

El oficio de vocero. Inseguridad, política y víctimas mediatizadas.

Eje temático: Comunicación y política

Autores

Mercedes Celina Calzado
mcalzado@sociales.uba.ar

Resumen

En el contexto latinoamericano contemporáneo se amplifican las concepciones polisémicas sobre la violencia. La discursividad de las víctimas de la inseguridad cobra fuerza en estos escenarios. La mediatización de los casos de violencia urbana transforma a algunos sujetos de espectadores de las pantallas televisivas en protagonistas de las noticias. El temor de convertirse en mártires se vuelve real y las experiencias de los grupos de víctimas de la inseguridad se transforman en discursividad.

En este proceso se desenvuelve un particular vínculo y apropiación de los espacios mediáticos. A través de una serie de testimonios de grupos organizados de la inseguridad de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, el trabajo rastrea la articulación de estos colectivos con los medios de comunicación.

Se analiza aquí cómo las víctimas llegan a convertirse en voceros de sí y de otros sujetos con experiencias similares. Para ello, se recorre una serie de mecanismos que ponen en marcha “el oficio del vocero”: 1) aceptar el contacto con los medios; 2) generar lazos cercanos con el periodismo; 3) conocer y saber recurrir al buen uso de las reglas mediáticas; 4) producir contenidos para la prensa; 5) generar una red de ayuda y democratizar el “saber de la víctima”, y 6) administrar los riesgos de la exposición pública.

Hacia el final, el artículo analiza la producción de escalas de victimización configuradas en los medios de comunicación. Se cierra la ponencia destacando los mecanismos por los cuales sólo los protagonistas de algunos casos se convierten en víctimas televisadas, mientras que muchos otros permanecen en la oscuridad del hecho privado.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Introducción

Las concepciones sobre la violencia adquieren en los contextos latinoamericanos contemporáneos un carácter polisémico. La discursividad de las víctimas de la inseguridad cobra fuerza en estos escenarios. La mediatización de los casos de violencia urbana transforma a algunos sujetos de espectadores de las pantallas televisivas en protagonistas de las noticias.

En este proceso se desenvuelve un particular vínculo y apropiación de los espacios mediáticos por parte de los colectivos de víctimas. A través de una serie de testimonios de miembros de grupos organizados de la inseguridad de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, en las próximas líneas rastreamos la articulación de estos colectivos con los medios de comunicación. Analizamos aquí cómo las víctimas llegan a convertirse en voceros de sí y de otros sujetos con experiencias similares y proponemos un mapa de mecanismos que ponen en marcha “el oficio del vocero”.

Espejos

Mirar, mirarse, ser vistos. La violencia televisada ingresa a los hogares. Pero repentinamente el espectador puede transformarse en protagonista. Su imagen se espeja. En algunos casos, el temor de convertirse en uno de los mártires televisados se vuelve real. “Antes veía la tele, lloraba y me emocionaba, me ponía triste. Me acuerdo de un hombre de San Isidro, yo conocía a la hermana. Ellos hacían marchas que salían en la tele y la mamá salía llorando siempre, y yo pensaba ¡Dios mío!, ¿qué pasará con esa mamá ahora? Yo prendía velas por él y por ella. Pasó el tiempo y seguía sintiendo las cosas que pasaban y le pedía a Dios por ellos. Pero uno nunca puede sentir que le puede pasar. Cuando me tocó a mí, fue muy duro”, recuerda Ramona, participante de una red de víctimas de la inseguridad de Ituzaingó. Los medios abren las puertas al miedo. El peligro entra. Las tragedias televisadas repercuten en las pantallas y convierten a los hogares seguros en santuarios. Prender velas por el otro. Pero la seguridad del ámbito privado es

incierto. La desgracia transmitida en directo se puede convertir en la propia. Los ajenos pasarán a pedir a Dios por nosotros. “Yo jamás había visto una cámara de televisión ni un periodista, eso no formaba parte de mi vida. Pero fue muy impresionante ¿Cómo el nombre de mi hijo podía estar en la tele o en la radio? Los medios estaban ahí y mostraban cada minuto”, rememora Silvia Irigaray, la madre de Maximiliano, uno de los jóvenes asesinados en la Masacre de Floresta, el 29 de diciembre de 2001. La hipertrofia de los aparatos de seguridad (Espósito, 2005) coloca a las víctimas sobre el que perciben como el único terreno firme en la crisis. Los medios de comunicación son la base de la previsibilidad.

Cuando toca, el homenaje inserta el nombre en la pantalla. En muchos casos para presionar a la justicia, en otros sólo para que la muerte no pase desapercibida. “Una vez que cada familiar de víctima sufre lo que nos toca sufrir, depende de cada una de nosotras que los casos sean mediatizados, o sea, depende de aprender a protestar y a exigir justicia. Lo hemos aprendido de a poco, con dolor, con lágrimas, muy dramáticamente”, determina Nelly, fundadora de la Asociación de Madres y Familiares de Víctimas (Mafavi). Se hace visible a la víctima y cobra vida la ilusión de transparencia mediática. ¿Qué más real que las lágrimas de una madre, de un padre que ha perdido a su hijo? Los medios individualizan, publicitan casos con nombre, con apellido. Muertos, heridos, que de otro modo serían anónimos, desconocidos. Alicia, Alicia, una de las fundadoras de Mafavi, muestra este mecanismo:

Mi hermano fue asesinado en 2003 por Juan José Pagnota. A los 22 días el mismo asesino mata a otro chico con el mismo arma que mató a mi hermano, y al año mata a Daniel Bogani que es un caso de un muchacho que su caso se hizo muy mediático. A partir de eso pude ir a algunos programas y se hizo conocido mi hermano y su asesino. Después estuvimos tres veces con Mirtha Legrand.

Pero no sólo ayudan al ausente, también funcionan como canalizadores del dolor de los vivos. Así lo cree Mirta, otra entrevistada: “Los medios tuvieron muchísimo que ver con que yo pudiera seguir trabajando todo el tema de la seguridad. Yo al principio necesitaba descargar todo lo que llevaba adentro y decir todo lo que pensaba. El primero que me

recibió para eso fue Mauro Viale. Ahí empecé a decir todo lo que tenía adentro". Espectacularización de sí. La subjetividad se estructura en el acontecimiento televisivo. Paula Sibilia reflexiona sobre las historias minúsculas que recorren los medios digitales, la fascinación de los relatos verídicos convertidos en hechos públicos relatados sin pudor que hacen estallar a la subjetividad moderna que instaba al cultivo de sí en el espacio privado. Escrituras íntimas vs. escrituras leídas en tiempo real en pantallas portátiles. "Fueron surgiendo todas estas pequeñas narrativas diminutas y reales, que muchas veces no hacen más que celebrar y afirmar ese vacío, esa flagrante falta de sentido que flota sobre muchas experiencias subjetivas contemporáneas", sostiene Sibilia (2008: 311) al referirse a la exhibición de la intimidad y el modo que asume el yo en los espacios virtuales. La biografía del dolor franquea las solitarias cuevas que dejaron de estar resguardadas para narrarse en un set televisivo. ¿Velos negros o relatos y lágrimas televisadas?

La mediatización visibiliza a los sujetos individuales, les traza los contornos de un rostro. Desde allí pueden interpelar a los *ciudadanos-víctima* que todavía siguen en sus livings y tienen la suerte de no haberse convertido en una imagen en la pantalla. "Mis grandes angustias pasadas en televisión fueron conmoviendo a la opinión pública y mucha gente se hizo seguidora de cada vez que yo aparecía en televisión", asegura María Elena, Leuzzi, fundadora de la Asociación Víctimas de Violación (AVIVI). Seguidores. Por eso cuando los familiares se transforman en colectivos de demanda, los medios se convierten en un actor privilegiado. María Elena se atreve a definirlo: "Convoqué a los medios para la sentencia porque sentí que de esa manera el Tribunal no me iba a 'boludear', que iban a tener que dar una respuesta con una buena sentencia a toda la sociedad, no sólo a mí". Las sentencias televisadas son respuestas mediatizadas.

Los grupos accionan, pero también quieren observarse en el espejo televisivo. Buscan reconocerse: "Nadie sabe cómo llegó acá la gente de *Clarín* y nos hicieron una primera plana un domingo. Bueno, eso fue en 1997 y para nosotros fue un aluvión. Después vino

la revista *Viva...* A partir de ahí nos empezaron a bombardear de todos lados”, recuerda Silvio Dobrila, miembro del grupo Alerta Saavedra. Los relatos cobran sentido cuando se percibe que no avanzan los canales institucionales. “Decidí hacer público el caso de mi hija –cuenta María Elena– cuando empecé a sentir que la causa perdía peso. Me di cuenta que minimizaban las cosas dentro del tribunal. Ahí llamé a un canal de televisión y pedí ayuda”. Los medios tienen la virtud de masificar reclamos individuales; y de convocar a la acción. Un caso paradigmático fue el de la mediatización de la muerte de Axel Blumberg. Recordemos que el manifiesto y los petitorios realizados por su padre Juan Carlos para convocar a las movilizaciones de reclamo por la muerte de su hijo en 2004 circularon no sólo por páginas Web, puestos de diarios, correos electrónicos y otros espacios públicos (como escuelas, hospitales y universidades). Los textos se publicaron incorporados en las notas periodísticas o en recuadros especiales. Raramente sea necesario pagar una solicitada.

Minuto a minuto, la fama va cobrando cuerpo. Los velos televisados convierten a los familiares en estrellas; o las estrellas los convierten a ellos por el contacto. Espejos. Y abracadabra, los que están del lado de adentro de la pantalla, repentinamente, reconocen a los que están fuera. ¡Era Susana!, grita Silvia:

Mi hijo mayor vivía en Estados Unidos. Unos meses después de lo de Maxi me fui para allá unas semanas. Con la mujer de mi hijo fuimos a un shopping. Nosotras bajábamos por una escalera mecánica, íbamos charlando. De repente, una mujer que iba por la escalera contraria, subiendo, me grita al pasar: “¡Ey, vos, paráte ahí!”. “Esperáme!”. Mi nuera me miró y me preguntó asombrada: “¿Vos conocés a Susana Giménez?”. Y no, ¿de dónde la iba a conocer? Terminé de bajar y esperé, ella bajó y nos pusimos a hablar. Ella estaba con su hija que recién había ido desde Buenos Aires y le había contado que habían matado a los chicos, de las marchas, todo. Y estuvimos hablando más de una hora. Ella me aconsejó que me fuera a vivir allá. Le mostré la foto de Maxi. Mientras ella la acariciaba me preguntó por lo que hacía. Le conté que se estaba por recibir y su sueño era ir a Egipto a trabajar. Yo me reía. Susana me dijo que lo que tenía que hacer era ir a Egipto a cumplir su sueño (hace cara de esta loca). En octubre de ese año viajé. Nunca pensé ir a Egipto ¡Menos conocer a Susana Giménez. Bah, que Susana Giménez me conociera a mí.

La mujer televisiva quizás más famosa de Argentina reconoce a la víctima, baja la escalera. Esta vez Susana desciende, lejos de los flashes, para acercarse a los que

sufren. Le aconseja, le dedica una hora de su millonario tiempo. Los familiares aprenden a fuerza de llamados, de notas, de contactos y de encuentros increíbles. Y, poco a poco, van aprendiendo: “Las radios me llamaban muy temprano, todos los días. Les fui tomando la mano... me fui dando cuenta lo importante que era, que yo lo contaba y después estaba en la calle y aparecía alguien y me decía ‘ah, así que ahora están haciendo tal cosa, porque hoy te escuché en Magdalena’. Entonces me empecé a entender que lo que decía llegaba a todos lados y empecé a utilizarlo”, reflexiona Silvia. Verse, escucharse en los medios. El espejo refleja una nueva imagen, de víctima a vocero.

El oficio de vocero

Los cánones de la vida pública se aprenden y transmiten. Esa es la regla de oro. A medida que van pasando los contactos periodísticos, las víctimas se convierten en el vocero mejor formado y con más llegada mediática. “Lo que estoy haciendo es una profesión”, asegura Aníbal Gómez, presidente de la Red Amparo, una ONG de Saavedra-Núñez que comenzó a organizar y “militar” cuando asesinaron a su cuñado. El campo victimológico se mueve en los márgenes del campo político y mediático. Debe conocer los mecanismos de ambos espacios para intervenir en ellos. La figura del vocero nuclea este saber. El vocero genera un relato conociendo las reglas del campo periodístico. Debe tener llegada. Pero tener llegada, a la vez, implica saber qué se busca. Para intervenir en el campo político hay que manejar las vías mediáticas. Despleguemos las voces y revisemos en qué consiste el manual del vocero mediático: 1) Estar; 2) enlazar; 3) conocer/aprender; 4) producir; 5) compartir/democratizar, y 6) gestionar los riesgos.

Primer mecanismo: ¡Siempre firmes junto al cañón! “Yo hablo con todos, ¡para mí son todos importantes! –asegura Silvia– No tenés que decir que no jamás, así sea una radio chiquitita y de barrio tenés que dar la entrevista. Eso lo aprendí y ahora se lo transmito a todo el mundo”. De la misma manera, Mirta recalca:

Los medios conmigo siempre fueron el apoyo. ¡Fui a comer cuatro veces con Mirta Legrand! Yo estuve en todos los programas que te puedas imaginar. Pero también pasa una cosa: los medios siempre me encontraron. Tengo el teléfono abierto las 24 horas. Me llaman a partir de las seis de la mañana, cinco radios por día. Nunca les costó nada a los productores. Saben que cuando quieren hacer un debate en televisión que digo lo que pienso, que voy a ser la contracara del que lleven. Siempre encontré a los medios, los medios conmigo siempre me permitieron decir lo que quería y fueron un gran apoyo.

Nunca negarse requiere también “dedicarse a la lucha periodística a través de los medios barriales, escalón por escalón”, considera Linda. Repetición. Es preciso estar disponibles para las solicitudes de periodistas y productores ya que las víctimas entienden que en las democracias del espectáculo (Agamben, 2008), la doxa se define en la pantalla, en las líneas de los matutinos, en las radios. Cada espacio es importante, entonces para ser protagonistas de la escena política, primero hay que serlo del set mediático. La subjetividad de la víctima se redefine mediante su vínculo con los medios. Los medios refuerzan, a la vez, la subjetividad del otro *ciudadano-víctima* que mira y escucha del otro lado de la pantalla. Estar, participar, ser es una tarea cotidiana.

Segundo mecanismo: Generar lazos. Armar la agenda: “Los medios nacionales, provinciales, locales ya nos conocen, hemos intercambiado teléfonos y mails y yo tengo todo en la casilla de correo”, resume Héctor Ibarra, de la Asociación Li-May. Pero un buen “presero” debe alcanzar contactos cercanos, casi personales porque, sin dudas, la cotidianeidad acerca las aguas. “A los de *Diario Popular* los conocí hace más de diez años. Tengo un gran amigo dentro del diario que publica el caso de Mariano”, comenta Linda, madre de un joven asesinado. Y agrega:

A los movileros de la tele los conozco a todos, pero a ellos los mandan a cubrir un tema y no van donde nosotros los llamamos. Una vuelta pasamos toda la noche en Plaza de Mayo y alrededor de la cinco de la mañana estábamos tomando mate, recordando muchas cosas que pasamos juntas. De repente, se acerca el movilero de una radio, me saluda y le pregunto si viene por mí, y me dice que no. Entonces llama a la radio, comentando que estábamos ahí, que quería hacer una nota con nosotras y le dicen que no. Me pidió disculpas, me explicó que no era su decisión y yo le dije “quedate tranquilo, no es tu su culpa”.

“Yo ayudo mucho a los periodistas. Cuando sé algo le aviso a un muchacho de *La Nación* y a otro de *Crónica*, ellos son muy eficientes...”, define Juan Carlos. Las cercanías llegan a convertirse en cariños, según relata Silvia:

Tengo un cariño inmenso con muchos periodistas. Con Rolando Graña, por ejemplo. Yo hacía terapia con él en la radio, estaba en La Mega a la mañana, yo le contaba de las marchas. Me daba cuenta que tenía una afinidad. Un día le conté que a Maxi le gustaban muchísimo Los Redondos (es más tengo la entrada del último recital que fuimos juntos a River). A partir de ahí Graña todas las semanas decía “Mamá de Maxi, ¿estás escuchando? esto va para vos” y pasaba un tema de ellos. Yo sentía que eran unos mimos enormes.

Los lazos con el campo periodístico se estrechan: “Con los periodistas, en general, tenemos una muy buena relación, gracias a Dios”, afirma María Elena. “Hoy estuve con Virginia Hanglin, siempre me llama. Hablamos media hora. Ella me llama y me dice ‘la verdad no sé por qué te llamé, pero con vos siempre tenemos tema’, nos ponemos a hablar y no te imaginas todo lo que hablamos”, comenta Mirta. De los contactos y las agendas se puede llegar a un vínculo personalizado. La subjetividad se delinea en los relatos en y con los medios. El vínculo con el periodismo va delineando un modo-de-ser-víctima-en-el-medio.

Tercer mecanismo: El buen uso de las reglas mediáticas. Muchos de los actores del campo victimológico tienen un vínculo previo con el periodismo y conocen las lógicas del campo. Ese saber define una intervención particular. Aníbal está seguro de ser “ejecutivo cien por cien”: “Siempre tuve alma de líder. Tuve un programa de radio, sé de marketing, conseguí Aguas Argentinas, Coca Cola y el apoyo del CGP 3. Los medios siempre los manejé porque soy un hombre de medios”. Es un hombre de medios, igual que Gabriel Gaita presidente de Vecino Alerta de Lomas del Mirador (Valomi): “Tuve una radio comunitaria de baja frecuencia en esta zona durante diez años. Me gustaba. De chico mi vieja decía que yo andaba con una chapita agujereada haciendo de micrófono”. También Blumberg rememora su pasado mediático: “Yo tenía cierta experiencia en tratar con periodistas, porque cuando nosotros hacíamos una fábrica los llevábamos a la

inauguración. Pero también los usábamos para otras cosas. ¿Usted qué hace cuando quiere presionar a unas autoridades provinciales? Va a ver al director del diario, no denuncia pero dice 'mire acá la energía eléctrica cuesta más cara que en tal o cual lado', entonces el tipo saca en la editorial del domingo toda una nota. Yo me encargaba de manejar ese tipo de cosas en las empresas". Algunos avanzan, incluso hacia la realización de programas propios, como Mirta Pérez, de la Asociación AVIDEL: "Tengo un programa de radio. Se llama *El que calla otorga*. La base es la inseguridad, pero después hablamos de otras cosas, la gente llama y tengo una colaboradora y hablamos de otras cosas para subir un poco el ánimo".

La mayoría hace un curso avanzado de relación con los medios, una carrera en la que el uso de los tiempos es una de las materias más importantes. Silvia describe este proceso: "Vas aprendiendo los tiempos. Tenés que ser breve. Nosotras les decimos a los papás que cuando les acercan el micrófono piensen lo que van a decir, que utilicen pocas palabras pero que sean fuertes. Que nombren a los fiscales, a los jueces, con nombre y apellido, que los comprometan". También conocen el uso del lenguaje no verbal televisivo: "Aprendés que cuando de atrás te están dando una seña es que tenés que redondear... Llegás a aprender un poco esos códigos".

Parte del código es saber reconocer el momento del día en que hay que generar un hecho mediático: "Cada vez que hacía la concentración venía *Crónica* y *Canal 26*. Yo la hacía el viernes para que después lo repitiesen el fin de semana", rememora Mirta. Las marchas y los cortes de calle se hacen en horario central. Las experiencias indican cómo pararse frente a los acontecimientos televisables. Juan Carlos Blumberg, quizás el más experto en la materia, nos comenta: "Al principio, estuve con Grondona y con Majul. Grondona me parece un hombre muy culto, muy preparado. Si él quiere, te puede destruir en una entrevista. En cambio, Majul nunca, porque no es inteligente. Cuando él pregunta, usted puede salir hablando de cualquier cosa, no contestar nada si no quiere". También hay que hacerse ducho en el uso de los tonos aptos para los medios: "Me llaman de todos los

medios porque evidentemente mi manera de expresarme y lo que yo iba investigando a partir de lo que me pasó, lo podía decir, tenía una manera, como me dijeron en algunas ocasiones, atractiva de comunicar”, asegura Mirta. Postura similar a la de Silvia: “Me empecé a dar cuenta que cómo la gente recepcionaba más un mensaje más enérgico pero más tranquilo, no uno violento”. Los medios son el reino del *pathos* de la compostura (Adorno, Horkheimer, 2006). La tragedia debe ser planificada, los protagonistas deben mostrar el dolor de una manera ejemplar, medida y previsible.

Hay que conocer cada herramienta, especialmente en tiempos de comunicación 2.0. Internet se convierte en un canal muy relevante para este tipo de intervenciones. Aníbal describe esta tarea: “Red Amparo recibe más o menos 150 mails por semana. Armé Red Amparo, con blogs que escribo yo, tiene 600 horas de trabajo. Le das contenido y eso llega a más gente. También con Internet empezaron a tejer relaciones internacionales. Soy un avanzado, trabajo siempre cinco años adelante, es mi forma de ser”. Mails, blogs, Facebook, Twitter, formatos que imparten modalidades de participación interactiva. Las víctimas transmiten sus mensajes y reciben información. Las convocatorias se realizan de boca en boca y de portátil a portátil. Es una forma de ser, de estar a la vanguardia. El cuarto aprendizaje se acerca a este espíritu proactivo.

Cuarto mecanismo: producir contenidos. El oficio de vocero implica ser productores de información, generar usinas; asumirse como sujetos que manejan detalles sobre el terreno que caminan y que pueden/deben integrarlo de un modo dinámico a los medios. Linda se siente “casi una corresponsal de prensa. Todos los días le brindo información, como una empleada ad honorem de esos diarios, por un lado me llaman ellos y me piden información o les mando yo”. “Nos llama la gente a veces antes que la policía porque confían en nosotros. Y les damos la primicia a algunos periodistas y ellos te agradecen por considerarlos”, sostiene Gabriel. En ese sentido, asumen las prácticas de las oficinas de prensa. Silvia explica el mecanismo para comenzar a hacer circular noticias: “Armamos una comunicación y la mandamos por mail a los medios. Así se enteran de lo que

hacemos y si hace falta los invitamos”. Héctor también relata el dispositivo del envío de las gacetillas de prensa: “Nos ponemos en contacto vía mail, comentamos las actividades que realizamos”.

Eso, en parte, es gracias a la confiabilidad que se asume en los vertiginosos años de tarea. Gabriel, de la Asociación Valomi, lo aclara: “El domingo me llamaron a las nueve de la noche, era Cristian Espantoso, periodista de *Telefé*, y me dice ‘Hola Gaby, disculpame que te llame un domingo, ¿te enteraste de algo que pasó en tal lado?’ Y le digo: ‘La verdad que no’. Entonces le pedí que me espere un segundito y averigüé todo. Eso es porque uno es confiable”. También porque terminan siendo expertos securitarios, sujetos que pueden intervenir mediáticamente: “Después nos buscan, más cuando sale una nota en el diario *Clarín* y ahí hay una repercusión masiva donde todos los medios de comunicación te llaman en seguida. Ellos buscan la nota, si les interesa”, garantiza Héctor.

Producir contenidos implica, a la vez, construir acontecimientos mediatizables. ¿Qué mejor que un vocero para lograr hechos que ingresen en la agenda periodística? De las tradicionales movilizaciones, el slogan televisivo y los actos de protesta, a los cortes de calle. Para ingresar en las democracias del espectáculo es preciso mostrarse mediáticamente ante otros y tener la posibilidad de construir un momento televisivo. Las marchas, para Linda, son un modo de lograr que “las autoridades tomen conciencia”, pero no sólo eso. “Buscamos que los familiares participen, vengan y se sientan parte, que tengan el derecho a reclamar con la foto de su hijo”. “Pero si hace falta –aclara–, nos levantamos, nos colgamos las fotos y marchamos nosotros, así estemos solos”. Si es preciso, hay que redoblar la apuesta y ¡cortar, cortar, cortar! Un minuto de show televisivo asegurado.

Donde salí en varios medios fue con la muerte de Elsa Escobar, me dolió mucho y primero no me mezclé en la mediática. Pero después con un grupo de vecinos decidimos cortar las vías del tren durante 45 minutos. Porque vivimos en un anomía, la anomía es previa a una crisis, lo peor es

cuando vos te acostumbrabas a vivir en la anomia. Cortar el tren era un modo de gestar acciones civiles o ciudadanas, y eso es lo que hice. Automáticamente estaban parados los trenes.

Frenar el tiempo, cortar el tren. Si estamos en anomia, hay que mostrarlo, incluso a costa de la normalidad ciudadana. Son acciones civiles puras, televisables. “Hemos tenido que cortar dos veces la Avenida Mosconi para llamar la atención, es decir, fuimos piqueteros de clase media”, asegura Gabriel. “Pero el mayor acto –aclara– lo tuvimos el 8 de marzo, con casi 12 mil personas, convocadas por nosotros. Ese día se juntaron los asesinatos de Gustavo Lanzavecchia (el “florista” de Susana Giménez asesinado el 28 de febrero de 2009, a raíz del cual la conductora declaró a los medios: “El que mata debe morir”) y Hernán Landolina (el *personal trainer* de Guillermo Coppola, asesinado el 3 de marzo de 2009. Ahí hubo una movida muy grande”. Las protestas, las concentraciones, los actos. La apuesta del acontecimiento televisado. “Hicimos un protesta en la puerta de la fiscalía de Morón, que fue algo inédito porque nadie se había atrevido hasta el momento, pusimos una carpita blanca, todas las fotos de nuestros familiares asesinados”. En lo posible, llegar al centro. “Hice concentraciones en Plaza de Mayo el último viernes de cada mes durante un año y medio con todas las víctimas, venían los medios. ¡En la plaza, eh! Cantábamos el himno, estábamos una horita, cantábamos el himno de nuevo y nos íbamos. Sin cortar calles, ni hacer piquetes”, asegura Mirta. El himno y la Plaza aglutinan, por eso es una estrategia reiterada. La ilusión de inmediatez es una de las reglas de la videopolítica analizadas por Beatriz Sarlo (1996). Un ideal de transparencia en el que todo puede ser mostrado de manera inmediata y en directo generando la ilusión de participación. Los medios no median. El resultado in-mediató es un efecto de verdad. Las protestas responden al escenario inseguro, son un espejo del miedo, de la necesidad de decir basta.

La Plaza de Mayo es el escenario mayor. Allí se promueven vigiliás frente a un Estado que perciben dormido, actos públicos frente a los medios siempre atentos. Linda cuenta una de las actividades en la Plaza:

Un 24 de marzo aprovechamos el escenario de las Madres de Plaza de Mayo y pusimos todas las fotos de los chicos muertos. Cuando empezaron a llegar los turistas que iban a presenciar la marcha, se sorprendían al ver que no eran las Madres de Plaza de Mayo, a ver las fotos, sorprendidos con nuestra actividad y nosotras nos sentíamos sorprendidas también, porque venían todos a ver nuestra lucha, y lo vivían como una atracción turística más, como ir a la cancha de Boca, a San Telmo.

La disputa simbólica con las Madres de Plaza de Mayo es fuerte. “Todos son víctimas”, dicen los familiares de la seguridad. Sin embargo, las prácticas son análogas, no sólo las fotos, sino el uso de un territorio (la Plaza) y de un tiempo (el 24 de marzo) propios de la lucha de los organismos de derechos humanos. Hay algo más que une a los familiares de unos y otros: la impunidad del Estado democrático. Los turistas posan la lente de sus cámaras en esa atracción y se llevan la foto a la Casa Rosada y la foto a las protestas sociales.

Juntar firmas es otra de las modalidades de intervención pública. Cuanto más ríspido el tema militado, más posibilidad de generar alboroto mediático. Mirta es la especialista en estas cuestiones: “En el 2001 junté firmas para derogar la ‘Dos por uno’, 25 mil firmas en tres días, acá en la puerta del Congreso, en otros lugares. Junté firmas para la pena de muerte en su momento, siempre yendo por barrios”. El uso de las retóricas criminalizantes no se esconde. En pocos momentos, pero momentos al fin, irrumpe en las narraciones la necesidad de visibilizar a los criminales. Mostrar el tipo de delito y el tipo de delincuente para redoblar la prevención. Héctor define esta modalidad:

Nuestra idea es que la sociedad se entere quién está sentado en el banquillo del imputado. Por eso buscamos a los medios. Porque la sociedad sabe que condenaron a una persona pero no saben quién es. Y no nos tenemos que olvidar a quién condenamos. Porque el día de mañana lo podemos ver suelto entre nosotros y seguramente va a cometer otro hecho. Por eso el contacto con los medios. Así usamos la herramienta de la mejor manera.

Gratificación unidimensional: entrar en “la mediática”. El uso es múltiple: visibilizar al nosotros, presionar al campo político, visibilizar al criminal. Los medios pueden buscar a las víctimas, pero, siguiendo la regla de la proactividad, son los “expertos” los que deben redoblar el esfuerzo para que la noticia sea un éxito: un minuto televisivo bien utilizado

también puede producir incluso otro evento. Del noticiero del mediodía al vespertino.

Silvia muestra cómo lograrlo:

El día anterior al día de la madre fui a Aeroparque a buscar a la mamá de Sofía, la nena que estaba perdida en Tierra del Fuego en 2008. Le habíamos organizado una reunión con el ministro Aníbal Fernández. De acá mandamos la información a todos los medios... pero era tan temprano, ¡llegaba a las cinco de la mañana! Cuando llegué a Aeroparque era un mundo de periodistas. Recibí a la mamá y automáticamente se prendieron todas las cámaras, se acercaron todas las radios. Entonces ella mostró una fotito de Sofía, y a mí se me ocurrió decir que el domingo era el día de la madre: "Qué bueno sería, Señora Presidenta, que reciba a esta mamá para que la pueda contener, del mismo modo que hacemos las Madres del Dolor". Cinco de la mañana, se me ocurrió: la Presidenta, mujer, día de la madre. Llega la tarde y suena el teléfono: "En media hora tienen que estar en la Rosada porque la Señora Presidenta quiere ver a la mamá de Sofía". No lo podíamos creer.

La frase perfecta en el momento adecuado. Luego de aprender a manejar los tiempos y los tonos, también es posible reconocer qué tipo de palabras pueden generar acontecimientos, el camino para llegar, incluso, hasta la cima del Leviatán. Los sucesos televisivos se producen con un fin central: definir un mecanismo de presión a las autoridades estatales. Acompañan y presionan. Héctor detalla este vínculo: "Nosotros necesitamos la presión de los medios y ellos necesitan la noticia. Es un intercambio". Y la presión rinde sus frutos: "Cuando estuvimos con la carpitas vinieron los medios. Y al cuarto día atraparon a un menor que la policía constantemente dejaba libre", cuenta Alicia. La justicia siente la presión de las víctimas a través de las pantallas. "Los jueces me decían 'señora, nosotros cada vez que la escuchamos a usted en la tele, en alguna entrevista, sentimos que nos están soplando la nuca'. Y pensé: qué interesante, se escucha todo", revela Silvia. La presión puede ser por momentos más fuerte. Blumberg, gran experto en presión mediática, relata orgulloso: "Lo agarro al fiscal y le digo ¿así que tienen preso a un farmacéutico y el comisario pidió veinte 'lucas' para largarlo? ¡A las dos de la tarde lo quiero afuera! ¿Sabes por qué? Porque la policía no lo puede largar si ustedes no firman, y ustedes están todos combinados así que si no lo largan yo les traigo a *Crónica* y les hago un quilombo bárbaro. Y lo largaron, ¡pero fijese lo que uno tiene que

estar haciendo!". La víctima se sacrifica. Produce información, se vincula con los medios, presiona a los espacios políticos. El espectáculo se retroalimenta a sí mismo.

Quinto mecanismo: generar una red de ayuda y democratizar el saber del experto. La televisión se utiliza como una red de ayuda al trabajo del colectivo y a las necesidades individuales de los sujetos vulnerables. María Elena ejemplifica esta modalidad.

Recuerdo una intervención muy positiva de los medios. En el caso de Soledad Villalba, a la que le cortaron toda la cara y parte de sus ojos. La teníamos oculta, manejándola con la justicia, pero estaba perdiendo la vista porque los hilos que habían usado para coserla le habían causado una infección. La madre estaba desesperada porque perdía la vista día a día y me pidió ayuda. Entonces decidí mediatizarlo pidiendo un instituto de alta complejidad que me la pudiera atender de forma gratuita porque la gente era muy humilde. A los 15 minutos de los primeros avances en televisión, fuimos llevadas de los pelos a Casa Rosada y conseguimos para Soledad una clínica donde fue operada. También se le consiguió un amplio terreno donde la chiquita pudo edificar una hermosa casa que no tenía.

"Me la pudiera atender", una expresión paternalista. El experto sabe y se pone al frente de las necesidades de las víctimas. En este sentido, funcionan como articuladores de la red de ayuda. Porque los colectivos están para eso: para colaborar con el par del dolor. Silvia expone este lazo:

Un periodista me llamó hace unos años y me dijo: "Silvia, mire, mataron a un chico, ¿usted no podrá llamar a la mamá?". "Sí, ¿cómo no?", anoté el teléfono... Después pensé: "guau, un periodista me está diciendo que sentía que sería muy bueno que yo llame a la madre". La llamé. Y es el día de hoy que hago lo mismo: prendo la radio a la mañana y si escucho que hay una mamá llorando, automáticamente llamo a la radio o al canal que lo está pasando y les pido el teléfono. En cinco minutos ya estoy hablando con esa mamá.

Darles una mano a los otros es cooperativizar las herramientas, ayudar a mediatizar. Silvia es tal vez la entrevistada con más reflexión sobre su práctica mediática. Vuelve a ser su palabra:

A Floresta llegaban otras mamás que me decían "A mí también me mataron a mi hijo pero al mío lo mataron hace cuatro años". Entonces la ponía adelante mío, me parecía que llevaba más tiempo de dolor y nadie sabía quién era... era tristísimo. Me acuerdo que a la primera le pregunté: "¿No tenés una foto de tu hijo?". "Llévala en tu pecho, acá están todos los canales, todas las radios, mostrala a todas las cámaras". Y empezamos a organizar las marchas de los demás, diciendo "hagan esto", "mejor que el horario sea el horario del noticiero". Empezamos a contarles lo que sabíamos, nuestra experiencia.

Y esto produce satisfacción. Silvia rescata ese sentimiento: “Buscamos la nota, eso le hace bien al familiar, siente que lo está haciendo por su hijo. Y cuando yo veo la cobertura que hizo el canal, lo que organizamos y ver caritas nuevas... eso nos pone muy contentas”. Pero hay un aprendizaje que llega no con satisfacción, sino a costa de las dificultades que devienen del vínculo con los medios.

Sexto mecanismo: Administrar los riesgos. Las víctimas son conscientes del peligro de la exposición y los problemas de ser público. Los riesgos de los medios. “Los medios también tienen que ser un tema cuidadoso. Porque están con la noticia del día y una vez que pasó ya no les interesa más. Entonces hay que cuidar a la persona de cualquier tipo de delito, hay que ver cómo se va a exponer al tema de los medios”, declara Héctor. Y agrega: “Nosotros vemos qué preguntas les van a hacer y somos muy cuidadosos con eso”. Ellos, en tanto voceros, “pueden dar la cara” para actuar como voz y rostro del que no quiere convertirse en un mártir público, pero que cree que el modo de frenar la impunidad es acceder con su caso a la pantalla de televisión. Revela María Elena:

Nosotros no imponemos los medios, no exponemos la víctima porque para eso estamos nosotros, para dar la cara y no porque queremos ser famosas sino porque nosotros le podemos plantear que la víctima está shokeada, está dolida, está lastimada y no está en la vidriera, para ponerla frente a la sociedad para que la sociedad le crea. Le creímos nosotros, punto. En lo posible tratamos de no mediatizar la víctima. Sí nos exponemos nosotros y si en algunos casos que la víctima decide por su propia voluntad siendo mayor de edad que lo haga. Ahí estamos nosotras detrás de cámara escuchándola y apoyándola.

El exceso de mediatización también puede ir en contra de la estrategia. Por eso hay que regular. Cuenta Alicia: “El ministro Stornelli no nos dio más audiencias, en principio dijo que a las ONG no las atendía porque eran mediáticas. ¡Se podría haber guardado el comentario! Claro que somos mediáticas, vamos a seguir yendo a los medios a gritar”. Algunos programas tampoco merecen de su buena voluntad o presencia. Silvio dice: “A algunos programas no vamos más. No queremos participar de un show. A veces parece que meten hasta mariachis mexicanos y después las preguntas que te hacen son dos o tres estupideces de esas de periodismo amarillo, que vos te sentís como que no fuiste a

aportar nada”. “Entonces –dice– les pedimos que no nos llamen más para eso. Chau, no voy a perder tiempo. Lo nuestro tiene que ser constructivo”. Pero no estar, por momentos, puede ser interpretado como una censura del poder: “Siempre tuvimos mucha presencia, aunque ahora tenemos como un momento de censura, se escucha sobre hechos delictivos, pero no se escucha a quienes son los representantes, de aquellos que luchan por la seguridad. Es una censura mediática por parte del gobierno, eso es sabido”.

Pero la exposición pública acarrea otros problemas. No sólo la intimidad del dolor deja de ser privada, el contorno de la persona adquiere una dimensión propia del espectáculo.

Me sigue costando estar en lugares públicos. La otra vuelta estaba en el Hyatt porque la hija de una amiga se iba a casar y había conseguido unas entradas para un desfile de novias. Había un ágape. Yo estaba con un saladito en la mano y en la otra tenía una copa de champagne. Se me acerca un muchacho y me dice “Señora, qué lindo que es verla acá”. Yo le pregunté si nos conocíamos. Era el camarógrafo de Canal 26. Le imploré: “¡Por favor no se te ocurra mostrarme! Me contestó: “No la voy a mostrar, pero me encantaría, es la primera vez que la veo fuera del dolor”. Me sentí tan incómoda. Pensaba: “Dios mío, ¿dónde están las cámaras?” Me miré a ver qué tenía puesto... Esa copa, el saladito, me parecía que era tan frívolo ¿Qué estaba haciendo yo ahí? Pero está mal, esa actitud está mal. Reconozco cómo me cuesta.

El miedo es a la imagen no administrada: “Te tienen como que tenés un dolor y entonces no podés libremente cantar”, recalca Silvia. La subjetividad se ancla en el vínculo con el periodismo. Como sostiene Gabriel: “¡Sin el periodismo, no existimos!”. Una auténtica función otorgadora de status: el prestigio social de las víctimas queda completamente realizado cuando los medios le dan una atención favorable. “Si realmente pesás, estarás en el centro de la atención de las masas, y si ocupás el centro, seguro que en realidad debés ser una persona de peso” (Lazarsfeld y Merton, [1948]1986: 31). Llegaron. Son víctimas legítimas, son víctimas mediáticas: “Y es así, nos dicen las mediáticas, porque los medios siempre nos siguen. Y nosotros no es que somos, o sí pero no porque lo busquemos, sino porque ya es una relación que se fue formando con los años”, asume Silvia. En este vínculo las víctimas van tomando un lugar cada vez más importante. Alcanzan status por su condición, por su batallar en los hostiles territorios mediáticos.

Ellas son la noticia y pueden también generar información. La gestión de la propia imagen es parte del modo en que las subjetividades victimizantes se van definiendo en el transitar por el espacio mediático. Las reglas del vocero configuran un habitus de intervención, de proposición, de producción de sí y de los otros. Son mecanismos que definen un modo de ser en los medios (y a través de ellos) y que configuran los límites de un campo propio, muy cercano a los márgenes de las espacialidades mediática y política.

Escalas de victimización

Las imágenes de Axel y de su padre se colaron en cada rincón de Argentina. Pero no todos tienen la misma suerte. Las explicaciones de las víctimas diagnostican, en algunos casos, la existencia de una cobertura escasa. “Los medios cubren un porcentaje pequeñito de todo lo que pasa”, confiesa Silvia. “En *Canal 9* y *Canal 13* me decían que les interesaba el caso de mi hijo pero que no era el tema que en esos momentos estaban tocando. Entonces los medicamentos falsificados eran más importantes que lo que había pasado con mi hijo. Te dicen que te van a llamar y nunca te llaman”, agrega Mirta de Mafavi. Los temas de la agenda nacional no permiten que se cuelen algunos mártires. Silencio mediático. Algunas muertes no tienen velatorios públicos. “Yo en 1995 no tuve prensa, había muerto el hijo de Menem... Mariano no tiene nada asentado en la prensa. Al principio perseguí a los grandes medios pero nunca me dieron lugar. Y después el tema se va alejando, pierde protagonismo”, sostiene Linda.

Poca preocupación periodística, desigualdad. Qué y quién es visible es uno de los puntos centrales que definen la escala de victimización. No todos son públicos, televisados, entrevistables. Innumerables fueron las gracias, los abrazos al finalizar las entrevistas que realizamos para esta investigación. Como si cada uno de ellos necesitara contar su historia una y otra vez ante un grabador, ante alguien que vuelva a reproducir (como tantas otras veces) el sufrimiento, la lucha, el sentimiento de impunidad. Ello se explica,

quizás, porque la víctima se jerarquiza a partir de su visibilidad. O de lo que ellos consideran que significa ser visible.

Sólo vino un noticiero de América. Después lo pasaron en Crónica. Pero de ahí en más hicimos tres marchas pacíficas en Camino de Cintura y nunca vino ningún canal. No sabemos por qué, porque han ido a tantos lugares... no sabemos por qué no estuvieron con nosotros. Fueron a Fuerte Apache, a Fiorito... Ahora todos los lugares son inseguros. ¡Y acá no vienen! El único que viene es Inforegión, un diario local. Pero salir a la luz, salir por canales de aire, nada, no vinieron nunca más.

Estela se pregunta por qué los noticieros de los principales canales nacionales no retransmiten los pedidos de justicia. Si no están allí, el caso no saldrá a la luz y será sólo historia; la muerte no dejará rastros. Ese es el modo en que los relatos de las víctimas consideran a los medios. Si la lucha de los familiares no ingresa en cada living, las muertes devienen inútiles. Incluso en los casos donde hay culpables, hay sentencias, hay castigo. Silvia atribuye la diferencia a un “golpe de suerte”:

A veces depende la suerte que tengas con tu desgracia. Por ejemplo, a mí me ocurre algo hoy a la tarde y llamo a Crónica y me dicen “ya voy para allá”, pero mientras no haya pasado algo mucho más importante, si no el móvil de Crónica va al otro lugar. Para cada uno de nosotros todo es importante, es nuestro ser querido el que perdió la vida y debería ser tratado como todos. Pero no es así.

“Los medios a mí me llevaron el apunte muchísimo, no se sabe bien por qué”, reflexiona Nelly. Si la desgracia “tiene suerte”, las fotos roídas de felicidades pasadas se transforman en estampitas. Imágenes de mártires de la inseguridad que se cuelan en cada casa, noticieros de la noche que los filtran en las cenas familiares. Estampitas electrónicas. Susana, otra integrante de Mafavi, cuenta: “Yo hice tres marchas en Moreno y ningún medio de Capital fue a cubrirlo, no quieren ir, no sé si porque somos pobres o qué, los únicos que fueron son los medios locales”. ¿Los miedos de los medios? “¿Moreno? ¿Merlo? Vos preguntá lo que son estas zonas y te van a decir que son prohibidas para los periodistas”, sostiene Josefina. Son zonas liberadas, zonas ocultas. “Los periodistas que vinieron de *Canal 11*, estaban aterrorizados, porque son barrios en los que hay gente de bien, gente modesta que trabaja, muy cerca malvivientes. El

periodismo ve por la esquina pasar gente amenazante y tiene miedo”, considera Alicia. Miedos, amenazas o selectividades. Linda resalta esta última dimensión:

Los familiares humildes se sienten como que no fueran nada. Por ejemplo, Débora Barreto fue asesinada en la puerta de su casa, se cumplieron nueve años de impunidad y la causa está archivada en San Isidro. Su mamá, como le pasa a otros familiares, está en su casa con angustia, bronca y ve otros casos que salen en televisión y se pone a pensar: “¿Y mi Débora, qué?” ¿Quién le va a decir?: “Señora, lo lamento, cuando quiera venga a mi programa”.

Márgenes sociales. Márgenes mediáticos.

A mí en 14 años nunca me dieron un renglón. Con el caso de Florencia fui a La Nación. Me hicieron subir, fui con la foto de la nena y le dije al periodista ¿a vos te parece? Yo nunca vine con la foto de mi hijo porque sé que de Mariano nunca van a publicar nada, pero este caso ¿no se merece que al menos vaya a juicio?, ¿que alguien defienda a esta nena? ¿Por qué no? ¿Porque la nena es de La Loyola? Se quedó todo el piso paralizado escuchándome, le di la foto. Días después la publicaron, en un espacio pequeño, pero al menos la publicaron.

La foto funciona como un obituario público. Si no se publica, si no se convierte en una imagen noticiosa, se percibe como una nueva injusticia. Hay muertes que no dejan huella: la vulnerabilidad se distribuye poco democráticamente. La escala de duelos, para Judith Butler, se exhibe en los obituarios como género. En ellos “la vida es rápidamente ordenada y sumariada, humanizada” (Butler, 2006: 58). En los obituarios se distribuye públicamente el duelo. Pero no todos acceden a esas vidrieras de la muerte. Tampoco para todos es una vidriera. Sólo allí la vida se puede convertir en un recuerdo. “Si el fin de una vida no produce dolor no se trata de una vida, no califica como vida y no tiene ningún valor” (Butler, 2006: 61). Hoy el género del obituario se traslada de las páginas de periódicos en los que ingresan muertes pagas y que sólo es leído por pocos ojos, hacia el noticiero de las 20 horas. Obituarios televisados.

Silvia dice: “Cuando es en vivo ya sabés que vas a salir, pero cuando lo tienen que compaginar... muchas veces no los ponen, o porque no les interesan o porque no les gustó lo que dijo, o no sé por qué... Es bastante injusta la diferencia que se hace con unos y otros”. Otras voces son más contundentes, como la de Linda: “Hay familiares que están resignados, piensan que no va a pasar nada, que a ellos ya les tocó perder. Saben

que sus hijos murieron y que nadie, ni los medios, va a hacer nada, porque son ciudadanos de tercera”. No cualquiera ingresa en las oscuras páginas de los funerales, tampoco toda muerte se convierte en noticia. Los márgenes pueden penetrar por un segundo en el centro si se cuelan en la edición noticiosa. Si no, la marginalidad será refrendada. La muerte se multiplica en silencio si, como homenaje, no se repite una y otra vez en los canales las noticias.

Bibliografía

Adorno, T, Horkheimer, M. ([1944] 2006): *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.

Agamben, G. ([2007] 2008): *El Reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y el gobierno*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Beck, U. (2000): “Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo”, en: *Boletín de la A.G.E.* (Asociación de Geógrafos Españoles), N° 30, pp. 9-20.

Butler, J. ([2004] 2006): *Vidas precarias. El poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Paidós.

Calzado, M., Maggio, Nicolás (2009): “A veces pasa como si uno dijera llueve: la naturalización mediática de la muerte de delincuentes en enfrentamientos”, en Daroqui (comp.), *Muertes Silenciadas, La eliminación de los ‘delincuentes’. Una mirada sobre las prácticas y los discursos de los medios de comunicación, la policía y la justicia*. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación.

Espósito, R. ([2002] 2005): *Inmunitas. Protección y negación de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lazarsfeld, P. F.; Merton, R. ([1948] 1986): “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Moragas, M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica)

Sarlo, B. (1996): *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.