

**Juan Pablo Schneider**

DNI: 29.799.031

Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A)

jpschneider@gmail.com

## **Morbo**

### *Una aproximación al sensacionalismo televisivo*

#### **Resumen**

El sensacionalismo en los medios masivos, particularmente la televisión, es un fenómeno que se mantiene en constante crecimiento desde la aparición de los primeros medios “amarillistas”. Las causas que explican la recurrencia a esta modalidad enunciativa no han sido debidamente analizadas, y los trabajos que han profundizado al respecto arrojan respuestas muy variadas, generalmente centradas en los efectos que la exposición a este tipo de construcciones discursivas generan en la recepción.

A través de este texto nos proponemos estudiar este fenómeno haciendo eje en la noción de *morbo* como campo privilegiado donde se cruzan dos tópicos pilares de la psiquis, según el psicoanálisis: la muerte y el sexo. Esta perspectiva que cruza los marcos de la comunicación y el psicoanálisis, permitirá no sólo dar cuenta de los motivos del “amarillismo” en los medios, sino también sentar una base para explicaciones más profundas respecto de los imaginarios que estas modalidades discursivas generan, y los efectos posibles en sus receptores.

## 1.

El texto “Das Unheimliche”<sup>1</sup> de Sigmund Freud data del año 1919. No es casual que en él, escrito luego de la Primera Guerra Mundial y en medio de una Europa destrozada, el autor trabaje las temáticas de lo extraño en lo familiar, los modos en que lo familiar puede volverse ominoso.

Allí, Freud comienza realizando un análisis semántico del término “unheimlich”, como antónimo de “heimlich” y “heimisch”, términos que remiten al campo semántico de lo, por un lado, familiar, confortable y por el otro, lo íntimo, lo secreto. De aquí se derivaría la consecuencia de que lo “unheimlich” sería tal debido a su carácter de desconocido. Pero, aclara, que no todo aquello que es desconocido causa, por este mero hecho, un sentimiento siniestro. Debe existir alguna otra relación entre lo novedoso y su condición de inquietante. Por otra parte, esta relación no da cuenta del significado de “heimlich” ligado a lo privado, a lo secreto.

Esta brecha será subsanada cuando Freud eche mano a la definición que Schelling da de lo “unheimlich”: “Unheimlich sería **todo lo que debía haber quedado oculto**, secreto, **pero que se ha manifestado**”<sup>2</sup>

A partir de aquí, el psiquiatra se abocará a dilucidar las características bajo las cuales lo familiar, secreto, escondido, y en algunos casos reprimido, retorna transformado, volviéndose siniestro, ominoso, y constituyéndose como originario de la angustia.

Nosotros, en cambio, nos quedaremos en esta relación entre lo íntimo, lo privado, que debiendo quedar oculto, sin embargo, ha sido manifestado, puesto a la luz.

El término “obsceno” posee dos posibles etimologías. Una de ellas parte de los términos “ob” –*hacia*- y “caenum” –*suciedad*-, mientras que la otra encuentra la raíz del vocablo en los términos “ob” y “scenum” –*escena*. Fácilmente se pueden relacionar ambas raíces del término, entendiendo que *obsceno* es aquello impúdico, sucio, que debe quedar fuera de escena, oculto a los ojos de los demás, recluso al ámbito de lo privado.

Hacia la década del '60, el artista “pop” por antonomasia, Andy Warhol, comienza a realizar una serie de obras cuyo eje temático incluía a las más destacadas figuras mediáticas de aquel entonces y grandes accidentes automovilísticos. Sus personalidades predilectas, inmortalizadas en numerosas obras de arte, fueron Elvis Presley y Marilyn

---

<sup>1</sup> Hemos decidido citar este texto con el título en el alemán original, ya que el término “heimlich”, como queda explicitado en el mismo escrito, no posee un significado unívoco. Las traducciones que este título ha visto en castellano, “Lo siniestro” y “Lo ominoso”, no dan cuenta de la amplitud semántica del término, que constituye el motivo central del texto.

<sup>2</sup> Freud, Sigmund, “Lo Siniestro” en *Obras Completas Vol. XIII*, Ed. Orbis. Buenos Aires. 1993, p.2487. Las negritas son mías.

Monroe<sup>3</sup>. Para su serie titulada “Desastre” utilizó fotografías tomadas de medios sensacionalistas de la época que retrataban sucesos violentos de diversos tipos.

Cabría preguntarse, ¿qué tienen en común ambas series? ¿Cuál es el denominador común que encontró Warhol para que ambas obras emergieran simultáneamente, en un determinado momento de su carrera?

La Real Academia Española define al término *morbo* desde dos posibles acepciones: “Interés malsano por personas o cosas” y “Atracción hacia acontecimientos desagradables”. No hace falta un esfuerzo cognitivo mayor para ver claramente como el concepto de *morbo* funciona como conector entre ambos fenómenos, o invirtiendo la fórmula, ambos fenómenos encuentran su punto de conexión en el concepto de *morbo*.

No es casual que al hablar de *morbo* aparezcan inmediatamente dos significados asociados, o mejor dicho, dos objetos privilegiados del morbo: el sexo (principalmente asociado a las parafilias y las perversiones) y la muerte (con sus asociaciones semánticas posibles, la violencia, lo degradado, etc).

Estos dos grandes tópicos, el sexo y la muerte, constituyen las significaciones pilares que ocupan e inquietan la psiquis humana. Tánatos, Dios griego de la muerte, y Eros, Dios del amor en la misma mitología, cobran respectivamente el papel de la pulsión de muerte y la pulsión de vida en la teoría psicoanalítica.

Por último, estos dos grandes tópicos poseen aún otra característica común; ambos remiten a actos propios del campo de lo privado, de lo íntimo, de lo más propio del individuo. El sexo y la muerte son dos actos que se “llevan a cabo” en privado, dos rituales que tienen en común lo púdico de la privacidad, y a causa de ello, cuando salen a la luz, ambos tópicos son considerados impúdicos. Aquí, una vez más, el sexo y la muerte son aquellas cosas que deben permanecer ocultas. El *morbo*, por consiguiente, sería esa atracción malsana –impúdica- por lo obscuro, lo fuera de escena. El ojo morbosos se entromete en la privacidad y, placer voyeurista, examina lo que no debe, (se) convierte en público (de) un acto privado.

## 2.

Más allá del “deber ser”, de las discusiones respecto del rol que los medios de comunicación deben tomar en una sociedad, su función como informadores y formadores y la deontología mediática, es difícil negar el hecho de que los medios

---

<sup>3</sup> Es de vital importancia entender el valor de “símbolo sexual” que ambos personajes representaban en su momento (y muy posiblemente continúen representándolo actualmente).

masivos, y especialmente la televisión, se encuentran empeñados exclusivamente en la tarea de entretener. Basta la declaración de Patrick Le Gray, gerente general de la cadena televisiva francesa TF1: “Para que un mensaje publicitario sea percibido, hace falta que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen la vocación de hacerlo disponible: es decir divertirlo, distraerlo entre dos mensajes. Lo que le vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible”<sup>4</sup> y <sup>5</sup>

No quedan dudas, por lo tanto, que cada vez más, la razón de ser de la televisión se encuentra en la lógica de mercado, y sus contenidos son creados a la medida de las necesidades del marketing y la publicidad.

Ahora bien, si el imperativo de la TV actual es entretener a toda costa, llevar esta lógica del divertimento y la distracción a cada uno de sus productos, debemos analizar de qué manera los programas periodísticos construyen la noticia para, a la vez, cumplir esta doble función de informar y entretener. Si, “la información se incluye en la programación global del entretenimiento y queda pues sometida a las leyes que rigen el éxito y el fracaso en el mercado mediático”<sup>6</sup> no quedan dudas de que esto se realiza en desmedro de la calidad informativa, del nivel de rigurosidad periodística, que debe dar lugar a una construcción discursiva distinta desde donde apelar al disfrute del televidente. Creemos que esto es posible sólo desde la construcción de un modo discursivo propio, que permita enmascarar este núcleo de “entretenimiento” bajo el más riguroso disfraz de información, seriedad, objetividad, disfraz que, por otra parte, no jugará un papel de mero “medio”, sino que influirá profundamente en el modo de recepción y tratamiento que el público hará de la noticia.

Por ello, sostenemos que los medios masivos, particularmente la TV, han sabido construir un modo de enunciación muy propio, que se hace particularmente visible en los informativos<sup>7</sup> y que consiste en crear un núcleo morboso al interior del discurso, mostrar aquello que no debe ser mostrado, trabajar con lo obscuro, con lo que se supone

---

<sup>4</sup> Lazzarato, Maurizio “Empresa y neomonadología” en *Políticas del acontecimiento*. Tinta Limón. Buenos Aires. 2006. P 107

<sup>5</sup> Sería interesante realizar un análisis del modo en que el discurso sensacionalista de la TV, que apela a la sensibilidad de los públicos, puede resultar funcional a los intereses de la publicidad, creando una disposición anímica propicia para ser influida por estos discursos.

<sup>6</sup> Martini, Stella, “El sensacionalismo y las agendas sociales” en *Diálogos de la comunicación*, p.59

<sup>7</sup> Creemos que esto es así dada una doble característica: el hecho, antes mencionado, de que el objetivo de un noticiero es informar con objetividad, lo que excluiría toda posibilidad de apelar al entretenimiento, y por otra parte, las características de lo informado, de las noticias, cargadas de un contenido totalmente apto para ser representado de un modo morboso y sensacionalista.

privado<sup>8</sup>. Tan es así que podemos afirmar que, más allá de lo que ocupe la pantalla en un momento determinado, siempre estaremos consumiendo la misma noticia, ya que a todas las iguala este contenido “impúdico”, que muestra lo que se supone reservado a la intimidad.

La construcción discursiva de estas noticias tiene la capacidad de crear un objeto e “inocularlo” al interior de las noticias, de modo que, oculto tras la piel de cada uno de los distintos temas de los que la noticia, en una primera instancia trata, estamos en realidad, a través de una paralaje, consumiendo ese núcleo común que apela constantemente al inconsciente del consumidor, al morbo del consumidor.

Doblemente satisfactorias, estas noticias no sólo “entretienen” apelando al morbo del espectador, sino que también construyen a través de su funcionamiento en serie, uno de los recursos retóricos más antiguos y efectivos, la reiteración, que crea un contrato de lectura que no defrauda las expectativas del televidente.

No se trata aquí de la escisión del mensaje en niveles denotativo y connotativo que describe Barthes<sup>9</sup> en su análisis del discurso publicitario. Allí, el mensaje connotado es el evidente, es aquel que tenemos ante nuestros ojos, y el denotado, supuestamente más visible, se pierde en el desarrollo de la metáfora. Aunque podemos estar de acuerdo en cierta definición; si “el ‘buen’ mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (...) los grandes temas oníricos de la humanidad”, lo mismo aplicaría para el mensaje periodístico o informativo, siendo el mensaje más eficaz aquel que logre construir la retórica más verosímil, a la vez que impacta en aquellos grandes temas oníricos de la humanidad antes mencionados, a saber, la sexualidad y la muerte.

### 3.

No haría falta explicitar de qué manera existe goce a través de la exposición de los temas relativos a la sexualidad. Si entendemos la pulsión de vida como la función de autoconservación del individuo entendida plenamente, esta implica también la existencia del placer, de la vitalidad. De este modo resolveríamos la atracción hacia el morbo relacionado con lo sensual.

---

<sup>8</sup> Tal vez el otro gran lugar donde se puede observar la construcción morbosa de la noticia es en los programas de espectáculos. Si en los informativos el discurso predominante es el de la muerte, el temor y el peligro, en los programas de “chimentos” se trabaja el otro costado del morbo, ventilando los detalles privados de la vida de los famosos y con la presencia continua de mujeres que hacen de su sexualidad su capital.

<sup>9</sup> Cfr. Barthes, Roland, “El mensaje publicitario” en *La aventura semiológica*. Paidós.

¿Pero cómo podríamos entender el disfrute o el regocijo en los tópicos relativos a la violencia, a la muerte?

Stella Martini analiza el robo de un bebé en la Maternidad Sardá y el tratamiento sensacionalista que se hace de la noticia. Al respecto, explica: “Si bien el delito sufrido es muy grave, como fue cometido sin violencia, hay menos posibilidades de color en la cobertura periodística, lo que obliga a un tratamiento de la información que explote el costado decididamente lacrimógeno del episodio.”<sup>10</sup> Decididamente, el dolor en alguna de sus formas es aquello que no puede faltar en una noticia que se precie de tal. El morbo, encarnado en el sufrimiento, es altamente “noticiable<sup>11</sup>”, porque es altamente consumido.

Una explicación posible y ampliamente aceptada por el psicoanálisis ante el fenómeno del morbo nos habla de la atracción por lo desconocido, aquello que desborda la experiencia humana, pero que a la vez lo enfrenta con lo más perturbador. De esta manera, la muerte es a la vez lo incomprensible e inalcanzable desde la razón, y a su vez, algo que todos, inevitablemente, experimentaremos llegado el momento.

Esta avidez en el consumo de noticias morbosas cuadra con la tendencia que causa la pulsión de muerte, y que Freud trabaja en “*Más allá del principio de Placer*”, a repetir y recrear hechos desagradables o traumáticos, en una supuesta búsqueda de equilibrio en las tensiones. La finalidad de la pulsión de muerte sería, entonces, disolver el ser vivo, retornarlo a un estado inorgánico.

Esta explicación resulta satisfactoria, pero aún podemos buscar otra explicación al goce originado en el dolor, la violencia o el peligro; siguiendo al Nietzsche de “*La genealogía de la moral*”, podremos encontrar otro argumento al respecto.

Aquí el filósofo alemán trabaja la idea de que, en una relación contractual, el castigo al deudor resulta una compensación que el acreedor se toma ante la falta de pago del primero. Y ¿de qué manera el infligir daño puede resultar una compensación ante un perjuicio económico? A través de la certeza de que “hacer sufrir produce bienestar en sumo grado”<sup>12</sup>.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos empezar a entender de qué manera, la experiencia televisiva del morbo, aquella construcción discursiva que hace de cada

---

<sup>10</sup> Martini, Stella, “El sensacionalismo y las agendas sociales” en *Diálogos de la comunicación*, p.56

<sup>11</sup> Por “noticiable” entenderemos a los hechos que, debido a sus características, son mayormente susceptibles de ser convertidos en noticia, bajo el régimen del discurso morboso que estamos describiendo.

<sup>12</sup> Nietzsche, F. “Tratado Segundo” en *La Genealogía de la moral*. Alianza Editorial, Madrid. P 74

noticia una aproximación a lo más íntimo, los dolores ajenos, los pesares de las víctimas, la pobreza, el crimen, la muerte, puede resultar terriblemente placentero.

En una sociedad donde la voluntad de poder ha sido introyectada y transformada en culpa, donde no podemos “hacer el mal por el placer de hacerlo”<sup>13</sup>, donde no se nos está permitido el ejercicio de la violencia explícita, debemos conformarnos con ser testigos de la crueldad ya ejercida, del sufrimiento del otro.

Nietzsche sentencia: “Ver-sufrir produce bienestar; hacer-sufrir, más bienestar todavía.”<sup>14</sup> El proceso civilizatorio a trocado el goce del hacer sufrir por la compensación voyeurista del ver sufrir que nuevamente remite a lo obsceno; distintas formas del goce de lo ajeno, del dolor ajeno, de lo privado ajeno.

Finalmente, creemos que la potencia de la construcción morbosa de la noticia, radica en la doble tensión que crea entre rechazo y atracción. “En nuestras sociedades modernas, la violencia representada produce a la vez rechazo y fascinación”<sup>15</sup>.

Los medios masivos han logrado un tratamiento de lo morboso que ha sabido aislar de él los elementos más conflictivos, dejando intacto el núcleo de lo obsceno y trabajando con un nivel de exposición “tolerable” para el espectador promedio, muy lejano a los niveles de morbo encontrados en ciertas publicaciones policiales y sensacionalistas y, en caso extremo, las películas de los géneros Snuff o Gore.<sup>16</sup>

Es posible que de este modo perdamos intensidad en el impacto<sup>17</sup>, pero ganamos en volumen, en posibilidades de “noticiabilidad”. De este modo, lo *morboso* puede transformarse en cotidiano; versión “light”, apta para todo público, puede ser consumida sin remordimientos en la intimidad de nuestros hogares.

#### 4.

Es evidente que el criterio de noticiabilidad se juega en el nivel de impacto alcanzable con la información, y no tanto la relevancia del suceso en cuestión. La violencia es altamente noticiable, como lo es el dolor en todas sus formas. Y el dolor es un elemento íntimo, no sólo por la experiencia fenoménica del sentir, sino también porque, en líneas generales, aquellas cosas que provocan dolor emocional se encuentran cercanas a

---

<sup>13</sup> Nietzsche, F. “Tratado Segundo” en *La Genealogía de la moral*. Alianza Editorial, Madrid. P 74

<sup>14</sup> *Ibid*, p 76

<sup>15</sup> García Sílberman, S y Ramos Lira, L, “Televisión y miedo al crimen” en *Medios de Comunicación y Violencia*. FCE. México. P 386

<sup>16</sup> Una interesante mirada sobre estos fenómenos de la violencia audiovisual puede encontrarse en “Tesis”, la ópera prima de Alejandro Amenabar.

<sup>17</sup> Esta “potencia de impacto” perdida será rápidamente recuperada a través de los efectos de la repetición y el funcionamiento en serie del morbo televisivo.

nuestra intimidad de algún modo, son parte de nuestra vida privada. Las experiencias dolorosas, salvo los casos de empatía ante un hecho sucedido a un tercero, son vividas de primera mano. Nos duele aquello que nos ha sucedido a nosotros o a nuestros seres queridos, a nuestro núcleo íntimo.

El tratamiento morboso de la noticia tiene, por lo tanto, un objeto más para trabajar, para impactar en la sensibilidad de sus públicos. La intimidad y la privacidad, lo obsceno, se convierte una vez más, en objeto privilegiado del morbo.

Martini afirma que “entran en crisis, al mismo tiempo, los conceptos de lo privado y lo público, en tanto el sensacionalismo necesita de la intromisión en la vida privada de los individuos<sup>18</sup>”. Intromisión del ojo en aquellos lugares que se suponen ocultos, reservados a la intimidad. La privacidad como criterio de noticiabilidad; verdadero multiplicador hacia el infinito de las posibilidades de generación de noticias. Si “la propuesta es mostrar antes que aportar o demostrar”<sup>19</sup>, todo, absolutamente todo, puede ser convertido en noticia.

Sostenemos entonces, en contraposición a Gonzalez Requena<sup>20</sup>, que aquello constitutivo de la construcción espectacular de los medios, no está dado por la distancia, sino por la cercanía. O mejor aún, la distancia no respetada, nuevamente, lo obsceno. Este juego dialéctico entre una distancia y una ruptura, en una privación de la privacidad.

La cámara es el ojo omnipresente. No queda práctica, por privada que sea, que no haya sido alguna vez captada por la lente de una cámara y transmitida a través de un medio masivo. La “web 2.0” con sus redes sociales recrea, en el terreno de lo público, los vínculos que hemos construido a lo largo de nuestras vidas. Prácticamente todo hecho en la vida de una persona parece ser lo suficientemente relevante como para hacerlo público<sup>21</sup>. El marketing parece, desde hace tiempo, haber entendido perfectamente de qué se trataba.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Martini, Stella, “El sensacionalismo y las agendas sociales” en *Diálogos de la comunicación*, p.60

<sup>19</sup> Ibid, p. 56

<sup>20</sup> Gonzalez Requena, Jesús, “Elementos para una teoría del espectáculo” en *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Ed. Cátedra. Madrid. 1988.

<sup>21</sup> De los múltiples ejemplos que encontramos de este fenómeno, tal vez el caso de Tweeter sea el más representativo.

<sup>22</sup> Son numerosos los ejemplos en los que las campañas publicitarias instan a la participación del consumidor, apelando a su intimidad, sus códigos y vínculos personales para crear identificación con la marca. Un ejemplo actual, entre tantos otros, es el caso de la campaña “Hacé confesar a un amigo” de la cervecera Quilmes.



Queda claro que esta omnipresencia morbosa en la TV no se contradice con su función real de entretenimiento<sup>23</sup>. Hemos encontrado motivos suficientes por los cuales el morbo resulta una actividad que acapara nuestra atención, nos resulta atrayente, adictiva y no requiere la puesta en funcionamiento de habilidades o capacidades para ser consumida ya que apela directamente a lo emotivo, sin necesidad alguna de procesamiento racional. Entretenimiento atractivo y fácil de consumir.

## 5.

Al inicio de este texto nos referíamos a la doble significación del término “heimlich”, como lo familiar, lo disfrutable y apacible, pero también lo oculto, lo disimulado. Lo “unheimlich” entonces, sería aquello familiar que retorna transformado en otra cosa, extraña, distinta. Esa paralaje sería lo constitutivo de lo siniestro.

Freud, en su texto, analiza las diferencias entre lo siniestro vivenciado y lo siniestro ficcional. Paradójicamente, mientras que las posibilidades de lo ominoso en la ficción son enormes, ya que “la ficción dispone de muchos medios para provocar efectos siniestros que no existen en la (vida) real”, este no resulta tan efectivo ya que nos situamos en el mundo imaginario de la ficción, y evaluamos los hechos que allí suceden en relación a sus reglas y posibilidades. Así, puede resultar natural encontrar espíritus, fantasmas, muertos vivos y diversas monstruosidades en un mundo de imaginación.

“Muy distinto es, en cambio, si el poeta aparenta situarse en el terreno de la realidad común. Adopta entonces todas las condiciones que en la vida real rigen la aparición de lo siniestro, y cuanto en las vivencias tenga este carácter también lo tendrá en la ficción. Pero en este caso el poeta puede exaltar y multiplicar lo siniestro mucho más allá de lo que es posible en la vida real, haciendo suceder lo que jamás o raramente acaecería en la realidad. En cierta manera, nos libra entonces a nuestra superstición, que habíamos creído superada; nos engaña al **prometernos la realidad vulgar, para salirse luego de ella.**”<sup>24</sup>

Creemos que en esta última frase se encuentra una de las claves para entender los fenómenos de construcción de sentido que generan los medios periodísticos. Si aceptamos el hecho de que la construcción morbosa de lo real tiene una gran cuota de recurso retórico, de construcción discursiva ficcional, podríamos leer este fragmento de

---

<sup>23</sup> Debe entenderse que el uso que hacemos del término *entretenimiento* es aquel que remite a la distracción, y no al divertimento. Al respecto, ver las dos primeras acepciones del término en el diccionario de la RAE.

<sup>24</sup> Freud, Sigmund, “Lo Siniestro” en *Obras Completas Vol. XIII*, Ed. Orbis. Buenos Aires. 1993, p.2504. Las negritas son mías.

Freud como si de los informativos hablase. Estos, acaso, siguiendo con esta lógica, ¿no hacen más que prometernos la realidad vulgar, objetiva, para salirse luego de ella, a través de una construcción discursiva sensacionalista?

“En el caso de la noticia de corte sensacionalista se construye un relato que es una versión espectacularizada de la realidad”<sup>25</sup> reafirma Martini nuestra hipótesis. Sostenemos entonces que el sentimiento de inseguridad que generan las noticias, más allá del correlato que éstas tengan con lo real, viene en gran parte dado como una consecuencia de este retorno de lo “heimlich”, lo familiar, transformado y trastocado<sup>26</sup> en algo que ya no reconocemos como propio: “La ciudad se percibe ahora como si hubiera sido expropiada de nosotros, sus habitantes, La ciudad ya no nos pertenece.”<sup>27</sup>

Lo “heimlich” es lo “Íntimo, familiar; que evoca bienestar, etc.; calma confortable y protección segura, como la casa confortable y abrigada”<sup>28</sup>, descripciones que pueden ser leídas perfectamente como una metáforas sobre la ciudad, el lugar de pertenencia, el territorio, que se convertiría en “unheimlich” cuando esa casa confortable y segura pierde sus propiedades a causa de la violencia, la delincuencia y el temor.

“Lo Unheimlich, lo siniestro, forma uno de estos dominios. No cabe duda que dicho concepto está próximo a los de lo espantable, angustiante, espeluznante, pero no es menos seguro que el término se aplica a menudo en una acepción un tanto indeterminada, de modo que casi siempre coincide con lo angustiante en general.” Una vez más, lo Unheimlich coincide con lo angustiante en general, con esta forma del miedo ubicuo que se gesta en los medios, un miedo que no resulta identificable, un miedo que no tiene un objeto claro de procedencia.

Lo exótico y lo patológicamente desviado resultan otros dos elementos privilegiados del discurso morboso, donde el recurso que opera detrás no es más que el mismo desconocimiento de lo conocido. Tanto en lo exótico como en lo desviado reconocemos aquellas personas “como nosotros”, nuestros iguales, realizando prácticas que por diferencias culturales, en el primer caso, o por estar motivadas por trastornos psicológicos, en el segundo, se distancian de las propias e instauran una distancia. Nuevamente, lo íntimo, extrañado.

---

<sup>25</sup> Martini, Stella, “El sensacionalismo y las agendas sociales” en *Diálogos de la comunicación*, p.63

<sup>26</sup> Frases de escucha cotidiana como “los ladrones están sueltos y nosotros tras las rejas” grafican claramente cómo se realiza una lectura donde los parámetros “esperables” de lo real se encuentran invertidos, trastocados.

<sup>27</sup> García Silberman, S y Ramos Lira, L, “Televisión y miedo al crimen” en *Medios de Comunicación y Violencia*. FCE. México. P 361

<sup>28</sup> Freud, Sigmund, “Lo Siniestro” en *Obras Completas Vol. XIII*, Ed. Orbis. Buenos Aires. 1993, p.2485.

Por último, Freud reconoce que el efecto de esta ficción camuflada bajo la apariencia de realidad, provoca vivencias movilizadoras. Pero también sostiene que, a pesar de lograr el efecto deseado, el público reconoce el engaño: “Reaccionamos ante sus ficciones como lo haríamos frente a nuestras propias vivencias; una vez que nos damos cuenta de la mixtificación, ya es demasiado tarde, pues el poeta ha logrado su objeto, pero por mi parte afirmo que no ha obtenido un efecto puro. Nos queda un sentimiento de insatisfacción, una especie de rencor por el engaño intentado”<sup>29</sup>.

Es posible que en este doble vínculo de afectación y rechazo encontremos un camino de salida a la construcción morbosa de la información.

---

<sup>29</sup> Freud, Sigmund, “Lo Siniestro” en *Obras Completas Vol. XIII*, Ed. Orbis. Buenos Aires. 1993, p.2504.