

(in)seguridad & MEDIOS DE COMUNICACIÓN



[1] ¿Qué es EL MIEDO?

experiencia (Rosanna Reguillo)

- individualmente experimentada,
- socialmente construida y
- culturalmente compartida

ciudadanías (Susana Rotker)

- **sentimiento** urbano de indefensión generalizada
- **riesgo** de la parálisis
- búsqueda de **mecanismos represivos** que logren controlar el descontrol



[2] ¿Comunicativamente, DE QUÉ ESTÁN HECHOS LOS MIEDOS?

- i. **Cifras**. Recurso para comunicar la experiencia o la desmesura de la violencia social en lo cotidiano.
- ii. **Relatos**. La consigna es que “hay que tener miedo”.
- iii. **Geografías**. Ciudades marginales, guetos del miedo.



[2] ¿Comunicativamente, DE QUÉ ESTÁN HECHOS LOS MIEDOS?

- iv. **Mitologías.** Validación intersubjetiva como estrategia de representación:
- **Experiencia urbana.**
 - **Historia personal** para participar del relato público.
 - **Saber social:** Enciclopedia de historias “basadas en hechos reales” + *Manuales de sobrevivencia urbana.*
 - **Marca cotidiana:** Los miedos estructuran la vida en tiempos, geografías y vivencias.
 - **Estratificación social:** El nivel de peligrosidad crea un nuevo tipo de dignidad y valor social. Literatura criminal.



[2] ¿Comunicativamente, DE QUÉ ESTÁN HECHOS LOS MIEDOS?

- v. Experiencias “catártica”. ¡Afortunados de ser sobrevivientes!
- vi. Culturas. La tradición produce miedos (incorrectos).
- vii. Políticas. Miedos correctos + Miedos ideológicos.
- viii. Mercado. Virus por la seguridad.



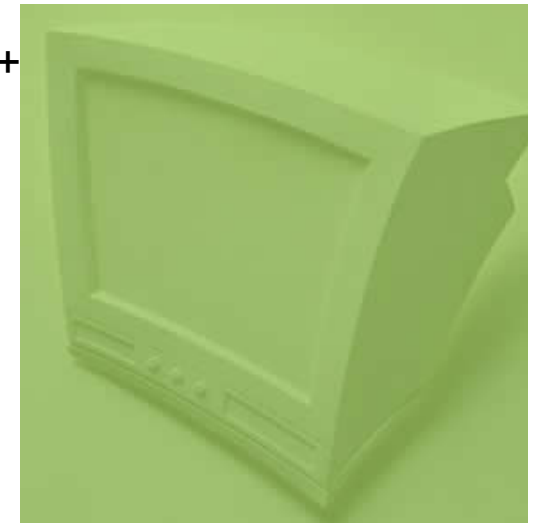
[3] ¿Qué son LAS CIUDADANÍAS DEL MIEDO?

- i. [**SOCIEDAD**] Somos la sociedad que produce miedos / Nuestro mejor producto es el miedo / Vende mucho, es buen negocio.
- ii. [**COMUNIDAD**] Lo público produce miedo. Lo privado produce goce.
- iii. [**SUBJETIVIDAD**] Nueva experiencia de la vida el miedo cotidiano. Somos la *víctima-en-potencia*.



[3] ¿Qué son LAS CIUDADANÍAS DEL MIEDO?

- iv. [LA CIUDAD] La vida diaria se vive como una “guerra no declarada”. Los excluidos nos miran a los ojos y nos meten miedo.
- v. [ACTITUD] Cultura del resentimiento: *rabia y bronca*.
- vi. [MERCADO] El mercado genera SEGURIDAD. Ante la inseguridad se vive en el mercado/consumo.
- vii. [COMUNICACIÓN] Vivir en el mall + vivir la vida *light* + vivir en el espectáculo (Marilyn Manson)



[4] LAS POLÍTICAS DEL MIEDO

- i. **Estilo:** Autoritarismo o fe. ¿Ciudadanía?
- ii. **Táctica:** Inventar la creencia y la confianza. ¿Autoregulación?
- iii. **Promesa:** Más seguridad, más protección, más padre-autoridad. ¿Más democracia y comunidad?
- iv. **Estrategia:** El miedo como argumento de gobierno y acción. ¿La convivencia y goce?
- v. **Ciudadano:** Nadie más súbdito que un ser asustado que requiere protección. ¿Ciudadano?
- vi. **La solución:** Líder “populista” quien “apela al miedo, interpreta el miedo y encarna la respuesta primaria frente al miedo” (Gómez Buendía, 2004: 25).
 - Su credo es fundamentalista y chovinista.
 - Su programa de gobierno es un revuelto de pragmatismo y simplismo.
 - Su ética es creer que hay los buenos y los malos.
 - Su estética es machista y provinciana.
 - Sus lecturas no pasan de los ‘memos’.



[5] ¿Y los medios?

[1] Los medios son

- ✓ Representaciones (significados)
- ✓ Visibilidades (presencias)
- ✓ Narrativas (mitologías)

[2] Medios y política

- ✓ Visibilidad + Reconocimiento
- ✓ Contemplación + Participación + Intervención
- ✓ Derechos + Expresión + Goces



[5] ¿Y los medios?

[3] Impactos mediáticos

- ✓ Personaje: todos somos Jesucristo (ciudadanos asaltados, golpeados o asesinados por los pecados del sistema).
- ✓ Formato: la telenovela (estética de la repetición, saber esperado, relato para entendernos).
- ✓ Relato: “el reino de la fatalidad”.
- ✓ Relato: “el espectáculo y la nueva era”. La efervescencia de espacios y goces “privatizados”.
- ✓ Relato: Se narra lo que se sale de la cotidianidad, su rareza y no su frecuencia.
- ✓ End: Los miedos se institucionalizan en las ias y la sociedad burocrática.



[5] ¿Y los medios?

[4] Medios y miedos

El maestro Jesús Martín-Barbero (2000: 29-31):

- ✓ “Si la televisión atrae es, en buena medida, porque **la calle expulsa**” (Martin-Barbero, 1996: 79).
- ✓ “En Colombia, quizás como en ningún otro país de América Latina hoy, **los medios viven de los miedos**”.
- ✓ “Si el miedo nos vuelve asustadizos y cobardes, es **la desconfianza la que nos vuelve inseguros**”.
- ✓ Si habitamos el miedo no es por el número de asesinatos o de atracos sino por **“la angustia cultural”** que vivimos.



[6] LA DILUCIÓN DE LOS MIEDOS

- i. Que la calle, la ciudad, lo público junto, posibilite el encuentro y el goce en el hacer en colectivo.
- ii. Que los medios no vivan de *los miedos*, hay otras matrices de relato. La expresión mediática como liberación.
- iii. Que los medios y la política creen nuevos pactos de confianza y nuevos sistemas de creencias.
- iv. Una cultura capaz de poner límites y autorregulaciones.
- v. Una ética de la responsabilidad y el cuidado.
- vi. Estrategias cotidianas para generar sentido al “vacío cultural” desde las nuevas tecnologías de la comunicación. Sujeto y sociedades experimento en su uso y su experiencia.



GRACIAS!!!

WWW.C3FES.NET