El miedo es el mensaje

Javier H. Contreras O.

Los medios de comunicación han sido utilizados por el crimen organizado para secuestrar el lenguaje, y han sido convertidos en voceros integrados a su lógica delincuencial; por ello, los propios medios deben contribuir a la desintoxicación y el cambio cultural contra la violencia. Así lo plantea el periodista chihuahuense Javier Contreras en su libro El miedo es el mensaje.

El 17 de febrero de 1950, el papa Pío XII pronunció en un discurso que no es exagerado afirmar que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida interior dependen en gran parte de mantener un equilibrio entre la fuerza de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción del individuo.

Por lo tanto, así como los medios de comunicación han sido utilizados por el crimen organizado para secuestrar el lenguaje, usarlos de voceros y cooptar y controlar desde su lógica criminal, también desempeñan un papel de desintoxicación y culturización.

Existen tres modelos[1] que plantean la posibilidad de que los medios desempeñen una lucha contra la delincuencia organizada. El primero es el modelo teórico del aprendizaje social de Alberto Bandura; el segundo es la teoría de los efectos de impresión de Berkowitz, y el tercero es la teoría de los *script* o del guión de Huesman.

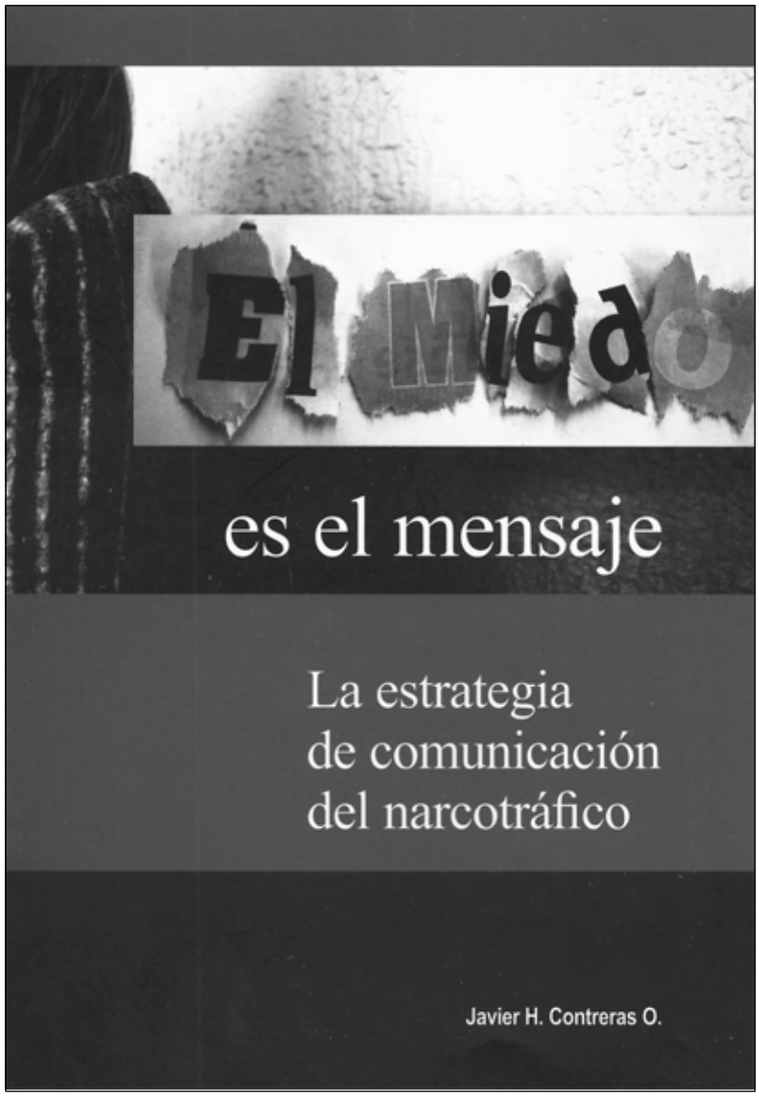
Según Bandura,[2] como psicólogo del comportamiento humano, analizó la dinámica del comportamiento en relación con el ambiente que los rodea, y desde el punto de vista de la comunicación, su teoría cognitiva social es de relevancia, tanto para analizar los efectos de los medios como instrumentos observados y productores de imágenes "ambientales", como para conocer los mecanismos de modelado social a partir de los medios.

El modelo de Bandura se basa en la teoría del aprendizaje social, según el cual los individuos aprenden, gracias a los modelos que les proporcionan los medios de comunicación, donde muestran qué tipo de comportamiento será castigado y cuál recompensado. Bandura estudia el aprendizaje a través de la observación y del autocontrol, y da una importancia muy relevante al papel que juegan los medios (el aprendizaje mediatizado), y que el comportamiento agresivo se adquiere ya sea por experiencia directa o por observación, es decir, por aprendizaje social.

Dijo que los medios de comunicación no sólo son susceptibles de ser observados, sino que actúan sobre los procesos psicológicos de la persona en la medida que crean imágenes, representaciones, modelaciones de la realidad, por lo que, consecuentemente, producen o modifican las conductas y el mecanismo cognitivo que precede a las conductas. A través de los medios, esto es,

[1] Martha González Blázquez, *Delincuencia y los medios de comunicación*, Asociación Nacional de Investigación Criminológica y Formación Forense de España, (2013).

[2] Albert Bandura, *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Alianza, Madrid, (1977).



mediante el cambio del medio ambiente social, se pueden variar los comportamientos.

Además, los medios, especialmente los audiovisuales, cada vez más determinantes en la percepción del exterior, reproducen en sus prácticas narrativas los elementos básicos que desencadenan la actividad de la observación. Al tiempo, son capaces de fijar ciertas marcas o referencias que instruyen los mecanismos de autocontrol del individuo en sus comportamientos.

Según el portal Infoamérica, especializado en comunicación, Bandura analizó el aprendizaje de las conductas a través de los medios y observa, por ejemplo, cómo aquellas que tienen un carácter agresivo aumentan la propensión a la agresividad e, incluso, conducen a que personalidades violentas de la ficción audiovisual puedan aparecer como modelos de referencia, pero también estableció que los medios de comunicación no sólo producen efectos de riesgo, sino que, por el contrario, contribuyen a la difusión de ejemplos y modelos promotores de la modernización y el progreso.

El segundo modelo representado por la teoría de los efectos de impresión de Berkowitz, según la cual las personas al observar la representación del crimen activan o inician pensamientos y valoraciones similares que conducen a una mayor predisposición para la violencia en las situaciones interpersonales. Sus estudios incluyeron la experiencia mediática y su influencia en las expresiones de violencia, a través de sus trabajos centrados en los comportamientos de los adolescentes y en los usos del cine y la televisión. Según Berkowitz:

> La agresividad no es más que una reacción aprendida del entorno, por lo que se le considera conductista con la hipótesis de frustración-agresión sostenida hoy por Berkowitz y la teoría del aprendizaje social, cuyo máximo representante es Bandura. La idea núcleo es que el origen de la agresión es una frustración previa que tiene como consecuencia la agresión, aunque existen otros factores de tipo psicológico a tener en cuenta, como el grado de instigación, los mecanismos de inhibición que el sujeto puede tener —como consecuencia de anteriores castigos ante actos agresivos—, la catarsis (tras mostrar la conducta agresiva baja el grado de agresividad), la agresión como conducta reforzada, el aprendizaje social, el reforzamiento positivo —que aumenta considerablemente las respuestas agresivas—, la interpretación (interpreto de manera negativa todo lo que el otro me dice), así como las características individuales.

Para Berkowitz, los factores de riesgo de la agresividad son las personalidades agresivas y emocionalmente reactivas con poca tolerancia; las condiciones sociales estresantes (barrios pobres, marginados, desarraigo, opresión, minorías étnicas, etcétera); controles sociales debilitados: ante la falta de relación con los vecinos o de la sociedad que no te conocen comporta una mayor expresión de la agresividad (es muy difícil controlar a todo el mundo, mucha gente y poca policía, etcétera).

Y el tercer modelo, constituido por la teoría de los *script* (o de guión) de Huesman, según la cual todo comportamiento social está regulado por la situación que indica cómo implicarse en distintas situaciones según el modelo proporcionado por los medios de comunicación. La teoría del guión *(script theory)* afirma que la agresión es producto de múltiples causas, y hace énfasis en el medio (por ejemplo, la influencia de los medios de comunicación); al referirse a la violencia como forma de agresión considera que un medio violento aumenta las posibilidades de crear un ser violento.

Existe también la idea muy generalizada de que la exposición a la delincuencia o gran difusión a eventos violentos conduce a una insensibilización general, lo que tendría el efecto de disminuir la inhibición contra la violencia, aumentando la tolerancia hacia la misma. En contraparte, algunos medios de comunicación han argumentado que mantener alerta o informada a la ciu-

dadanía sobre eventos violentos sirve para evitar la pérdida de la capacidad de asombro, pues de llegar a perderse esta, ya nada tendría de efectivo en la lucha contra la violencia, pues quedaría incorporada en su entorno como algo natural.

Los medios de comunicación pueden y deben desempeñar un papel determinante en la prevención y el control de la delincuencia, asumiendo políticas editoriales muy claras del trato y difusión a las acciones de la delincuencia organizada, sin que ello implique censura, restricción informativa o asumir posturas totalmente oficiales.

Una de las posturas que los medios de comunicación pueden adoptar es la prevención del delito, sin que ello implique enfrentar a las bandas delincuenciales ni suplir el papel de las policías. El avance de la delincuencia va en proporción al descuido o huecos que la sociedad deja. La delincuencia avanza donde la ciudadanía retrocede, por lo cual, es indispensable la promoción, concientización y difusión de prácticas de la cultura de la legalidad, donde se muestren leyes claras y aplicadas por las autoridades, a fin de que la sociedad avance en la misma dirección y ritmo.

La teoría de las "ventanas rotas", que aborda el fenómeno del contagio de conductas incívicas, confirma la necesidad de implementar medidas preventivas. La teoría de Wilson y Kelling (1982) dice: "si la ventana de un edificio aparece rota y no es arreglada rápidamente, no pasará mucho tiempo para que el resto de los cristales corran la misma suerte". Esto es, que el descuido de una ciudad por parte de las autoridades y los ciudadanos es una invitación a que se siga deteriorando; que una vez que se empiezan a desobedecer las normas que mantienen el orden en una comunidad, esta se empieza a dañar a una velocidad sorprendente, porque las conductas incivilizadas se contagian.

Los medios de comunicación no deben ser esas "ventanas rotas", no deben ser ejemplo de contagio, sino acción de la sociedad para ser pizarras de denuncia y la ventana rota sea reparada de inmediato; promover que los espacios públicos estén habilitados por la autoridad para que puedan ser ocupados por los ciudadanos; presionar a las autoridades que mantengan los servicios públicos funcionando de manera eficiente.

¿Qué deben hacer los medios de comunicación?

El politólogo y periodista Mario Campos[3] elaboró una serie de interrogantes ante la paradoja que vive el periodismo mexicano de informar todos los días eventos del crimen organizado y no tener definido, como gremio, qué trato periodístico o informativo dar al manejo de estas noticias.

Su propuesta fue muy concreta y la centró en 10 preguntas que se planteó como periodista: 1) ¿Qué estamos haciendo para evitar la censura o autocensura en la información?, 2) ¿Se deben abrir los medios al narcotráfico y sus mensajes?, 3) ¿Es útil para el público el encuadre de la "guerra contra el narco"?, 4) ¿Debemos reproducir el discurso del narco?, 5) ¿Estamos cubriendo el problema de las adicciones?, 6) ¿Se está abordando su dimensión social?, 7) ¿Cómo contar los efectos de la participación del ejército?, 8) ¿Tenemos como marco de referencia los derechos humanos?, 9) ¿Qué estamos aprendiendo de experiencias internacionales?, 10) ¿Qué espacios se están abriendo para escuchar a la sociedad?

En el desarrollo de la violencia generada por cárteles del narcotráfico en México, quedó muy claro que los medios de comunicación fueron parte —en algunos casos, siguen siendo— de su estrategia de ser involuntariamente o bajo amenaza voceros para atemorizar a la sociedad, lanzar amenazas a sus rivales, montados sobre la estructura de cobertura de los medios.

La incapacidad que tenían las bandas criminales de permear en la sociedad, la superaron a través de los medios de comunicación, donde lograron cobertura y difusión de sus actos, consiguieron la inclusión del narcolenguaje en los medios de comunicación; obtuvieron la aceptación social que requerían y, en muchas ocasiones, aprovecharon la credibilidad de algunos medios para su beneficio. De esa manera, su pequeño ambiente en donde generaban sus acciones, fueron potencializadas en los medios tradicionales, electrónicos y digitales, hasta convertirlos en cajas de resonancia de sus acciones.

No ser rehén del narcolenguaje

Lo primero que debemos considerar es que los medios de comunicación, tienen algo —o mucho— que ver con los contenidos. Ya que, al tomar una decisión de difusión o publicación, por política editorial o comercial, implica una responsabilidad de sus actos o de sus consecuencias. Si miden los probables beneficios de una medida de mercado también deben asumir un costo de los contenidos.

El periodismo, como todo oficio o profesión debe medir o calcular las implicaciones de su ejercicio, especialmente cuando manejan contenidos de temas públicos o de interés público y social. Si bien los medios de comunicación deben tener un giro comercial para que puedan operar, permanecer y ser redituables, ello no está reñido con que sean un producto cultural que im-

[3] Mario Campos, "Diez preguntas para cubrir el narco", revista *Etcétera*, (2009), p. 12.

pacte e influya en la sociedad y representen, también, un servicio a la comunidad: el de informar.

En el caso de la violencia generada por el narcotráfico, son cuatro los actores involucrados: los delincuentes, la autoridad, la sociedad y los medios de comunicación, por lo tanto, los medios no pueden substraerse a esa realidad por el papel que juegan de difusores. El éxito de la estrategia de comunicación del narcotráfico se debió a la propaganda que hicieron los medios de sus mensajes en cartulinas, mantas, comunicados, *blogs,* narcocorridos, etcétera.

En una sociedad donde se vive en la ilegalidad o en la informalidad, cualquier actividad ilícita tendrá cabida, como el crimen organizado y sus expresiones diferentes.

Los medios fueron parte del contagio de "violencia", solapada en rumores digitales o telefónicos, la difusión de imágenes de ejecutados o descuartizados, e hicieron una propaganda gratuita de esos actos. La sociedad fue testigo y víctima de amenazas a través de narcomantas entre bandas rivales y, al final, terminó adquiriendo parte del narcolenguaje como una forma natural de expresión.

Es necesario desagendar mediáticamente al narcotráfico; los medios de comunicación deben generar acciones en torno a la cultura de la legalidad, a través de los propios cauces de esa cultura para desactivar la narcocultura, la cultura del dinero fácil, la cultura de la muerte.

Entre los criterios para fomentar la cultura de la legalidad en medios impresos y noticieros televisivos está mencionar explícitamente en las notas o reportajes las normas o leyes violadas o que no se aplicaron, para que en esa medida los usuarios tengan conocimiento de ello. Es necesario destacar la importancia de que el respeto a las leyes son el punto inicial para solucionar estructuralmente el problema de la inseguridad, la violencia y el crimen. Promover la importancia de vivir bajo reglas, como principio de democracia y libertad.

Ser críticos ante las autoridades para evitar actos de impunidad, pues son ejemplos a seguir por la sociedad. La corrupción subsiste por la impunidad para castigar a los responsables, y la violación a las reglas o normas generan desánimo e incredulidad en la sociedad.

Otra medida recomendada es evitar que la cobertura informativa se centre únicamente en los delincuentes o las fuerzas policiacas y no en los verdaderos protagonistas y víctimas del evento violento: los ciudadanos.

Para asumir una postura responsable ante la cultura del narcotráfico y sus implicaciones, se debe de apelar a la ética de los medios, sin necesidad de vulnerar o arriesgar la libertad de expresión, ni de confrontar a las bandas criminales —eso es tarea de las policías— y que cada medio implemente las medidas adecuadas a su nivel de riesgo o de vulnerabilidad. Que los medios pequeños se acojan a los medianos, y los medianos a los grandes, sólo así se podrá enfrentar el reto de no seguir sirviendo de voceros del crimen organizado.

Raymundo Riva Palacio[4] aportó sus argumentos sobre el tema, en el sentido de que difundir el contenido de una narcomanta no significa dar equilibrio a una información, pues este se da a partir de dos factores: que las fuentes de información se manejen dentro de la legalidad y que la información sea verificable.

Asimismo, apuntó que la no difusión de los contenidos no significa que el medio no pueda y deba hacer su propia investigación sobre lo que ahí se establece, pero reproducirlo acríticamente, como se ha hecho hasta ahora, es como difundir un boletín, que se sabe de antemano que tiene una intención propagandística, pero elaborado por un criminal.

El uso del lenguaje debe ser muy cuidadoso, y sobre todo rescatado. El principio de llamar por su nombre a las acciones es una premisa del periodismo, por lo cual, no se puede desviar ni pervertir con el lenguaje de los criminales o del argot policiaco, que es —a veces— muy similar.

El periodismo no puede ser rehén del narcolenguaje, ni menos reproducir a la sociedad esa distorsión de lenguaje. Si bien, el morbo humano siempre ha existido, no se debe sobrealimentar o sobreexponer.

Un "levantón" es un secuestro o privación ilegal de la libertad; un "ejecutado" es un homicidio o asesinato; un "sicario" es un asesino o un criminal; un "encajuelado" es una persona asesinada dentro de un vehículo, etcétera. Los medios de comunicación deben ser los vigilantes del lenguaje, porque es la herramienta principal de trabajo, y no ser cómplices ni promotores de su banalización o vulgarización.

El reto ético y la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación en la llamada "guerra contra el narco" en México es para los que ejercen el periodismo y también para toda la sociedad.

Concluyo con el dilema social que exponen María Elena Hernández y Frida Rodelo,[5] de que el periodismo es un producto social resultante de las interacciones entre los profesionales del periodismo, sus patrones, los dueños de los medios, los funcionarios y actores sociales que actúan como fuentes informativas y, por supuesto, de los consumidores de información. **u**

[4] Raymundo Riva Palacio, "Regresar a lo básico", revista *Este País*, número 233, (2010).

[5] María Elena Hernández Ramírez, y Frida Viridiana Rodelo Amezcua, "Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de la 'guerra contra el narcotráfico'. ¿Periodismo de guerra o de nota roja?", *Entretejidos Comunicacionales*, XX, (2010), pp.193-228.

Fragmento del libro *El miedo es el mensaje. La estrategia de la comunicación del narcotráfico*, Instituto Chihuahuense de la Cultura/Miguel Ángel Porrúa.