

## **PERIODISMO Y MUERTE: BASES TEÓRICAS Y PSICOSOCIALES, Y EL CASO DE MÉXICO**

Ramón Reig<sup>1</sup>

### **Resumen**

Este trabajo camina desde lo deductivo a lo inductivo o estudio de caso, entendido desde la perspectiva comunicacional y periodística. Primero se desarrollan unas consideraciones teóricas acerca del miedo y la muerte, tomadas, sobre todo, de la parcela histórica. A continuación aplicamos esa teoría a algunas circunstancias derivadas de la dinámica de la economía de mercado y, más en concreto, de la crisis económica que estalló en 2008. Posteriormente, se relaciona todo lo anterior con la situación de violencia que vive México, vista a través del mensaje periodístico y de la preocupación periodística. Se recoge el dilema de la profesión: cómo informar del hecho y hasta dónde llegar sin correr demasiados riesgos con un tema que, se estima, está por encima del periodismo, que lo utiliza a veces como reclamo mercantil, y, por último, se apuntan algunas conclusiones derivadas de lo anterior.

**Palabras clave:** miedo, muerte, mercado, mensaje periodístico.

### **Abstract**

This work is aimed from the deductive to the inductive therefore structured as a case study, understood from a communicational and journalistic perspective. Firstly, some theoretical considerations on fear and death, mainly from the historic ground, are developed. Next, we apply this theory to some circumstances derived from the market economics dynamic, and more specifically to the actual crisis that was triggered in 2008. Subsequently, all of the above will be related to the situation of violence lived in Mexico, seen through the journalistic message and the journalist's concern. The profession's dilemma is stated on how to inform and what are the limits for avoiding excessive risk in a subject that is estimated to overwhelm journalism and to use it as a mercantile claim. Finally, some conclusions are drawn from all of the above.

**Key words:** fear, death, market, journalistic message.

## **1. Premisas introductorias**

Una estancia docente e investigadora en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus de Chihuahua (México), que desarrollamos durante el verano de 2009, nos permitió, además de impartir un curso sobre géneros periodísticos, elaborar la presente investigación que expusimos en un acto académico en el propio ITESM y ahora publicamos, debidamente actualizada, hasta septiembre de 2010, y sobre la base teórica de otro trabajo editado en esta misma revista, que se citará más adelante.

El Estado de Chihuahua, al norte de México, se ha convertido en el más violento del país, superando en índice de siniestralidad al propio México DF. Al narcotráfico se ha unido la delincuencia común habitual –incrementada por la crisis económica de 2008 y organizada en buena medida- y las venganzas personales, de manera que nos hallamos en el centro de un huracán de miedo, violencia y muerte donde existen pocos ciudadanos que no hayan presenciado un acto delictivo, pocos que no tengan un familiar o conocido víctima de tales actos o que no lo haya vivido en su propia persona.

Desde el punto de vista científico, creemos que no es suficiente constatar el hecho, sin más, sino que se debe comenzar por hurgar en el propio ser humano y sus relaciones con la violencia y con la muerte. Esas relaciones nos explicarán después por qué el receptor se siente atraído por una noticia o información relacionada con trágicos sucesos.

Por una parte están los públicos pero, por otra, los profesionales del periodismo que tienen que plantearse cómo afrontar la cuestión para huir de sensacionalismos y no hacerle el juego a los violentos. No es fácil desde luego. Redactamos este trabajo en 2010. Entre diciembre de 2009 y enero de 2010, dos o tres periodistas han sido secuestrados en México y pocos días después aparecieron sus cuerpos, asesinados. Sus nombres no importan, los periodistas no somos noticia y el riesgo forma parte de nuestra profesión. Pero eso es una cosa y convertirnos en “carne de cañón”, morir inútilmente, es otra. El periodista busca que su trabajo tenga efecto entre las autoridades competentes. El periodista no tiene poder ejecutivo, sólo informa, interpreta y denuncia pero no es ni un policía, ni un oficial del ejército ni un juez. Son ellos quienes deben actuar y erradicar el problema. Sin embargo, si no lo hacen en la medida e intensidad

necesarias, ¿vale la pena seguir investigando algo que, en realidad, es un asunto grave y trascendental de Estado que el Estado mexicano conoce bien?

Hemos añadido algún dato más en este repaso que en abril de 2010 hacemos de un trabajo elaborado en el verano de 2009 (mes de agosto y parte de septiembre). Nuestra misión es exponer hechos, argumentarlos, crear un basamento documental sólido para analizar, proyectar el miedo hacia lo ideológico y extraer unas conclusiones.

Para comenzar, barajamos las siguientes premisas introductorias:

- Miedo y muerte son conceptos unidos.
- El miedo puede preceder a la muerte.
- La presencia de la muerte estimula la presencia del miedo y la presencia del miedo puede llevar a la muerte física o psíquica.
- Todo puede ser utilizado: para vender, para dominar o para formar y curar (terapia).
- Ejemplo de vender para formar: “La felicidad es la ausencia del miedo” (Eduard Punset en *El viaje a la felicidad*, Ed. Destino, Barcelona. 1ª impresión, noviembre 2005; 14ª, mayo 2006).

## 2. Hipótesis

Miedo, muerte y periodismo son tres factores que se unen –sobre todo en el caso de México- para constituir una dinámica periodística que crea incertidumbres y encrucijadas profesionales, a la vez que cubre necesidades de los receptores y de los enfoques mercantiles de las empresas informativas.

## 3. Teoría del miedo: aproximación genérica

Antes de abordar el núcleo de la cuestión o estudio de caso que completa este trabajo, vamos a deslizar unos apuntes extraídos de otro texto que publicamos en su día en *Razón y Palabra* (2010), relacionado con las causas que están detrás del miedo, según el análisis de algún que otro especialista en la cuestión. En aquel trabajo (que ahora prosigue con éste), centrado en la relación entre la crisis de 2008, el miedo y el negocio mediático, elegimos unas consideraciones del historiador francés de las mentalidades Jean Delumeau (2002) que ahora, no obstante, ampliamos:

En el sentido estricto y restringido del término, el miedo (individual) es una emoción-choque, frecuentemente precedida de sorpresa, provocada por la toma de conciencia de un peligro presente y agobiante que, según creemos, amenaza nuestra conservación. Pero, en estado de alerta, el hipotálamo reacciona mediante una movilización global del organismo, que desencadena diversos tipos de comportamientos somáticos y provoca, en especial, modificaciones endocrinas.

(...)

El pueblo ha sentido miedo de y a: “los genios, miedo a las fuerzas de la naturaleza, miedo a los muertos, a los animales salvajes que están al acecho en la jungla, y a su venganza después que el cazador los haya matado; miedo a su semejante que mata, viola e incluso devora a sus víctimas; y por encima de todo, miedo a lo desconocido, a todo lo que precede y sigue a la breve existencia del hombre”.

Los seres humanos occidentales tienen razones históricas para sentir miedo. Ejemplos:

- Peste negra (siglo XIV) que sembró de cadáveres Europa.
- El Gran Cisma (1378-1417)
- Guerras de religión → Autodestrucción
- Cisma protestante → Autodestrucción
- Peligro turco.

La mentalidad de la Edad Media europea –traspasada de generación en generación- iba acumulando en el “inconsciente colectivo” (y en el consciente) un cúmulo de desgracias generadores de un miedo con efectos psíquicos muy severos, acompañado, además, por el sentimiento de culpa que brota desde el mensaje monopólico de la Iglesia. El ser humano siente que ha ofendido a Dios y que todas las desgracias y los conflictos bélicos

que se han ido acumulando lo llevan a la autodestrucción porque están temblando los cimientos mismos sobre los que se asienta su sistema de valores o cultura.

Por otra parte, en otro lugar del mundo, como América Latina, se infiere que la Naturaleza ha aterrado a los Mayas. No hay más que leer detenidamente algún libro de historia o de antropología o, más fácil, aplicar la observación más elemental cuando se están visitando unas ruinas mayas para comprenderlo. En resumidas cuentas, el miedo ha acompañado siempre a los seres humanos.

#### **4. Teoría del miedo: los miedos de hoy**

Debemos tener en cuenta esos pocos aspectos de las raíces profundas del miedo que se acaban de esbozar, antes de seguir adelante con otras casuísticas más inmediatas del miedo, casuísticas que están relacionadas estrechamente con el medio ambiente que nos rodea, llamado economía de mercado, dependencia en relación con esa realidad.

Una idea genérica para trazar líneas sobre los miedos de hoy nos aconseja acudir al texto periodístico.

“Las sociedades más seguras son las más atemorizadas” (*El País*, 31-10-2008). “La tecnología, la inmigración o la precariedad nos dan más terror” (*El País*, 31-10-2008). He aquí dos frases que encierran los miedos de hoy, íntimamente relacionados con el contexto. En efecto, quien tiene más que perder es quien siente más temor. “Mis padres estaban demasiado desesperados como para suicidarse”, dice, más o menos, Woody Allen en una de sus películas. Los índices de suicidios son mayores en los segmentos de población económica y socialmente más acomodados porque el temor hace más mella en ellos, un temor constante, una inseguridad por exceso de teórica seguridad.

La segunda frase que analizamos cualitativamente –extraída también de la prensa– nos lleva a denunciar la, con frecuencia, simplicidad del mensaje periodístico que tacha de xenófobos y racistas a grupos poblacionales que lo que hacen es defender un territorio cuando les posee el temor de que lo están invadiendo y les pertenece. El xenófobo y el racista razona y rechaza de manera violenta; el temeroso no tiene por qué actuar con violencia porque considera inferiores a otros seres humanos sino porque no se siente seguro con la presencia de “otros”.

Y entre esos “otros” no están solamente los inmigrantes sino las nuevas tecnologías y la nueva economía, que suponen una sensación de que todo va demasiado rápido y desbocado. Cuando nació quien firma este artículo, el ordenador era un enorme artilugio que ocupaba una o varias dependencias y estaba al alcance de una estructura de poder minoritaria. Algo más de medio siglo después, en 2010, Apple comercializa sus ya famosas tabletas o iPad, con unas dimensiones casi de bolsillo y unas prestaciones mareantes. Esto supone un impacto emocional enorme que crea temor, al igual que una economía que promueve la competencia desmedida continua y que se deshace cada vez antes de la mano de obra cuando esa mano de obra puede vivir más tiempo y mejor gracias a las ciencias de la salud en particular y a la ciencia en general.

### **5. Teoría del miedo, los miedos de hoy: el miedo a defraudar al Mercado**

Lo paradójico del mercado es que origina el llamado progreso (material, sobre todo) de una parte de la población del planeta; origina la “brecha digital” (unos dos mil millones de personas tienen acceso a la Red de los 6.400 millones de habitantes); origina las crisis económicas y se permite el hecho de dar lugar a la de 2008 pero, al mismo tiempo, “refundarse” en Washington y seguir exigiendo desde la Unión Europea y Estados Unidos políticas de sacrificio para la población, sin que esa población tenga opciones de nada, salvo el derecho al pataleo a través de manifestaciones y huelgas que chocan contra la estructura represiva del sistema. Y lo más paradójico es que la ciudadanía siga existiendo bajo el paraguas mental que el mismo mercado promociona a través de los mensajes mediáticos de sus medios de comunicación.

José Antonio Marina (2006: 23) ha escrito: “Uno de los guiones culturales de la sociedad americana es el de la necesidad de competir y tener éxito, lo que provoca en el hombre un especial miedo al fracaso”. Y Miguel Mora, en *El País* (2008): “Los neoyorquinos, por ejemplo, temen más a no ser capaces de mantener su estilo de vida (17,2%) que a los atentados terroristas (16,6%) o a un conflicto internacional (14,6%)”.

### **6. El miedo y la crisis económica**

Arturo Herrera, docente de El Colegio de México, que trabaja en la banca privada y fue secretario de Finanzas en el gobierno de la Ciudad de México durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador, escribió en *El País* (www.elpais.com, 18/8/2009):

“Como se recordará, el 23 de abril el Gobierno Federal en México tomó la decisión de suspender las clases en la capital y su zona conurbada, la medida parecía implicar que la enfermedad [gripe A] era ampliamente contagiosa y probablemente muy letal. Cuando las autoridades, locales y federales, tomaron medidas adicionales -cerrar cines, restaurantes, sugerir el uso del mascarillas, evitar saludar de mano, etc.- la sensación de pánico entre la población se generalizó de manera muy importante”.

“La Ciudad de México produce alrededor de una quinta parte del PIB nacional y junto con su zona metropolitana (ZMCM) probablemente produce casi un tercio. La ZMCM está conformada por el Distrito Federal, 40 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo y tiene un poco más de 18 millones de habitantes”.

“Si pensamos que la actividad económica de la ZMCM probablemente disminuyó a un 60% de su nivel usual durante las dos semanas de emergencia y que ésta no se recuperó en su totalidad sino hasta unas semanas más tarde, el efecto económico en el PIB del Distrito Federal y su zona conurbada será de cuando menos un 2,3 a un 3% para este año” [2009].

“Este efecto es muy serio para la economía regional, pero lo es también para la economía nacional; con el peso económico del Distrito Federal esto puede representar alrededor de un 0,6 de caída en el PIB nacional, ¡y no olvidemos que estamos hablando de una caída adicional en medio de la crisis más seria en décadas! Esto parece estar siendo comprobado por la última información disponible; datos dados a conocer el 4 de agosto señalan que la producción manufacturera en el Distrito Federal cayó un 12,4% en abril y un 15,5% en el Estado de México”.

“A estos datos habría que sumar lo sucedido en Estados con una marcada vocación turística como Quintana Roo y Baja California; sus principales centros económicos, Cancún y Los Cabos, prácticamente colapsaron durante la crisis de la Gripe A”.

“Lo más grave es que como señalé con anterioridad esto no fue causado por la influenza misma sino por las medidas contra ella; tomemos un ejemplo muy claro de cómo se lidió con este tema en dos países distintos; en México la totalidad del sistema educativo fue cerrado por dos semanas, un sistema en el que en todos sus niveles hay cerca de 33 millones de estudiantes; en Nueva York un brote de ocho casos comprobados en una escuela preparatoria en Queens obligo a cerrar... bueno, en realidad sólo cerraron esa escuela, la limpiaron a fondo y la reabrieron en una semana”.

“No dudo de la buena voluntad de las autoridades cuando tomaron estas medidas, pero a veces tomar decisiones sin toda la información puede resultar tan dañino como no tomarlas. El PIB mexicano caerá

cuando menos un 7% este año, no había necesidad de echarle más leña al fuego”.

Estamos ante un texto rico en contenidos interdisciplinarios. No tenemos espacio suficiente para analizarlo, como sucede con los demás reflejados en este trabajo. No obstante, sí se desprende de él una especie de espiral del pánico de la que fueron víctimas las autoridades mexicanas; una espiral que las hizo actuar con precipitación, como se ha encargado de demostrar el tiempo transcurrido.

## 7. Rentabilidad económica del miedo

En el diario digital [www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com), pudimos leer estos textos en 2009 (julio y septiembre):

“Ya sabemos quiénes serán los dos grandes beneficiarios de la gripe A. **Novartis** y **Glaxo**. El Gobierno [de España] acaba de firmar un acuerdo que ratificará la semana que viene por el que adquiere 22 millones de vacunas de gripe A a **Novartis** y otros millones 14 a **Glaxo**”.

“Además de eso, se van a comprar cerca de 3 millones de retrovirales más lo que supone una inversión adicional en torno de los 40-50 millones de euros”.

“El miedo es rentable. Muy rentable”.

Pero, ¿a quién está vinculada la empresa Glaxo? A la familia Murdoch. No es extraño que los medios de comunicación de este grupo mediático (News Corporation) se hayan dedicado a “hinchar” la importancia real de la Gripe A, haciendo creer a los gobiernos que estábamos ante una pandemia mundial de efectos muy graves. El mensaje periodístico responde, por regla general, a los intereses estructurales que estén detrás de los medios que lo propagan.

En definitiva, este apartado y el anterior ponen de manifiesto cómo –de forma consciente o inconsciente, explícita o implícita- mantener en tensión emocional negativa a una población es útil para dominarla. En 2010, la prensa (por ejemplo, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2/5/2010), publicó la noticia de que posiblemente se había evitado que un coche bomba hiciera explosión en Times Square, Nueva York, donde hubiera causado numerosas víctimas. Antes, en diciembre de 2009, los medios de comunicación

daban cuenta de la detención de un joven nigeriano que, según las versiones oficiales, pretendía incendiar un avión con destino a Detroit. El diario *La Jornada*, de México, lo veía así el domingo 27 de diciembre de 2009:

Washington, 26 de diciembre. El nigeriano Umar Farouk Abdulmutallab, de 23 años, fue identificado y acusado hoy formalmente por los delitos de intento deliberado de destruir una aeronave y colocación de artefacto inflamable tras el atentado fallido del pasado viernes, cuando trató sin éxito de activar un potente explosivo en el vuelo 253 de Northwest Airlines cuando el avión realizaba la maniobra de aproximación para aterrizar en la ciudad de Detroit. En la nave viajaban 290 personas, entre pasajeros y tripulación.

Esta información la extrajo el diario de las siguientes fuentes: agencias Reuter, AFP y DPA y diario *The Independent*. Todas ellas son occidentales, el diario trabajaba sin fuentes propias, llevaba a cabo una especie de “acto de fe” en Reuter (propiedad de Thompson, Canadá), AFP (agencia pública oficial francesa), DPA (agencia pública oficial alemana) y *The Independent*, un diario que ha cerrado en 2010 pero que era de tendencia liberal, fundado en su día –años noventa- por el grupo español Prisa, entre otros. Lo curioso de todo esto es que ambos casos han experimentado un silencio casi total, una cortina de humo se ha extendido sobre ellos. Ante tal hecho, nos hacemos esta pregunta: ¿tendrá todo que ver con una espiral interesada de tensión y miedo dirigida contra la sociedad? Porque una sociedad amedrentada se paraliza o, al menos, duda, y se entrega a sus guardianes. En tal caso, el miedo tendría dos rentabilidades: la económica y la ideológica.

## **8. Significado psicosocial del periodismo de sucesos**

Vamos a pasar de las bases teóricas –construidas sobre textos prácticos- a las bases psicosociales del miedo para después adentrarnos en el estudio de caso de este trabajo: México. Sin embargo, lo psicosocial está conectado, en nuestro enfoque, al periodismo, en concreto al periodismo de sucesos y sus derivaciones. ¿Por qué despierta tanto interés entre la población este tipo de periodismo, con frecuencia tan escabroso?

Para entender lo anterior, hay que recordar que, en sus orígenes, el periodismo no era para las masas sino para las minorías mercantiles. Es el protoperiodismo de los *avisi* y las *gazeti* (Hansa, Venecia, etc.) en los siglos XIV, XV y XVI. En el XIX surgirán las grandes agencias de información: Havas (Francia), Wolff (Alemania), Reuter

(Alemania/Gran Bretaña), AP y UPI (Estados Unidos). Las agencias facilitaban a los medios noticias relacionadas con la economía y la política, dirigidas, por tanto, a un público no masivo y relacionadas con una línea claramente paraestatal. Pero, en un momento dado, comenzaron a emitir noticias de sucesos y los periódicos también. El número de lectores/receptores aumentó considerablemente. Comenzaba la prensa “de masas” en el contexto de las revoluciones industriales. Pulitzer, en EEUU, alcanzó tiradas de 375.000 ejemplares y en el Madrid de finales del XIX y principios del XX se hizo popular el llamado “crimen de Fuencarral”. A partir de ahí, no era extraño ver en los medios de comunicación este tipo de titular, aséptico pero significativo y llamativo: “El crimen de hoy”.

El crimen de Fuencarral fue cometido a finales del siglo XIX en Madrid. Se convirtió en uno de los más famosos y sonados, conmoviendo y despertando el interés de la gente que siguió todas las peripecias del juicio. Tiene mayor interés porque por primera vez tuvo lugar la Acción Popular interviniendo en representación de todo el pueblo en todos los debates. La prensa encontró un filón en aquel caso y se puede decir que a partir de entonces la Sección de Sucesos fue una columna fija en todos los periódicos. Las ventas de estos subieron a cifras nunca vistas hasta el punto de que hubo reclamaciones por parte de algunos de los magistrados que intervinieron en aquel suceso, en el que aunque hubo una culpable que fue al patíbulo, no llegó nunca a aclararse hasta qué punto otras personas intervinieron en el luctuoso suceso. En fin, que siempre quedó en el misterio aunque Higinia Balaguer Ostalé pagó por todos en el "garrote vil". Tiene como algo notable para la Historia que su caso fue la última vez que tuvo lugar una ejecución en público, algo que era más propio de tiempos medievales.

En nuestros días, la constante sigue en numerosos casos que atraen la atención de grandes cantidades de receptores, sobre todo si por medio se encuentran víctimas infantiles. La pregunta es obvia: ¿Por qué este éxito de público? A nuestro juicio:

- Por el tema de la muerte (principio de incertidumbre).
- Por el morbo.
- Por la complicidad de los medios. Especulaciones, juicios paralelos. Espectáculo (Canal Sur TV y la quemada viva: Ana Orantes, en 1997).

Primero, la muerte está relacionada con lo misterioso, lo desconocido y la pulsión o sentido de fugacidad y finitud que sumerge al ser humano en una incertidumbre en ocasiones angustiosa. El instinto de muerte, el saber que se sabe, el ser consciente de algo negativo que va a llegar tarde o temprano, convierte a las noticias en un imán para el receptor.

Segundo, el morbo es la atracción exagerada por las desgracias ajenas, sobre todo si sus protagonistas son gente famosa y/o rica. El receptor encuentra proyección y consuelo a sus problemas en este tipo de enfoque de los mensajes.

Tercero. En 1997, Canal Sur TV, de España, promovió que una mujer llamada Ana Orantes denunciara una y otra vez en directo los malos tratos a los que la sometía su marido, sin ningún tipo de contraste informativo. A nuestro juicio, el medio y sus periodistas estaban jugando con fuego porque ignoraban la psicología del agresor. Apostaron por la audiencia. Y un día, Ana Orantes fue quemada viva por su esposo y agresor en la casa de ambos. Al medio no le interesaba en el fondo el problema de la desgraciada mujer sino la audiencia. El medio estaba llevando a cabo un juicio parcial y paralelo al que convirtió en espectáculo, lo de menos era tratar el acontecimiento en todas sus aristas y con toda profundidad, lo importante era que una mujer, quien, en su ingenuidad, se mostraba ante las cámaras arreglada convenientemente para la ocasión, narrara sus desgracias aún al precio que finalmente padeció.

### **9. Periodismo y miedo: México**

Intentemos aplicar lo dicho anteriormente al caso de México, su periodismo, su miedo, su muerte, provocada sobre todo por el lamentable clima de violencia que el país vive desde hace años.

Lo que provoca el miedo y su enraizamiento en las mentes es la muerte que acecha, la muerte no explícita pero que puede llegar en cualquier momento, tal y como se demuestra en esta información:

Antetítular:

- No se han registrado heridos

Títular:

- Atacan a tiros la sede del diario mexicano 'El Siglo de Torreón'

Subtítular:

- El país latinoamericano es uno de los más peligrosos para ejercer la profesión periodística. Este año ya han fallecido ocho profesionales.

En: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 18-8-2009.

O en ésta otra (En: [www.p-es.org](http://www.p-es.org)):

El narcotráfico pone al periodismo de investigación en México bajo pena de muerte

Editado por PES 12 de Diciembre de 2009

Ingrid Bachmann (Knigh Center).- Juan Cuevas, director de un diario de Guerrero, en el sur de México, está acostumbrado a las llamadas de narcotraficantes: “Me dicen: ‘Tú sólo tienes que informar; ni investigas, ni opinas, ni editorializas’”, asegura el periodista en una nota de Sofía Miselem para AFP. “Somos tan frágiles, estamos tan desprotegidos, que si estas personas quieren, vienen a la oficina y me llevan a mí o a todos, o nos atacan”, dice Cuevas.

Su caso es sólo un ejemplo de la indefensión de los periodistas mexicanos, víctimas de la violencia de los carteles de drogas y sus enfrentamientos con las fuerzas de seguridad, añade la nota. México es el país más peligroso del continente para la prensa.

Como respuesta, muchos comunicadores y medios han optado por la autocensura. Ya no se puede hacer periodismo de investigación “so pena de muerte”, según denunciaron comunicadores mexicanos a representantes del Comité para la Protección de Periodistas y de Reporteros Sin Fronteras (RSF), de visita en el país, añade ANSA. “La sociedad se quedó sin el derecho de denuncia, pues hacerlo es ponerse la cruz en la frente”, dijeron los periodistas.

Ante las crecientes agresiones al gremio —muchas de ellas impunes—, comunicadores de diferentes medios conformaron el Frente Nacional de Periodistas por la Libertad de Expresión, informó la Associated Press.

Varios periodistas también protestaron ante la Procuraduría General de la República por su indiferencia y silencio ante los asesinatos y desapariciones de reporteros que se han registrado en los últimos años,

agrega El Universal. En una carta citada por EFE, los periodistas criticaron las condiciones en las que ejercen su trabajo, que consideraron de “vulnerable, inseguro y desprotegido”.

En la misma línea, va este titular: “Secuestrado y amenazado de muerte en Chihuahua el periodista Cleofas Ledezma Flores” (*Periodistas en Español*, 22/12/2009)<sup>2</sup>. O bien este otro: “La FIP [Federación Internacional de Periodistas] señala que impunidad y la pasividad de las autoridades mexicanas resulta exasperante” (*Periodistas en Español*, 20/1/2010)<sup>3</sup>.

Como puede observarse, a la tremenda incertidumbre, que se convierte en miedo, se une la impotencia del profesional que trata de cumplir con su obligación sin que ninguna institución teóricamente encargada de protegerle lo haga o apenas lo haga. Es una situación asfixiante que acaba con toda esperanza de que el periodismo sea, en efecto, un auténtico servicio social y público. Porque lo paradójico del tema es que, si hacemos caso a la teoría de Felipe Pena de Oliveira (2006), el miedo (no sólo éste sino el miedo implícito al ser humano) otorga un sentido esencial al periodismo, puesto que el miedo se aminora con el conocimiento de los hechos que es a lo que aspira el periodismo.

### **10. Periodismo y muerte: México**

Como no puede ser de otra manera, del miedo se pasa a la muerte y de ahí al miedo de nuevo: es la ley del silencio y la espiral del silencio. Ahora bien, también con la muerte llega el lucro, el negocio, utilizando de forma consciente o instintiva los basamentos psicosociales antes indicados. Veamos lo que nos dicen Karina Coronado Cruz, Nubia C. Salas Lizana y Karla E. Aguilar Padilla (2009):

A lo largo de 2008 se registraron 223 actos contra periodistas y medios informativos, cifra abrumadora considerando que en el *Informe Buendía 2007* se consignaron 113 casos. Es decir: se duplicaron las agresiones y los actos inhibitorios contra el trabajo periodístico. No es gratuito, por ello, que se catalogue a 2008 y al primer semestre de 2009 como uno de los periodos más violentos y con mayor número de ataques para el periodismo mexicano en los últimos tres lustros.

En tal contexto una vertiente central es que no sólo se duplicó la cantidad de casos, sino que de manera alarmante aumentó el número de asesinatos: si en 2007 se consignaron cinco homicidios, en 2008 se

ultimaron a 12 periodistas. En al menos siete casos existen indicios de que su muerte se debió a su quehacer periodístico. Del total de homicidios, ocho ocurrieron en zonas donde la delincuencia organizada y el narcotráfico han logrado una gran influencia y parecen tener el control. En 2009, el panorama tampoco es alentador, pues hasta junio se han registrado cinco homicidios, una tendencia similar a 2008: un asesinato por mes.

Sin embargo, para intentar comprender mejor este asunto lo más acertado es recurrir a una selección de textos extraídos de la prensa del Estado de Chihuahua, el más afectado por la ola de violencia.

### 11. Ilustraciones periodísticas sobre el miedo y la muerte en México y sus significados

En este apartado vamos a constatar textos visuales que completen los discursivos anteriores, todos ellos referidos a la dinámica miedo-muerte aplicada a México. Asimismo, a las ilustraciones añadiremos los análisis y significados correspondientes. Observemos el primero de los textos visuales:



Como se puede comprobar, pertenece a *El Diario de Chihuahua* del 13 de agosto de 2009. La noticia que abre esta edición hace referencia a la victoria que la selección de

México logró entonces contra la de Estados Unidos por 2 tantos a 1. Inmediatamente debajo de esta información, aparece otra central, pero situada como decimos bajo la anterior, dando cuenta de que el director de la cárcel del Cereso se ha librado de ser ejecutado por el crimen organizado<sup>4</sup>. Extraemos de lo anterior el siguiente significado:

- Los públicos celebran en la calle el triunfo de México sobre EEUU en futbol (agosto 2009).
- Al margen del significado político, ¿es un escape, un descanso ante las tensiones cotidianas?
- La realidad cotidiana está abajo, en la siguiente noticia. ¿Sirve el fútbol para evadirla? ¿Para evadir el miedo?

En la siguiente ilustración la dolorosa realidad que vive México –por cierto, ante una elevada indiferencia internacional- está ya bien patente. También es una portada de *El Diario de Chihuahua* del lunes 17 de agosto de 2009:



El significado que extraemos del texto se resume en los siguientes puntos, precedidos de una pregunta:

¿Construyen los medios la realidad cotidiana?:

- 1 año de la matanza de Creel.
- Inseguridad en las escuelas.
- Asesinan a “El Loco Elizalde”.
- “Denuncia Cruz Roja que hospitales no quieren recibir heridos de bala”.

Nos hacemos la pregunta porque lo que refleja la portada son noticias relacionadas con el miedo y la muerte que a su vez van a generar más miedo. Sin embargo, los enunciados son perfectamente coherentes con lo que aquí hemos venido esbozando como psicología social del miedo, utilizada esta vez por el periodismo. El periodista sabe que son estas noticias y enfocadas así las que atraen lectores y el periodista trabaja en una empresa que no tiene apenas interés en concienciar de nada ni en analizar a fondo un hecho sino que lo que desea es, al menos, equilibrar a fin de año la cuenta de resultados. La matanza de Creel es un buen acontecimiento para vender periódicos. Alguna organización criminal pretendía eliminar a alguien que estaba en un acto social que se estaba celebrando en este hermoso lugar –Creel- de la Sierra Tarahumara, al norte de México, estado de Chihuahua. En el acto se dieron cita personas de todas las edades, niños incluidos. Los pistoleros llegaron y dispararon a diestro y siniestro, acabando con la vida de seres inocentes. Los periodistas no hacen lo que quieren sino lo que es de más interés para su empresa y para sus lectores, eso siempre hay que tenerlo en cuenta.

Este enfoque sensacionalista del periodismo llega a extremos detestables cuando analizamos dos cabeceras que aparecen en Chihuahua con la finalidad exclusiva de ganar dinero a costa de la venta de una noticia de la manera más dura, antiética y sin respetar lo más mínimo la dignidad de las personas. Nos referimos a *El Heraldo de la Tarde* y a *El Peso*, el primero de los cuales pertenece a un grupo mediático tan relevante como la Organización Editorial Mexicana (OEM) de la familia Vázquez Raña (Mancinas Chávez, 2008: 273). Vamos a reproducir seguidamente tres portadas de estos

medios para a continuación llevar a término una breve valoración analítica de sus contenidos.



## Significado:

- La combinación casquería-violencia-sexo (utilización mercantil de la mujer), suele ofrecer buenos resultados económicos.
- El éxito se basa en lo ya dicho: atracción por el sexo, por el hecho muerte, por el misterio y por el morbo.
- No es nuevo, en absoluto, en España, por ejemplo, lo hizo, a partir de 1976, la revista *Interviú*.

La siguiente portada llega a límites aún más extremos, demostrando que todo vale para vender. Una joven desapareció y fue hallada muerta y en descomposición un tiempo después. El medio no tiene el más mínimo reparo en enseñar el cuerpo de la víctima, tal y como fue hallado. El contraste es brutal y despiadado entre la muerte y la vida (el sexo), representada por la mujer semidesnuda que posa al lado del cadáver, en actitud erótica. Arriba, otra persona asesinada yace en el suelo de la forma en que puede verse. Para los que desconozcan el término, maquilera es alguien que trabaja en una maquila, empresas clandestinas o semiclandestinas que se instalan en el norte de México y emplean a mujeres jóvenes como mano de obra barata, con horarios de trabajo muy prolongados. Empresarios de Estados Unidos suelen estar vinculados a esta actividad.



### Significado:

- Estamos ante el negocio puro y duro, sin moral, sin ética, sin escrúpulos.
- Nada tiene que ver esto con el periodismo.
- ¿Por qué? Porque las imágenes no aportan nada nuevo a la noticia, porque en realidad no hay noticia ni interpretación, ni formación.
- Porque el ser humano tiene derecho a la dignidad, la intimidad, el honor. El fallecido y sus familiares.

El diario *El Peso* se creó en abril de 2005. Su tirada inicial rondaba los 8.000 ejemplares entonces. Su tirada en 2009 era de 45.000. En septiembre de 2009, cuando elaborábamos este trabajo de investigación académica, un responsable de la empresa, Luis Guerrero, nos solicitó un e-mail para facilitarnos datos exactos, lo enviamos pero no contestó.

Más arriba indicábamos que este tipo de “información” –aunque no de forma tan macabra- tuvo en España una presencia evidente en los años setenta del siglo pasado con revistas como *Interviú* (semanario que aún se publica) o periódicos como *El Caso*. Más adelante, el grupo francés Hachette editó *Noticias del Mundo*, otro periódico sensacionalista que utilizaba a la muerte como arma comercial.

Sin embargo, aún en la actualidad se deja sentir una intencionalidad sensacionalista como lo demuestra la portada que se exhibe a continuación de *El Correo de Andalucía* (1/8/2010), un diario español que hunde sus raíces en el siglo XIX. El hecho que se observa en la gran foto de primera plana tuvo además que ver con México aunque no con su violencia sino con un acontecimiento que provoca temor y miedo también en el receptor.

En el verano de 2010, media docena de jóvenes españoles decidieron llevar a cabo una especie de excursión por el río Gallinas, en el estado mexicano de San Luis de Potosí. Para ello requirieron de los servicios de un barquero. La temporada de lluvias había hecho crecer en exceso la corriente del río, la barca zozobró y sólo el barquero y dos jóvenes lograron salvarse. Poco a poco, los equipos de rescate fueron hallando los cuerpos de los fallecidos. La foto de *El Correo de Andalucía* muestra uno de ellos, de

una joven. Desde luego, por fortuna, no estamos ante las portadas de *El Peso* pero no cabe duda de que esta imagen nada añade a la noticia, salvo morbo y, por consiguiente, atracción comercial. ¿Acaso el diario la publicó porque estábamos en verano y además en crisis económica, factores ambos que influyen y han influido decisivamente en la venta de prensa, junto con la huida de los lectores a lo digital o, sencillamente, a no leer prensa alguna?

Otros diarios españoles de referencia no la publicaron y las informaciones que ofreció ese mismo día la televisión pública española no contenían esta imagen tan explícita. La cámara nos mostró de forma precavida el mismo lugar donde fue hallado el cadáver pero sin acercarse su objetivo al detalle. A nuestro juicio, la sábana que lo cubre es sólo un leve atenuante que no justifica la publicación de una imagen contraria a la intimidad de las personas y al respeto a las familias afectadas. Veamos la portada.



## 12. La muerte sigue vendiendo: un testimonio

Hemos creído necesario apoyar nuestra parte teórica y metodológica con un testimonio empresarial del mundo del periodismo. Para ello, acudimos a Eduardo Rojero, *webmaster* de *El Ágora de Chihuahua* ([www.elagoradechihuahua.com.mx](http://www.elagoradechihuahua.com.mx)) y uno de los propietarios de esta publicación digital. A través de nuestra discípula –y esposa– Rosalba Mancinas Chávez, experta en la estructura mediática de México en general y de Chihuahua en particular, nos dirigimos a él en agosto de 2009 con el objetivo de lograr unas declaraciones exclusivas para este trabajo. El correo electrónico que la doctora Mancinas le envió indicaba lo siguiente:

Quiero hacerte dos preguntas que utilizará mi esposo en su trabajo. No revelaremos fuentes, es decir, si nos quieres contestar, no diremos que tú nos diste la información.

Queremos saber si la publicación de fotos con contenido sangriento le aporta lectores a tu diario. Es decir, si percibes que al publicar alguna foto con muertos, decapitados, sangre y demás suben las visitas.

Sé que es una pregunta complicada, te la hago sólo con fines académicos y si te resulta muy incómoda no me contestes.

La respuesta de Eduardo Rojero –que permitió que utilizáramos su nombre– la desglosamos en los siguientes puntos:

- “Definitivamente sí” [suben las visitas].
- “En Chihuahua, las noticias van de boca en boca, y cuando alguno se entera que mataron a fulano o zutano en equis o zeta lugar, rápidamente buscan informarse sobre todos los detalles”.
- “Los periódicos impresos no se actualizan hasta el día siguiente, entonces acuden a Internet”.
- “Nosotros sabemos exactamente qué buscan las personas en *Google*. Con mucha frecuencia los términos son similares a: "balacera del periférico" [carretera de circunvalación de la ciudad de Chihuahua], "asesinan a jefe de policía" y cambian dependiendo de los incidentes”.
- “Ante un caso como estos, nuestras visitas se incrementan dramáticamente. Cuando se trata de un caso que afecta seriamente a la comunidad, el efecto dura por días”.

- “Las fotos muy explícitas de sangre son notoriamente exitosas. Mucha gente se escandaliza, pero al mismo tiempo va clamando su descontento entre otras personas y por ende, aumentan nuestras visitas”.
- “Entre más escandaloso y amarillista el sitio, más tráfico. El morbo vende, vende, vende. Pero nuestro director, con un código de principios muy fuerte, establece siempre límites al seguimiento de sucesos sangrientos”.
- “Pero desafortunadamente, aunque la gente parece acostumbrarse a estos hechos, siguen en aumento. Y son pocos quienes no han escuchado una balacera o visto un muerto en la banqueta”.
- “Se ha vuelto costumbre que si dejamos pasar un hecho sangriento, nos invaden los reclamos de lectores por no darlo a conocer. Tanto porque prefieren enterarse de ello en nuestro sitio o porque nos acusan de servir a los intereses del gobernador ocultando la "realidad“.
- “Tampoco hay problema si divulgan su fuente. Saludos!”. (El subrayado es nuestro).

### 13. ¿Utiliza al periodismo el crimen organizado? El reto del periodismo mexicano

Es el debate principal que existe en México desde la intensificación de la actividad del crimen organizado, un debate que recuerda al que se produce ocasionalmente en España: ¿cómo hay que informar cuando ETA asesina a alguien para no promocionar las acciones de esta organización y no seguir su onda? Sergio Belmonte Almeida<sup>5</sup>, Director de Comunicación Social del Gobierno Municipal de Ciudad Juárez, publicó un interesante artículo al respecto, del que extraemos algunos párrafos:

- “¿A quién le sirve la noticia que transmite dolor y muerte; la que habla de incapacidad, corrupción y escándalo en el sector policíaco; la que reseña como hazañas las prácticas terroristas del crimen organizado; la que avergüenza, atemoriza y daña las emociones de una comunidad generando psicosis colectiva?”
- “¿Quiénes se benefician con la saturación de información policíaca, esa que ha brincado desde las páginas interiores de los diarios a las primeras planas y es el menú que domina en los noticiarios de medios electrónicos?”

- “Son dos preguntas de actualidad que no tienen respuesta pública, pero de las que cualquier ciudadano en sus cinco sentidos conoce y se guarda su respuesta, porque los únicos beneficiarios del sensacionalismo informativo son precisamente los narcoterroristas”.
- “Los modernos mercenarios de los cárteles de la droga actúan con la misma lógica generadora de pánico que utilizan los grupos armados de otros países para desestabilizar gobiernos. Mientras que el terrorismo internacional persigue fines políticos, ideológicos o religiosos; los narcoterroristas tienen como objetivo el poder económico”.
- “En ambos casos no actúan de frente a sus víctimas. Se mueven en la clandestinidad, con el factor sorpresa a su favor, utilizan el armamento más sofisticado del mercado y tienen suficientes recursos para corromper y comprar las alianzas oficiales que sean necesarias”.
- “Los dos producen terror y ganan con el miedo que experimenta el ciudadano común que prefiere el silencio para seguir viviendo, a la denuncia valiente que puede provocar la muerte”.
- “Información sobre ejecuciones, balaceras y asesinatos cobardes que han llenado toneladas de páginas de la prensa escrita y han consumido millones de minutos de tiempo aire en la radio y la televisión, otorgándole un nivel de importancia muy por encima del que se ha concedido a otros asuntos vitales de nuestra agenda comunitaria”.
- “Podrá argumentarse que en la lucha por la conquista de las audiencias, en la guerra por los públicos, los medios de comunicación se ven impelidos a vender precisamente lo que el público demanda, porque son empresas comerciales, de entretenimiento, no de asistencia social ni reguladoras de contenidos”.
- “Pero aún cuando todavía esté por verse si se da al consumidor de noticias material de escándalo porque es el que prefiere, o si se le orienta a preferir este tipo de contenidos; habría que hablar de la responsabilidad social de los medios y del papel regulador que en beneficio de cada ciudadano debe cumplir el código de ética en cada empresa dedicada al periodismo”.

A finales de febrero de 2010, la edición digital del diario español *El Mundo*<sup>6</sup>, publicó una crónica de la agencia Efe que colocaba el debate en unos términos muy ajustados a

la realidad, al tiempo que ofrecía datos sobre asesinatos de periodistas en México en los últimos años. Por su indudable interés, hemos querido reproducir íntegramente dicha crónica:

Sábado, 27 de febrero de 2010

En el país más peligroso de América para los reporteros

## LA PRENSA MEXICANA DEBATE SI DAR VOZ A LOS MENSAJES DE LOS CÁRTELES DE LA DROGA

Efe

Después de que Calderón criticara la publicación de 'narcomensajes', los periodistas se preguntan si aportan información o publicidad. La publicación en medios de los 'narcomensajes' de los cárteles mexicanos de la droga sólo beneficia al crimen organizado y resulta poco fiable en lo informativo, han señalado varios expertos en comunicación. "Es un punto de partida para construir una información, pero en sí misma es absolutamente ilegítima", ha expresado José Carreño Carlón, periodista veterano y ex jefe de prensa del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). México ha reavivado el debate en este sentido a raíz de las críticas del presidente Felipe Calderón a la difusión en prensa de las llamadas 'narcomantas'. A través de estas pancartas, que los cárteles llevan colgando varios años en puntos muy visibles, se advierte a mafias rivales de que ése no es su territorio, se critica al Gobierno o se busca ganar el favor de la población. "Hay que darles el trato de mensaje de una fuente anónima, y no darle publicidad como si se tratara de algo que fuera seguro", aconseja Carreño, que analiza a los medios en un programa de televisión y coordina el área de Periodismo de la Universidad Iberoamericana. La estrategia del crimen organizado ha pasado también, en el caso de algunos grupos, por asesinatos extremadamente violentos como decapitaciones y descuartizamientos para atraer la atención de los medios de comunicación, junto a los que colocan mensajes. Los criminales a través de sus mensajes quieren aterrorizar a la sociedad, así como a quienes se encargan de expandirlos, aseguró Calderón, quien lanzó una guerra contra el narcotráfico a su llegada al poder en diciembre de 2006. Con más de 65.000 miembros de los cuerpos de seguridad desplegados por el país contra los cárteles, la contienda, entre el Gobierno y los barones de la droga y de éstos entre sí, acumula ya más de 17.000 muertos en tres años. ¿Información o publicidad? Para Carreño, la prensa mexicana se debate entre dar voz o no al crimen organizado, sin que por el momento haya una tendencia victoriosa sobre la otra. "Lo que no pueden hacer los gobernantes es poner en duda el derecho de los medios a escoger qué publican y qué no publican", ha añadido. No obstante, defiende el derecho de

Calderón a poner en cuestión la ética periodística como cualquier otro ciudadano. Por su parte, el presidente de la Fundación para la Libertad de Expresión (Fundalex), Armando Prida, ha afirmado que las 'narcomantas' lo único que generan es inquietud en la ciudadanía y publicidad para el crimen organizado."Los medios no se deben de prestar para hacer un favor al crimen organizado, no puedo avalar que la libertad de expresión sea utilizada en contra de la sociedad", ha manifestado. Uno de los cárteles que, en su opinión, más emplea este método de comunicación, es la Familia Michoacana, que opera principalmente en el sur del país. El cartel trata de ganarse a la población con reclamos de que su actividad solo busca protegerla, y de que no están de acuerdo con los abusos de otros grupos criminales, ha dicho Prida. Ambos analistas consideraron que la delincuencia organizada supone el condicionamiento más notable para la libertad de prensa en México."Empezamos a tener la mayor autocensura en la historia de nuestro país, todo el mundo tiene miedo, seguiremos con ello mientras siga imperando la impunidad", ha lamentado Prida. En 2009, 12 informadores fueron asesinados por grupos criminales, según la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), y en lo que va de año tres periodistas han muerto a manos del crimen organizado. Desde 2000, la cifra alcanza casi los 60, según Reporteros Sin Fronteras, lo que convierte a México en el país más peligroso de América para ser periodista.

Los textos anteriores ya nos han incrustado de lleno en el reto que tiene el periodismo mexicano: ¿cómo informar? Pascal Beltrán del Río, director editorial de *Excélsior*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), núm. 118, agosto 2009, ponía de relieve la encrucijada del profesional de la información ante estas circunstancias:

- “Tenemos que responder preguntas como las siguientes: ¿Vamos a reproducir los narcomensajes, a pesar de no tener certeza de quiénes los redactaron? ¿Vamos a hacer bloque con las autoridades en la lucha contra el crimen o mantener nuestra independencia y honrar el papel de fiscalización que corresponde a la prensa? ¿Vamos a reproducir imágenes de violencia sin reparar en que entramos en hogares cuyos miembros no tienen una capacidad homogénea de digerirlas? ¿Nos vamos a dejar usar por los criminales para hacerse publicidad?”
- “Si tiene tan mala fama hacerlo con los comunicados oficiales y las fotos de funcionarios que sólo buscan la promoción personal, ¿por qué reproducir los llamados narcomensajes sin un mínimo espíritu crítico o esfuerzo de interpretación?”.

- “Es una equivocación en el ejercicio periodístico negarse a ver que tanto los recados del crimen organizado como las decapitaciones tienen un claro efecto propagandístico e intimidatorio. Y que sus autores buscan la caja de resonancia de los medios de comunicación para potenciar su mensaje de terror”.
- “La difusión de las narcomantas y las decapitaciones en algunos medios —al principio, quizá, por su carácter novedoso— ha ayudado a que estos fenómenos pasen de ser excepcionales a convertirse en rutinarios”.
- “Los medios que les brindan espacio hacen un pobre servicio informativo a su público, que generalmente recibe las imágenes sin mayores elementos para comprender su significado. En cambio, colaboran con las estrategias de los delincuentes, sirviéndoles de altavoz”.
- “Algunos han querido ver este tema como un asunto de libertad de expresión. Dicen que no publicar imágenes de narcomantas o cabezas cercenadas equivale a no retratar la realidad y prestarse a la censura”.
- “Sin embargo, es un error considerar que los medios son simples coladeras de hechos noticiosos y que no tienen la obligación de contextualizar y aportar al entendimiento de la información que difunden”.
- “El reto que tenemos los periodistas es importante: cómo encontrar formas imaginativas de registrar la gravedad de la situación de seguridad pública que enfrenta el país, sin dejar de cumplir con nuestra obligación esencial de informar, sin renunciar a nuestra independencia frente a la autoridad y sin servir de mensajeros al crimen organizado”.

Sin embargo, el tema es aún más complejo. El periodista está en medio de una espiral de violencia pero también sometido a unas presiones extremas a las que debe hacer frente, como por ejemplo, el soborno. El 12 de marzo de 2010, la edición digital de *El Mundo*, publicó una noticia de la agencia Reuters titulada “El cártel del Golfo de México soborna a periodistas”, con el siguiente contenido:

El cártel del Golfo soborna a periodistas con dinero, prostitutas y alcohol para que no cubran los sucesos violentos que durante las últimas tres semanas se están registrando en el noreste del país en

ciudades fronterizas con el estado estadounidense de Texas, según han denunciado numerosos editores y periodistas de estas zonas.

Sicarios pertenecientes a esta organización criminal **pagan 500 dólares al mes y sobornan con servicios de prostitutas y botellas de licor** a algunos periodistas para que intimiden y logren silenciar a sus compañeros de profesión ante la ola de violencia que desde hace tres semanas golpea a los alrededores de la ciudad industrial de Reynosa.

Estos **sucesos**, sin embargo, apenas han tenido cobertura mediática, a pesar de que **han muerto en torno a 100 personas**. Esta práctica, además, ha quedado en evidencia por la gran repercusión mediática que han tenido hechos similares en otras zonas del país.

En todo México han muerto casi 19.000 personas a causa de la violencia asociada al narcotráfico desde que el presidente Felipe Calderón subió al poder en el 2006 y lanzó una campaña militar y policial contra los cárteles.

En muchas ocasiones a lo largo de los últimos años los periodistas mexicanos han sido **obligados por sicarios a aceptar dinero para escribir favorablemente sobre los traficantes o no cubrir muertes**. La diferencia es que en esta ocasión el cártel del Golfo parece capaz de silenciar casi por completo la cobertura mediática de la violencia en su zona de influencia<sup>7</sup>.

El problema es gravísimo, terrible y muy complejo. México, su prensa y sus periodistas, bien puede decirse que, literalmente, están dejados de la mano de Dios por el resto del mundo. Cuando repasamos este texto, en agosto de 2010, hallamos este acontecimiento<sup>8</sup>:

México D.F., 7 de agosto (OCLACC).- "Los Queremos Vivos" es el lema de la manifestación que llevarán a cabo los periodistas mexicanos, este sábado 7 de agosto, desde las 12 h., para exigir un alto a la impunidad y las agresiones en su contra. La marcha partirá del Ángel de la Independencia a la Secretaría de Gobernación, entidad responsable de las garantías de libertad de expresión y derecho a la información. Durante la movilización los periodistas demandarán, simbólicamente, seguridad para el ejercicio de su profesión, intervención inmediata de las autoridades en los casos de agresiones pendientes de investigación y la puesta en marcha de medidas de protección urgentes para los periodistas que trabajan en zonas de alto riesgo. Sólo en el primer semestre de este año, diez periodistas han sido asesinados, 11 siguen desaparecidos -entre ellos una mujer, María Esther Aguilar Casimbe- y se cuentan por lo menos 54 sucesos de violencia contra trabajadores de medios de 19 estados. Las víctimas: 64 periodistas y ocho medios de comunicación. Hace apenas una

semana, los periodistas mexicanos demandábamos la liberación de cuatro compañeros secuestrados en Gómez Palacio, Durango, bajo lema: "Los queremos vivos". Y vivos devolvieron a Héctor Gordo, Javier Canales, Alejandro Hernández y Oscar Solís. Sin embargo, el mismo jueves que el primero de ellos fue liberado, en Zacatecas a otro compañero lo sacaron de su casa, lo secuestraron, y ni su nombre sabemos, dicen los organizadores de esta movilización. Así como las cientos de agresiones y las decenas de asesinatos y desapariciones que se acumulan en los archivos de las procuradurías estatales y en la Fiscalía federal para Delitos contra Periodistas. Su número dependerá de la organización que lleva el recuento.

Por lo demás, en septiembre de 2010 los asesinatos proseguían, por ejemplo en Juárez. No hay espacio en un artículo para exponer los hechos con detenimiento ni para poder analizarlos, sólo para reflejar el acontecimiento con un mínimo análisis efectuado a partir de las bases teórico-metodológicas expuestas al principio en relación con un fenómeno al que estamos obligados a seguir.

#### 14. Conclusiones

1. El miedo y la muerte han sido una constante en la historia de los seres humanos.
2. El ser humano "sabe que sabe", tiene instinto y consciencia de vida y de muerte.
3. El Periodismo se ha aprovechado de esta inclinación para sus fines mercantiles.
4. Pero una cosa es informar, con método sincrónico, y otra enviar textos sobre el receptor con el único fin de utilizar bajos instintos e incertidumbres para hacer negocio a costa de la ética, la moral y la deontología. Eso no es periodismo, simplemente es afán de lucro desmedido, sin principios ni valores, saltándose por alto la responsabilidad social que posee toda empresa.
5. El periodismo no debe trabajar sólo de forma diacrónica sino también sincrónica.
6. En México, a estas alturas, no es tarea del periodismo investigar ni arreglar la situación. No vale la pena exponer a periodistas a morir por indagar en un fenómeno que es un problema de Estado, con raíces profundas y "misteriosas". Creemos que el Estado mexicano no pone *toda la carne en el asador* para acabar con el problema.
7. La actividad del *narco* es violenta y, por tanto, lamentable y repudiable pero, al mismo tiempo, es una salida "laboral" ante la ineficacia del Estado para cumplir con su obligación de facilitar trabajo y dignidad a todos los ciudadanos.

8. El problema de México en este terreno es un problema de todos, en especial de los países desarrollados. Si se considera con detenimiento, es muy difícil comprender la pasividad internacional ante un hecho que deja a la población en general y a los periodistas en particular, casi abandonados a su suerte.
9. La última conclusión es más personal aún que las anteriores. Si en lugar del narcotráfico y el crimen organizado en general lo que se estuviera produciendo en México fuera la actividad de una guerrilla de inspiración marxista, decidida a tomar el poder, sin haberse corrompido como en otras zonas de América Latina, la actuación del gobierno mexicano y de su poder real socioeconómico, con el apoyo externo, sería completa y sustancialmente distinta.

### Referencias

Coronado Cruz, Karina; Salas Lizana, Nubia C.; Aguilar Padilla, Karla E. (2009): “Análisis del seguimiento contrala libertad de expresión en México”, en: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), núm. 118, agosto 2009.

Delumeau, Jean (2002): *El miedo en Occidente (siglos XIV-XVIII). Una ciudad sitiada*, Madrid, Taurus.

Gil Calvo, Enrique (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.

Mancinas Chávez, Rosalba (2008): *El poder mediático en México*, Grehcco/Universidad de Sevilla.

Marina, José Antonio (2006): *Anatomía del miedo*, Barcelona, Anagrama.

Pena de Oliveira, Felipe (2006): *Teoría del periodismo*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Reig, Ramón (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Madrid, Libertarias/Prodhufo.

Reig, Ramón (2010): “La crisis de 2008: el miedo como control y *negocio* ideológico-mediático”, en *Razón y Palabra*, núm. 71. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/3%20REIG-REVISADO.pdf>.

---

<sup>1</sup> Director del Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla (España). Director de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Director del Grupo de Investigación en Estructura. Historia y Contenidos de la Comunicación ([www.grupo.us.es/grehcco](http://www.grupo.us.es/grehcco)).

---

Profesor visitante/invitado, entre otras, en la Universidad de Cardiff (Reino Unido); Tecnológico de Monterrey (Campus Chihuahua y Guadalajara), Universidad de La Habana (Cuba), Universidad Don Bosco (El Salvador), Universidad de las Américas (México).

Correo electrónico: [ramonreig@us.es](mailto:ramonreig@us.es) Web: [www.personal.us.es/ramonreig](http://www.personal.us.es/ramonreig). Fax: 95-4559623

<sup>2</sup>Consultar:

[http://www.p-es.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5318&Itemid=62](http://www.p-es.org/index.php?option=com_content&task=view&id=5318&Itemid=62)

<sup>3</sup> [http://www.p-es.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5561&Itemid=62](http://www.p-es.org/index.php?option=com_content&task=view&id=5561&Itemid=62)

<sup>4</sup> Hemos hablado con los colegas de México –periodistas y profesores de universidad- sobre el distinto concepto que se le otorga en México y en España al verbo ejecutar. La prensa española nunca empleará este verbo para referirse a una acción del terrorismo o del crimen organizado. Se estima que ejecutar es algo reservado a la justicia y al orden establecido. Por tanto, ETA no ejecuta sino que asesina. En México, el llamado narcoterrorismo –y las organizaciones criminales en general- ejecutan, según los medios de comunicación.

<sup>5</sup> <http://www.chihuahuamoderno.com.mx>, 24-8-2009.

<sup>6</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/27/comunicacion/1267270055.html>, 27/2/2010.

<sup>7</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/12/comunicacion/1268393342.html>, la negrita es del texto original.

<sup>8</sup> <http://oclacc.org/noticia/periodistas-mexicanos-demandan-justicia-cese-agresiones>.