisociales.

En la televisión hasta lo más mínimo tiene un significado, que bien puede ser perceptible o no, y es aquí donde la criminología mediática hace su triunfal aparición, encontrando y explicando los

posibles nexos causales entre el contenido mediático, la violencia y el crimen.

El que esto escribe divide la criminología mediática en tres propósitos: el miedo, el deseo y la confusión. Pero en este pequeño escrito sólo nos enfocaremos en el primero, el miedo. Los propósitos antes mencionados, siempre, de alguna forma, nos van controlar pero debemos tener claro que "tener controlado a alguien" no siempre implica el uso de la fuerza, así para un Estado es más conveniente mantener controlada a su población por medios no bélicos. Quítale a un pueblo su capacidad de razonar y no serán necesarias las balas.

Criminología mediática: el miedo, el odio y ellos

Como se refirió al principio, hablar de los sistemas mediáticos no es difícil pero es muy extenso, y si a esto le sumamos la relación con la criminología, el asunto se vuelve más profundo. Esto se debe a que los sistemas mediáticos se valen de distintas herramientas para lograr sus propósitos y entender en el fondo

el funcionamiento de estas herramientas se puede volver confuso, por eso en este artículo sólo nos enfocaremos al miedo, el odio y ellos aunque, aclaro, hay más herramientas. El miedo, el odio y ellos no pueden ser separados, viven simbióticamente uno del otro, porque la razón de cada uno está en función de la del otro.

Para entrar en un contexto más mexicano, primero revisaremos estadísticas para podernos ubicar más en un

plano nacional y saber el porqué de la efectividad del sistema mediático en México.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) menciona que de cada cien hogares 93 cuentan con televisión; las personas de 12 años o más dedican en promedio 13 horas a la semana frente al televisor. Este último resultado se contrapone a otros; por ejemplo, la agencia IbopeAGB menciona que en promedio el mexicano pasa cuatro horas con cuarenta y cinco minutos frente al televisor al día, este resultado duplica al arrojado por el INEGI. De acuerdo con un estudio realizado por Consulta Mitofsky, el 63 por ciento de los hogares que cuentan con al menos una televisión en México, no tienen un sistema de televisión de paga, esto quiere decir que están expuestos únicamente a televisión abierta.

¿Por qué el miedo?

Con anterioridad especificamos que uno de los propósitos del discurso es el miedo, pero no es un miedo que podamos percibir a simple vista, como el que percibimos en una película de terror,

**“El Estado no canaliza
sus esfuerzos estereotipando
delincuentes de poca monta,
sino que difunde
la imagen de los delitos
más violentos y sanguinarios
para beneficiar a la TV”**

es un miedo más profundo, más sutil y más peligroso. Este miedo es usualmente utilizado por el Estado para, aparentemente, mantener el control de los suyos y legitimar sus acciones punitivas. Generalmente lo podemos ver en campañas políticas, cuando un candidato o un partido exige penas más severas a los infractores, la mayoría de las veces estas penas son aplaudidas por el espectador pero en realidad lo que se proponen es transmitir el miedo y, ya de paso, criminalizar a un sector.

Lo que no se percibe es algo así como: “¡Miren, tengan miedo de mí, yo soy el Estado y así como castigo a unos, los puedo castigar a ustedes!”. Pero como el Estado utiliza el miedo como estrategia de control, asume que debe tener a quien castigar pero, no castiga a cualquiera. ¿Recuerdan que se dijo que la televisión vende todo aquello que sea sensible, o sea, que impacte en la esfera emocional de un individuo?, bueno aquí es donde se empiezan a concatenar de manera muy armoniosa los sistemas mediáticos con el Estado. Como en los medios de comunicación la emoción vende más que la razón, el Estado no se dedica a canalizar sus esfuerzos a estereotipar delincuentes de poca monta (esto devendrá automáticamente), sino que, al contrario difunden la imagen de los delitos más violentos y más sanguinarios beneficiando tanto a la televisora a través de más rating y al Estado a través de más miedo hacia él, así su petición de penas más severas encuadra con los delitos que se transmiten. Pero esta estrategia es más una pantalla ilusoria para insertar un resultado a corto y largo plazo.

Debemos de tener en claro que este discurso no es patognomónico de la televisión, también es utilizado por el periódico y la radio, pero en la televisión funciona con mucha más efectividad por el poder de la imagen del cual ya hablamos.

¿Por qué el ellos?

“La criminología mediática crea la realidad de un mundo de personas decentes frente a una masa de criminales identificada a través de estereotipos, que configuran un ellos separado del resto de la sociedad, por ser un conjunto de diferentes y malos (Zaffaroni, 2011)”.

El discurso del miedo encasilla los delitos más violentos y más sanguinarios y con ello estereotipa a un sujeto, esto lo hace con el fin de criminalizar a un grupo de sujetos que cumplan con las características del primer sujeto estereotipado y así “este ellos (los sujetos criminalizados) se construye por semejanzas (Zaffaroni, 2011)”. Con este ellos ya delimitado volvemos al miedo, pero más perceptible, como lo expresa Zaffaroni:

“Los ellos de la criminología mediática molestan, impiden dormir con puertas y ventanas abiertas, perturban las vacaciones, amenazan a los niños, ensucian en todos lados y por eso deben ser separados de la sociedad, para dejarnos vivir tranquilos, sin miedos, para resolver todos nuestros problemas.”

Entonces el propósito real de transmitir a los sujetos, autores, de los crímenes más violentos es sólo establecer un estereotipo en aquellos que se parecen. Así es como los medios masivos de comunicación en contubernio con el Estado construyen a los enemigos de la sociedad.

A lo largo de la historia han surgido muchos enemigos producto de este discurso; por ejemplo, alguna vez los enemigos fueron las brujas, los luteranos; alguna vez fueron los judíos, los armenios; alguna vez fueron los hutus y los tutsis; alguna vez fueron las personas de color o los de estrato social bajo. Así es como la humanidad nunca ha podido conocer realmente la paz, porque siempre hay un enemigo que acecha nuestra tranquilidad, tranquilidad que le otorgamos al Estado a cambio de nuestra libertad o, en ocasiones, de nuestra propia vida. Esa es una de las razones por la que los cuerpos policíacos poseen tanto poder. Como bien lo dijo Freud (1929): “El hombre civilizado ha trocado una parte de posible felicidad por una parte de seguridad” (p. 3048).

Hasta aquí podemos dilucidar que se utiliza el mismo miedo para dos propósitos: uno es para temer al grupo de sujetos que los medios masivos de comunicación se han encargado de criminalizar; y el otro es el efecto que causa el ejercicio punitivo del Estado sobre estos sujetos, o sea, el miedo al Estado. Aunque no sea tan visible este último, sí tenemos noción de que si se obra mal, sea cual sea la razón, seremos castigados de igual forma. Un factor importante, actualmente, es que debido a la gran presencia con que cuentan los sistemas mediáticos, el discurso del miedo ha entrado en nuestras vidas de una manera normal, pasa totalmente inadvertido. Los niños de ahora pasan más tiempo en la televisión que en cualquier otra actividad y esto quiere decir que prácticamente el niño crece, se desarrolla y convive con este miedo de manera normal, de igual manera, los estereotipos (no necesariamente la criminalización) son impuestos a temprana edad.

Así nos percatamos de que el miedo a “ellos” no surge de un día para otro, es un constante bombardeo de parte de los sistemas mediáticos, puede cambiar el sujeto o como ya lo dijimos antes, el contenido, pero el discurso sigue y se perpetua, nunca para, lo vemos en telenovelas, comerciales y noticieros, etcétera.

Nos damos cuenta que este incesante bombardeo empieza a dar sus frutos cuando en el transporte colectivo, en el taxi, en la escuela o en el lugar de trabajo la gente sólo habla de eso, de la situación tan violenta que se vive; y si cuestionamos este juicio tan apresurado que





hacen veremos que no tiene otro fundamento que el de las noticias del día anterior. Cabe mencionar que tal vez estas personas o alguno de sus familiares hayan sido víctimas de algún delito, pero este delito no encaja en el esquema del contenido mediático, que tiende a ser “hiper-violento”, por eso es que pasa a reducirse, pero de igual forma refuerza y exagera el contenido.

Pero llega un punto en que la sociedad está harta de vivir con miedo, el aparato mediático ha hecho tan bien su trabajo de criminalización, que las personas, de verdad, introyectan de una manera muy arraigada este miedo, se crea, otra vez, una especie de delirio paranoico, en el que la gente solo está a la espera de ser víctima de estos sujetos tan barbaros y despiadados que han mostrado los medios de comunicación. Obviamente a nadie le gusta vivir atemorizado, a nadie le gusta salir de su casa con el miedo de que lo acechan para secuestrarlo, torturarlo y matarlo por ello este miedo evoluciona víctima de las circunstancias y puede llegar a convertirse en odio y este odio la mayor parte del tiempo, también beneficia al Estado.

¿Por qué el odio?

Ya vimos el miedo y el “ellos”, estos dos se complementan de manera perfecta y hasta cronológica y así se va engendrando una malévolas bestia, resultado de la corrosión que han sufrido los individuos en su manera de pensar, el odio.

Como ya se mencionó, a nadie le gusta vivir con miedo y menos cuando este miedo es causado por algo que relativamente tiene solución. Como este miedo se vuelve incómodo y va aumentando en la sociedad, poco a poco empieza a convertirse en odio y este tiene que liberarse de alguna forma que, generalmente, se torna en una liberación violenta. Llega un momento en el que el bombardeo de los sistemas mediáticos es tan constante que, empezamos a notar que el Estado no es tan eficaz para llevar a cabo su acción de capturar y castigar, como lo dicen los medios, por lo que el sujeto decide emprender esta acción por él mismo, esto quiere decir: justicia a mano propia, de lo cual también se beneficia el Estado.

Es aquí cuando, a veces, se cae en una paradoja o puede que sea un engaño planeado, ya que los individuos, supuestamente hartos de los actos criminales, que llevan a cabo los grupos criminalizados, empiezan una serie de pogromos contra éstos. En algunas ocasiones estas persecuciones que emprenden están permitidas por el Estado, sobretodo en guerras, pero generalmente bajo el concepto de que el Estado es el encargado de la seguridad de todos sus ciudadanos, incluyendo los excluidos, y es este el único que puede castigar, entonces también castiga a los que realizan estas persecuciones garantizando que siempre habrá a quién castigar y mostrando, aparentemente, una justicia igualitaria, o sea que se castiga a los grupos criminalizados o a los que emprendan acciones violentas contra ellos. Es la perpetuación del sujeto criminal.

De cualquiera de las dos maneras en las que sea liberado el odio (legítimo o no legítimo), siempre se verá beneficiado el Estado, excepto cuando este odio sea dirigido en contra de él. Por ejemplo, en la Alemania nazi los crímenes contra los judíos, los gitanos y los homosexuales estaban completamente permitidos, ya sea que los realizara el Estado o la sociedad civil, esto porque esos grupos minoritarios, en especial los judíos, “eran” los causantes de todos sus males y debían ser eliminados completamente. Pero pongamos otro ejemplo, en Estados Unidos, a pesar de que existe un discurso racial tan enraizado, todos aquellos que cometen crímenes contra los grupos de afroamericanos, latinos u homosexuales son castigados, aunque tal vez no de igual manera, pero igual sirve de pantalla.

La paradoja del miedo-odio garantiza al Estado el control sobre los ciudadanos y asegura, también, que siempre habrá sujetos a quienes castigar. En realidad todo reside sobre el control, por eso es que siempre se inventan nuevas emergencias, nuevos contenidos, nuevos sujetos y de no ser así, con el paso del tiempo, el Estado ha descubierto otras maneras de controlar y manipular, como por ejemplo: el deseo. Con el discurso del miedo-odio el Estado crea un problema donde él se muestra como única solución.

El odio puede aparecer también en los grupos menos privilegiados o criminalizados; por ejemplo, la gente de bajos recursos económicos también es presa del aparato mediático y, generalmente, es de uno al que llamamos ‘televisión abierta’ (como lo demuestran las estadísticas que mencionamos al principio), que es una fracción de canales muy limitados de contenido. Pues bien, a través de ésta pueden acceder a series tanto nacionales o extranjeras pero donde, usualmente, se ven estilos de vida muy diferentes al que ellos viven; estas series muestran grandes casas con todos los servicios, carros deportivos, la más avanzada tecnología, etcétera, cosas a las que los pobres difícilmente pueden acceder por la falta de oportunidades o sea, de medios legítimos. Esta falta de oportunidades puede provocar una serie de sentimientos y emociones negativas como tristeza, depresión, enojo, ira y hasta odio; si bien puede pasar lo contrario, que el sujeto se sienta motivado a superarse y salir adelante, no hay que descartar la primera. Las emociones negativas, que son las que nos interesan, pueden aparecer hasta con la serie de televisión más pa-



cífica, aquella que en su contenido no haya nada de violencia.

Pero actualmente, en el caso de México, hay series que ya van cargadas de un factor que muchos han empezado a llamar cultura: el narcotráfico. Las series como *El cartel de los sapos*, *El señor de los cielos* o *La reina del sur* evocan y enaltecen las acciones del narcotráfico, cuentan las historias de capos muy afamados y de todas las opulencias que viven gracias a su trabajo. Estos capos poseen las mejores casas, las mejores mujeres (aquí también entra la cosificación de la mujer), los mejores carros y una cosa muy importante, muestran que los respetan, muestran poder. Si hablamos que en estos tiempos los niños ya crecen, se desarrollan y viven con la televisión, el daño que estas series pueden causar a esos pequeños va a ser de consecuencias considerables, aparte de que la autoridad de sus imágenes concretas se basa en armas, sexo y dinero, el empobrecimiento del lenguaje abstracto y el enriquecimiento de un lenguaje vulgar y soez. El resultado de toda esta suma de factores puede provocar no sólo una escalada en la violencia, sino que se empiece desde edades más tempranas a delinquir. Por eso la llamada "Narcocultura" si bien no debe prohibirse, sí debe regularse, pero eso lo explicaremos más adelante.

"El poder punitivo basa, parte de su eficacia, en la verticalización social, esto quiere decir en la jerarquización de un Estado"

El Estado siempre encontrará la manera de hacernos llegar su mensaje y en la contemporaneidad la mejor forma de hacerlo es a través de los sistemas mediáticos, por eso es elemental que éstos sepan al derecho y al revés todas las artimañas de la manipulación, porque en gran medida la política y las grandes empresas dependen de ellos. Hace poco Noam Chomsky (2010) reveló "Las 10 estrategias de manipulación mediática", como su nombre lo alude, hace un decálogo de las diez formas en que los medios masivos de comunicación hacen que caigamos en su engañoso juego, estas diez estrategias son:

1. La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.
2. Crear problemas y después ofrecer soluciones. Este método también es llamado "problema-reacción-solución".

Se crea un problema, una "situación" prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el demandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo, dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad.

3. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos.
4. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como "dolorosa y necesaria", obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato.
5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental.
6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o inyectar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos.
7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.
8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.
9. Reforzar la auto-culpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos.
10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las élites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el "sistema" ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente.

Retos y conflictos para el criminólogo

Ya hablamos del discurso, de los medios masivos de comunicación, de la imagen y de la criminología mediática. Inevitablemente sabiendo las consecuencias que todo esto acarrea, no podemos desligarnos de nuestro compromiso como criminólogos. Tal vez no tenemos un juramento hipocrático como los médicos, algo así como un juramento férrico o lombrossiano, pero eso no nos exime de nuestro compromiso con la sociedad. Al saber el posible daño, de todo lo que menciona-

mos antes, debemos comprometernos con una postura profesional, o sea, con deontología criminológica.

Para esto el criminólogo se enfrentará con una serie de retos y conflictos que no serán fáciles de atravesar, pero si queremos lograr el reconocimiento social que merecemos, deberá ser necesario que los enfrentemos.

¿Retos?

Los retos están, obviamente, ligados con los conflictos y uno de los mayores retos a los que se debe hacer frente es hacer llegar el discurso académico a todas las personas, o a la gran mayoría. Así como la sociedad sabe para qué sirve un médico o para qué sirve un contador, también debe estar informada sobre cuál es la función de un criminólogo. Porque la realidad es que ni siquiera en las estructuras mediáticas existe un discurso de los criminólogos. A los criminólogos se les desconoce totalmente y por consiguiente sus funciones profesionales. Actualmente gran parte de la sociedad se mueve en un mundo totalmente tecnológico, y esto se debe tener muy presente porque como expresa Zaffaroni (2011): "Si no lo comprendemos y nos quedamos en nuestros ghettos académicos, muy pobre será el servicio que hagamos".

Entonces el discurso criminológico debe salir a las trincheras de batalla y luchar por hacerse ver, hacerse oír y lo más importante: que dé resultados, es decir, que se haga sentir: "Si el campo de batalla es comunicacional, la lucha también debemos darla en ese terreno. Este es el gran desafío. Por eso debemos arremangarnos las togas y salir al campo en que nos desafían (Zaffaroni, 2011)".

Pero el discurso, en el hacerse ver y hacerse oír, debe tomar en cuenta algo muy importante: hacerse entender. De nada va a servir que se salga al campo de batalla con el discurso de, supongamos, factores criminógenos endógenos y exógenos si el público espectador no lo entiende. El discurso debe entenderse porque la batalla dentro de los sistemas comunicacionales es agresiva, y así lo explica Raúl Zaffaroni (2011):

"Nos hallamos, por un lado, con la publicidad mediática de las corporaciones mundiales y su discurso único de represión indiscriminada hacia los sectores más pobres o excluidos; por otro, con el discurso de los académicos, aislados en sus ghettos y hablando en dialecto."

Así, si nuestro discurso es entendible podremos advertir a la sociedad acerca de las posibles consecuencias que se tienen cuando se pasa una gran parte del tiempo expuesto al aparato mediático. Por ejemplo: advertir a los padres de familia los posibles (y digo posibles porque aún no hay estudios que concreten el nexo) riesgos, cuando su hijo está constantemente expuesto al material mediático que enaltece al narcotráfico. La cuestión no es prohibir, se puede regular, pero también se busca que los padres de familia tomen más consciencia acerca de este contenido y expliquen a sus hijos que eso que ellos ven o que oyen no es del todo cierto, o bien sólo es la parte bonita de lo que en verdad conlleva ser un narcotraficante.

Entonces el criminólogo debe estar consciente de que su mayor reto no es llegar al campo de batalla y soltar todo su discurso, como si todos en el público fueran criminólogos, sino explicarlo de una manera entendible para que el espectador nos vea como útiles y necesarios, más que como un algo que está cerca del crimen. Esta última

sentencia es típica de la sociedad, de una sociedad que no conoce ni al criminólogo ni su función, nos ha tocado que cuando le decimos a alguien que estudiamos o que somos criminólogos lo primero que dicen es: "¡Ah el que ve a los criminales y eso!", o también "¡Tú eres el que está cerca de la sangre y los descuartizados, ¿verdad?!". Tal vez estas dos frases no están, literalmente, bien expresadas, pero con algunas variantes más o algunas menos es lo que la sociedad entiende de nosotros, lo que nos lleva al segundo reto.

Prácticamente cuando se deje en claro lo que es un criminólogo y cuál es su función, los retos consecuentes del primero se solucionarán de manera automática. Si el criminólogo se vuelve un ente inteligible para la sociedad y su función queda clara, entonces los estereotipos, la falta de empleos y el menosprecio irán desapareciendo gradualmente. Pero para esto se necesita el compromiso de todos los criminólogos y no sólo de unos cuantos.

**"La paradoja del
miedo-odio garantiza
al Estado el control
sobre los ciudadanos y
asegura, también,
que siempre habrá
sujetos a quienes castigar"**

Los conflictos

Enfocados en la cuestión mediática, el mayor conflicto, y el único que trataremos es el gran poder que tienen los medios de comunicación. Este gran poder se ve reflejado en la falta de espacios que poseemos para poder dar a conocer el discurso. En el caso de México nuestro problema es el monopolio mediático que está en manos de unos cuantos, por no decir de dos. Ya sabemos qué es lo que vende el aparato mediático, y desgraciadamente si no profesamos nuestro discurso desde una perspectiva de "víctimas", no contiene esa parte emocional que vende más.

Pero el hecho de que no lo podamos vender desde la parte emocional no quiere decir que la situación para el criminólogo esté completamente perdida. El discurso criminológico se puede hacer interesante y atractivo (sin la necesidad del morbo) y entonces desde esta perspectiva atraer al público. El no encontrar espacios dentro de los sistemas mediáticos, sin bien es un conflicto, tampoco imposibilita nuestro actuar, contamos con una herramienta que es muy poderosa y que tiene igual o más impacto.

El internet es una herramienta que podemos utilizar a nuestro favor, así como lo está haciendo Zaffaroni. Nuestro





El ataque de al menos seis sujetos armados al casino Royale, ubicado en las avenidas San Jerónimo y González, en el poniente de Monterrey, ocurrió alrededor de las 15:45 horas. Según versiones de testigos, los agresores entraron lanzando rástagos de armas largas, luego rociarón gasolina sobre mobiliario y máquinas de juego y arrojaron granadas. Lo que provocó un incendio que duró más de tres horas y arrasó con el establecimiento. Informes oficiales aseguran que no hay indicios del empleo de armas de fuego. ■ Foto: Xinhua

■ Sicarios causaron la conflagración en el Royale de Monterrey

53 muertos en el casino incendiado

■ "Echaban gasolina y dispararon para que prendiera", narran testigos
■ Decenas quedaron atrapados al no operar las puertas de emergencia
■ Temen que el número de decesos se incremente; la PGR abre pesquisas

Dani Carrazo y Susana Muñoz

Hallan el cadáver del director de A discusión

■ El periodista sinaloense Humberto Millán fue encontrado el miércoles en una zona céntrica, cercana a

El Ejecutivo de Veracruz ataja rumores sobre narcoataques

■ Se advierte en Twitter de atentados en escuelas; dos cybermatas detenidos

autor actualmente tiene un programa llamado "La cuestión penal", que se transmite a través de la página de internet del Ministerio de Educación de Argentina (www.encuentro.gov.ar), y la verdad que es un programa bastante interesante, su producción es perfecta y la conducción de Zaffaroni es incomparable. Pero él no es el único que nos habla que para poder luchar adecuadamente en esta guerra hay que entrar en el terreno de lo comunicacional; otro criminólogo muy emprendedor que ha hablado sobre el poder de la red es el español José Servera. En su libro *Emprender en Criminología* dedica un capítulo completo a explicar cómo podemos hacer frente, de una manera funcional y efectiva, a este dilema. Él menciona que, por ejemplo, la creación de un blog que se dedique a una cuestión específica de la criminología puede dar buenos frutos, también menciona algunas páginas de internet que se dedican, redundantemente, a hacer páginas de internet propias. Así entonces el conflicto de lo comunicacional reduce la brecha de ventaja y nos abre a nosotros un abanico de infinitas posibilidades en la red.

Explotar de manera adecuada la red para la difusión del discurso criminológico puede hacer frente de manera contundente al bombardeo mediático que se dedica a crear todo lo que ya hemos visto, y más en este pequeño artículo. Obviamente si se encuentra un espacio dentro de la estructura mediática para poder difundir nuestro mensaje sería de gran ayuda, pero por lo mientras la red es un buen inicio.

Se puede crear algún blog que trate sobre alguna criminología específica, esto, además de ayudar a solidificar a la criminología como ciencia, ayudará a la difusión de nuestro mensaje. Se puede crear alguna página de internet con el mismo fin y esto traerá un beneficio personal, nos da estatus, porque nos especializamos en una cosa y actualmente la situación global ya no exige un carpintero sino un experto en el tratamiento del pino o del roble, por ejemplo; lo mismo pasa con el criminólogo, la especialización causa impacto en el mundo profesional y es posible que se empiece a reflejar en tu currículo personal.

Así, aunque el conflicto al que se enfrenta el criminólogo es grande, se cuenta con una solución igual de grande, y éste no se debe quedar sentado en sus nubes de superioridad y todopoderoso, creyendo que por arte de magia la solución de sus problemas tocará un día a su puerta o más bien a su nube. La solución está en frente de él y debe saber utilizarla, debe saber explotarla, y aunque al principio no haya un beneficio económico, éste devendrá después, si él mismo se empieza a crear una imagen completamente profesional, y con esto digo que debe saber de qué está hablando y qué está tratando. Por lógica, si ni él mismo sabe para qué sirve y cuál es su función, entonces el problema se vuelve más serio.

Esto hace caer en la cuenta que, tal vez, el verdadero conflicto no esté en los medios de comunicación sino en la mediocridad, el conformismo y la apatía del criminólogo, predicador ferviente de la ley del mínimo esfuerzo, soñador utópico que espera que todo llegue por mensajería o a través de los reyes magos. La solución entonces está en el mismo criminólogo y la herramienta que coadyuve a esta solución está en frente de él. En ocasiones tal vez tendrá que ir a un ciber-café, pero las trincheras de batalla están ahí, existen, son tangibles, sólo falta que el criminólogo quiera hacer uso de ellas, porque si no quiere entonces, de verdad, la criminología está perdida.

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (1991). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Freud, S. (1945). *El malestar en la cultura*. Tomo 3 (pp. 3017-3067). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Servera, J. (2014). *Emprender en criminología*. España: Criminología y Justicia.
- Zaffaroni, R. (2011, 26, mayo). "La academia, los medios y los muertos". Página 12, pp. 2-4.
- Zaffaroni, R. (2011, 2, junio). "El poder punitivo y la verticalización social". Página 12, pp. 2-4.
- Zaffaroni, R. (2011, 9, junio). "La estructura inquisitorial". Página 12, pp. 2-4.
- Zaffaroni, R. (2011, 8, Septiembre). "La criminología mediática". Página 12, pp. 2-4.