

ESPACIOS PÚBLICOS Y AGENDAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA

JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ
(COORDINADOR)

**Natalia Aruguete, Javier Esteinou, Liliana Gutiérrez,
María Inés Loyola, Rosalba Mancinas, José Antonio Meyer,
Susana Morales, Carlos Muñiz, Félix Ortega, Ramón Reig, Rogelio Rivera,
Miguel Ángel Sánchez de Armas, Andrés Valdez y María José Villa**



Capítulo No. 5

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Ramón Reig García y Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla (España)

Introducción

Las grandes agencias de información nacieron, como es sabido, desde el primer tercio del siglo XIX. La referencia es a *Havas* (Francia), *Wolff* (Alemania), *Reuters* (Alemania/Inglaterra), *Associated Press* y *United Press* (ambas de Estados Unidos). Los servicios que ofrecían se centraban sobre todo en la economía y la geopolítica, después comenzaron a suministrar noticias de sucesos. Los diarios ligados a sus servicios las publicaban y sus tirajes comenzaron a subir. De sobra es conocido el litigio Hearst-Pulitzer en Estados Unidos y sus pugnas por suministrar noticias sensacionalistas, muchas de ellas ligadas a los sucesos y conflictos bélicos. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, se cometió el crimen llamado de la calle Fuencarral. Los periódicos lo narraron con detalle y el público siguió en masa los acontecimientos a través de la prensa. En Inglaterra, ya en nuestros días, el grupo de prensa amarilla del magnate Rupert Murdoch (*News of the World*, *The Sun*, etc.) contribuyó decisivamente a cambiar la intención de la Casa Real inglesa tras la muerte de Diana de Gales, fallecida en accidente de tránsito en París de 1997. Puesto que ya nada unía a la corona con Diana, la ceremonia del entierro no tuvo carácter oficial pero la presión de la prensa sobre la opinión pública obligó a la reina a montar una ceremonia fúnebre de estado convertida en espectáculo mediático que fue seguido por millones de personas en todo el mundo a través de la televisión. Ante ello surge la siguiente pregunta: ¿Por qué esta atracción del ser humano por todo aquello donde la muerte esté en primer o segundo

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

plano, o incluso aparezca de forma más o menos explícita? De ella se deriva la hipótesis de este trabajo.

Metodología

En diversos trabajos (Reig, 1995 y 2010)¹ se ha establecido un marco teórico suficiente para este tipo de investigaciones. En ese sentido, este trabajo se centra de forma directa en la constatación y análisis de la presencia de mensajes periodísticos relacionados con la muerte. Ello conduce a la búsqueda de una fuente primaria empresarial que argumente desde su punto de vista dicha presencia, a la vez que refleje la controversia que en algunos sectores periodísticos de México suscita el hecho de la *hiperabundancia* de sucesos luctuosos y la forma de enfocarlos. Todo lo anterior obliga a rastrear mensajes suficientes e indagar en opiniones directas de periodistas y propietarios de medios.

Hipótesis

El principio de incertidumbre psicológico (Reig, 1995), empuja a los seres humanos a sentir atracción hacia el tema de la muerte. Dicho principio es aprovechado por los medios de comunicación con un doble fin, el informativo y el mercantil. A este doble fin se añade, de acuerdo a este trabajo, el ideológico.

Periodismo y miedo en México

México, su periodismo, miedo y muerte, provocados sobre todo por el lamentable clima de violencia que el país vive desde hace años, genera miedo y un enraizamiento en las mentes de que la muerte los acecha. Una muerte no explícita, pero que puede llegar en cualquier momento como se demuestra en la siguiente información:

Ante titular

No se han registrado heridos

Titular

Atacan a tiros la sede del diario mexicano El siglo de Torreón

Subtitular

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

Fuente: www.elmundo.es. Madrid, 18 de agosto de 2009.

O en ésta otra:

¹ A finales de 2010 o en 2011 se publicará el trabajo de Ramón Reig titulado “*Periodismo y muerte: bases teóricas y psicosociales y el caso de México*”, donde el lector encontrará fundamentación teórica. Cuando se redactaron estas líneas –agosto de 2010- aún no se conocía la referencia exacta.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

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

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. “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.

Fuente: Sofía Miselem. AFP. México, 20 de agosto de 2009.

Su caso es sólo un ejemplo de la indefensión de los periodistas mexicanos, víctimas de la violencia por parte de los cárteles 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 defensa, 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, (ANSA, 5 de agosto de 2009). "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 han conformado el Frente Nacional de Periodistas por la Libertad de Expresión (Associated Press, 6 de septiembre de 2009). Varios periodistas también han protestado 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, (El Universal, 12 de septiembre de 2009). En una carta citada por *EFE* (www.p-es.org, 12 de diciembre de 2009) los periodistas han criticado las condiciones en las que ejercen su trabajo, el cual consideran como “vulnerable, inseguro y desprotegido”.

En la misma línea va este titular:

Secuestrado y amenazado de muerte en Chihuahua el periodista Cleofas Ledezma Flores

Fuente: *Periodistas en español*. 22 de diciembre de 2009.

http://www.pes.org/index.php?option=com_content&task=view&id=5318&Itemid=62

O bien este otro:

La FIP [Federación Internacional de Periodistas] señala que la impunidad y pasividad de las autoridades mexicanas resulta exasperante

Fuente: *Periodistas en español*, 20 de diciembre de 2009).

http://www.p-es.org/index.php?option=com_content&task=view&id=5561&Itemid=62

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Como puede observarse, a la incertidumbre que se convierte en miedo se une la impotencia del profesional que trata de cumplir con su obligación sin que alguna institución teóricamente encargada de protegerle lo haga. Es una situación asfixiante que acaba con toda esperanza de que el periodismo sea, en efecto, un auténtico servicio social y público. Al no 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. Sin embargo, también con la muerte aparece el lucro y el negocio utilizando de forma consciente o instintiva los basamentos psicosociales. En ese sentido, Coronado, Salas y Aguilar (2009:28) han señalado que:

“[...] 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 con un asesinato por mes”.

Ilustraciones periodísticas sobre el miedo, la muerte y sus significados

En este apartado se constatan textos visuales que complementan los argumentos anteriores, todos ellos referidos a la dinámica miedo-muerte existente actualmente en México. Asimismo, a las ilustraciones se añaden los análisis y significados correspondientes:

En la noticia que abre esta edición se hace referencia a la victoria que la selección mexicana de fútbol logró contra la de Estados Unidos por 2 dos goles a 1. Inmediatamente debajo de esa información aparece otra central, dando cuenta de que el director de la cárcel del Cereso (Centro de Readaptación Social) se ha librado de ser ejecutado por el crimen organizado². De lo anterior se interpreta el siguiente significado:

² El concepto que suele otorgarse en México y España al verbo ejecutar es distinto. La prensa española nunca empleará este verbo para referirse a una acción del terrorismo o el crimen organizado. Ello es algo reservado a la justicia y el 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. En España eso sería inadmisibile. En el fondo, subyace la idea weberiana: el monopolio de la violencia –sea cual sea- es del estado y de nadie más.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Gráfico No. 1
Portada de El Diario de Chihuahua
13 de agosto de 2009



- Los públicos celebran en la calle el triunfo de México sobre EUA en fútbol. Pero al margen del significado político, ¿es un escape o un descanso ante las tensiones cotidianas?. La realidad está en la siguiente noticia, por lo que. ¿sirve el fútbol para evadirla?, ¿para evadir el miedo?. ¿Le sirve el fútbol al poder para desmembrar la angustia de los públicos ante las crisis que el mismo poder genera?. A esto se le llama utilización ideológica de la muerte y de los mensajes mediáticos que la proyectan.

En la siguiente ilustración la realidad que vive México –ante una elevada indiferencia internacional- está patente:

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Gráfico No. 2
Portada de El Diario de Chihuahua
17 de agosto de 2009



El significado que se extrae de ese texto se resume en los siguientes puntos:

¿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

La pregunta procede porque lo que refleja la portada son noticias relacionadas con el miedo y la muerte, los cuales a su vez generan más miedo. Estos enunciados son perfectamente coherentes con lo que aquí se ha esbozado como psicología social del miedo, utilizada en este caso por el periodismo. El periodista sabe que con ese enfoque las noticias atraen mayormente a los lectores. Asimismo, sabe que esas empresas periodísticas no tienen interés alguno en concientizar o analizar a fondo un hecho sino obtener ingresos y equilibrar a fin de año la cuenta de resultados. La matanza de Creel (Chihuahua) es un buen acontecimiento para vender periódicos. Una organización

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

criminal pretendía eliminar a alguien que se encontraba en un acto social en ese lugar de la Sierra Tarahumara, al norte de México. En el acto se dieron cita personas de todas las edades, niños incluidos. Los pistoleros llegaron y dispararon a diestra y siniestra, acabando con la vida de personas inocentes. En sus reseñas los periodistas no hacen lo que quieren, sino lo que es de más interés para su empresa y sus lectores. Eso es algo que siempre debe tenerse en cuenta.

Este enfoque sensacionalista del periodismo llega a extremos cuando se analizan dos cabezas periodísticas que aparecieron en Chihuahua, con la única finalidad de ganar dinero de la manera más dura, antiética y sin respeto alguno a 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 relevante denominado Organización Editorial Mexicana (OEM) de la familia Vázquez Raña (Mancinas Chávez, 2008). A continuación se reproducen tres portadas de estos medios, acompañadas de una breve valoración analítica de sus contenidos.

Gráfico No. 3
Portada de El Heraldo de la Tarde
17 de agosto de 2009



Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Gráfico No. 4
Portada de El Peso
17 de agosto de 2009



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, el hecho muerte, el misterio y el morbo.
- No es nuevo en absoluto. En España, por ejemplo, lo hizo a partir de 1976 la revista *Interviú*.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

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 una mujer semidesnuda que posa –en la estructura de la portada- al lado del cadáver, en actitud erótica. Arriba, otra persona asesinada yace en el suelo. El término maquilera se refiere a alguien que trabaja en una maquiladora, empresas de manufactura intermedia, generalmente clandestinas o semi clandestinas, 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.

Gráfico No. 5
Portada de El Peso
20 de agosto de 2009



Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Significado:

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

El diario *El Peso* se creó en abril de 2005, su tiraje inicial llegaba a los 8 mil ejemplares, pero para 2009 había subido hasta 45 mil.

Una muestra del caso español

Anteriormente se ha indicado 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). Antes, en los sesenta, destacan los casos del periódico *El Caso*. Más adelante, en los años noventa, el grupo francés Hachette editó *Noticias del Mundo*, otro periódico sensacionalista que utilizó la muerte como arma comercial aunque no se quedaba ahí, porque su línea iba más por lo increíble y lo asombroso, sin excluir la exageración o la mentira para lograr sus fines. Eso sí, con la complicidad evidente del receptor. 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 tiene 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 hizo 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 el de una joven. Desde luego no estamos ante las portadas de *El Peso*, pero no cabe duda que esa imagen nada añade a la noticia, solo morbo y, por consiguiente, atracción comercial. ¿Acaso el diario la publicó por ser verano y estar en crisis económica?, factores ambos que influyen y han influido decisivamente en la venta de la 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 contenía esa imagen tan explícita donde se puede distinguir perfectamente el cadáver desnudo de la chica. Por el contrario, la cámara de TVE mostró de forma precavida el mismo lugar donde fue hallado el cadáver pero sin acercarse su objetivo al detalle. La sábana que cubre el cuerpo es sólo un leve atenuante que no justifica la publicación de una imagen contraria a la intimidad de las personas y el respeto a las familias afectadas.

DE ANDALUCÍA

elCorreo

Domingo, 1 de agosto de 2010
Año 112. Número 46.418
1,80 euros. Con Dominical

www.elcorreoweb.es

Sólo 25 de los 117 edificios de la Expo del 29 siguen en pie
Pese a ello, este legado tiene un gran reconocimiento en la ciudad 80 años después. PÁGS. 10-11

Los toros dejaron en Andalucía más de 60 millones el año pasado
El Gobierno andaluz descarta de plano medidas en detrimento de la Fiesta, que atrajo a casi dos millones de espectadores. PÁG. 23

Emasesa aprueba subir las tarifas en los períodos de sequía
Previsión. La empresa de abastecimiento perfila su plan con los pantanos a rebosar
Infraestructura. El diseño incluye por primera vez las reservas de Melonares
PÁG. 16

Final trágico de unas vacaciones
» Localizados los cuerpos de dos de los jóvenes turistas españoles desaparecidos al volcar su embarcación durante una arriesgada excursión.
PÁG. 24

El Consistorio no podrá reducir taxis sin consultar a la Junta
» Será necesario que el Gobierno andaluz apruebe la retirada de licencias
PÁG. 5

Los parados que rechacen un trabajo perderán la prestación
» El ministro de Trabajo confirma la reforma de los servicios de empleo
PÁG. 31

La jueza Alaya medita intervenir judicialmente al Betis
» La decisión inhabilitaría al consejo y se convocaría junta
PÁGS. 38-39

El Sevilla gana su primer test importante
» Venció al Atalanta 1-2 tras remontar el partido. PÁG. 40
» Se cumplen 15 años del descenso a Segunda B. PÁGS. 41

España logra la cuarta medalla en el Europeo de Atletismo
» Los sevillanos López y Marco, sexto y séptimo en la final de 800. PÁGS. 44-45

EN EL RÍO. El cadáver de la joven catalana Neus Terradas, de 23 años, fue hallado ayer.

En 1971, en una casa de un pequeño y económicamente deprimido pueblo del sur de España, llamado Bélmez de la Moraleda, aparecieron unas extrañas caras (en la cocina de la casa, en el fogón) así, de pronto, según manifestó entonces al hoy profesor Antonio Ramos Espejo la dueña de la casa. Desde entonces, el acontecimiento ha llenado páginas de periódicos y libros. Las caras eran borradas -incluso con cemento- pero rebrotaban. Es materia todavía de todo tipo de especulaciones que no vienen al caso, lo que sí nos interesa es constatar la atracción de los receptores hacia el tema. Aquí la muerte y lo sobrenatural están implícitos. Nuestro instinto de muerte y nuestra

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Gráfico No. 8
Portada de El Correo de Andalucía
1 de agosto de 2010



La simplificación del discurso bueno-malo -en concordancia también con la educación- suele ser rentable ideológica y comercialmente hablando. Aún así, de todas formas, el tono “lúdico” del semanario es evidente³. Entre la muerte, la tragedia y la sonrisa o la risa sólo hay un paso.

³ Más información puede obtenerse en:
<http://www.flickr.com/photos/papelcontinuo/sets/72157600180186373/>.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Adicionalmente, se encontraron las siguientes líneas:

En septiembre del año 94 se publicó el primer número de Noticias del Mundo, un diario que llenó el hueco que dejó “El Caso” en el periodismo español. Noticias del Mundo era la versión española del diario *Weekly World News*. Básicamente se trataba de las mismas historias que aparecieron en la edición americana, pero pasadas por un filtro adaptado a la mentalidad española y con temas añadidos propios de España. Así pudo leerse la historia de Mauricio, el niño vampiro, la del hombre que tenía un hacha clavada en la cabeza pero hacía una vida normal, la milagrosa aparición de la faz de Chiquito de la Calzada en un jamón y el hijo secreto de Elvis que vivía en Murcia. Los rockeros zombies, empleados que disecan a su difunto jefe, misioneros que devoran a unos caníbales, etc... Una lista interminable de freaks, situaciones absurdas y noticias demenciales que hicieron pasar grandes momentos. En el número 41, una nota en el periódico alertaba que tras unos extraños sucesos la redacción al completo se trasladaba al Triángulo de las Bermudas a investigar. Nunca se supo más del periódico⁴.

La muerte, en primera persona o en segunda, de manera expresa o tácita, seduce al humano. Y los medios le dan lo que le seduce aunque de manera superficial, como regla genérica. La muerte y su contexto venden. También hay otro tipo de venta -más intangible- que la muerte a través del periodismo, igualmente necesaria para toda estructura de poder: la venta de la muerte como ideología.

Gráfico No. 9 **Portada Periódico ABC** **19 de junio de 1999**

Las fotos del día -DESPLIEGUE ALIADO-



ABC SABADO 19-6-99

FOTO PUBLICADA SIN FIRMA, NI TEXTO. SE SUPONE QUE ES LA CALAVERA DE UN KOSOVAR ASESINADO POR LOS SERBIOS.

⁴ Véase <http://www.papelcontinuo.net/443/noticias-del-mundo/>.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

El contexto geopolítico en que se publica la imagen anterior es el referido al conflicto de los Balcanes de 1999. La OTAN, sin permiso internacional, bombardea Serbia que antes había llevado a cabo crueles ataques contra zonas bosnias, croatas y de Albania. El objetivo era derrotar al régimen del fallecido presidente Milosevic quien pretendía construir "la gran Serbia" sobre la base de un régimen socialista marxista. De la imagen se infiere:

- Fotografía de 1999, se supone que es la calavera de un bosnio o kosovar asesinado por los serbios y arrojado a una fosa común.
- Intencionalidad política derivada del Nuevo Orden Mundial declarado en 1991 por George Bush.
- Intencionalidad sensacionalista.
- Simplicidad del discurso: buenos (bosnios-croatas pro occidentales) contra malos (serbios a quienes Occidente no considera amigos) o viceversa.

Se pretende colocar al receptor de parte del bando occidental mediante una banalización del discurso, ocultando complejidades propias de todo acontecimiento histórico. Es la contribución de la prensa mercantil para que la estructura de poder en que se desenvuelve (y de la que forma parte) se conserve.

La muerte sigue vendiendo: un testimonio

Hemos creído necesario apoyar nuestra demostración de contenido con un testimonio del mundo del periodismo. Intentamos aportar una prueba de que la muerte, la incertidumbre y el temor, venden. Para lograrlo se acudió a Eduardo Rojero, *webmaster* de *El Ágora de Chihuahua* (www.elagoradechihuahua.com.mx) y uno de los propietarios de esta publicación digital. Le solicitábamos que indicara si suben las visitas en su medio cuando se produce un acontecimiento trágico, ¿cómo reacciona el lector y cuál es su opinión como empresario ante todo el asunto?. La respuesta se desglosa 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.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

- 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".⁵

¿Utiliza al periodismo el crimen organizado?: El reto del periodismo mexicano

El debate que existe en México desde la intensificación de la actividad del crimen organizado, 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?. Sergio Belmonte Almeida, director de Comunicación Social del Gobierno de Ciudad Juárez, publicó un artículo al respecto⁶, del que se extraen 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

⁵ Entrevista realizada vía correo electrónico entre el 15 y 20 de diciembre de 2009.

⁶ Artículo publicado en <http://www.chihuahuamoderno.com.mx> el 24 de agosto de 2009.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

papel regulador que en beneficio de cada ciudadano debe cumplir el código de ética en cada empresa dedicada al periodismo”.

En febrero de 2010, la edición digital del diario español *El Mundo*⁷, 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, se reproduce íntegramente dicha crónica:

En el país más peligroso de América para los reporteros

La prensa mexicana debate si dar voz a los mensajes de los carteles de la droga

Efe, sábado, 27 de febrero de 2010. 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

⁷ Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/27/comunicacion/1267270055.html>, 27/2/2010.

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

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 incrustan de lleno en el reto que tiene el periodismo mexicano: ¿cómo informar? Pascual Beltrán del Río⁸ pone 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”.

⁸ Director editorial del periódico *Excélsior*, en www.saladeprensa.org No. 118. México, agosto de 2009,

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

Sin embargo, el tema es aún más complejo. El periodista está en medio de una espiral de violencia y sometido también a unas presiones extremas a las que debe hacer frente, como por ejemplo, el soborno. En marzo de 2010 la edición digital de *El Mundo* publicó una noticia con el siguiente contenido:

El cártel del Golfo de México soborna a periodistas

Reuter, 12 de marzo de 2010. "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".

México, su prensa y periodistas, bien puede decirse que literalmente están *dejados de la mano de Dios*. En agosto de 2010, se identificó finalmente este acontecimiento:

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 horas 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

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

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.

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 conciencia de la vida y de la 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. Los puntos anteriores son aplicables al mensaje periodístico mexicano y español, si bien el caso de México merece, por su crueldad, conclusiones aparte.
7. A estas alturas de los acontecimientos, en México no es tarea del periodismo investigar ni arreglar 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”. El estado mexicano no ha puesto toda la carne en el asador para acabar con el problema.
8. La actividad del narco es violenta 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.
9. Por último, si el narcoterrorismo, el crimen organizado, el narco o como quiera llamársele, fuera en realidad una poderosa guerrilla bien armada y organizada de inspiración marxista-leninista, dispuesta a hacerse del poder en México y no a acomodarse y corromperse con actividades que nada tienen que ver con lo revolucionario, la reacción del poder legal-oficial sería muy otra. Pero en este tema hay intereses económicos de por medio que contaminan la responsabilidad del poder legal. #

Referencias

Coronado, K., Salas, N y Aguilar, K. (2009). *Análisis del seguimiento contra la libertad de expresión en México*, en Sala de Prensa No. 118. México, agosto de 2009. <http://www.saladeprensa.org>

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

Atracción por la muerte en el mensaje periodístico

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

Mancinas, R. (2008): *El poder mediático en México*. Sevilla: Grehcco y Universidad de Sevilla.

Marina, J. A. (2006). *Anatomía del miedo*, Barcelona: Anagrama.

Reig, R. (2010). *La crisis de 2008: el miedo como control y negocio ideológico-mediático*, en *Razón y Palabra*, No. 71. México, febrero-marzo de 2010. IITESM, campus Estado de México. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/3%20REIG-REVISADO.pdf>.

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

Semblanza curricular

Ramón Reig García es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla (España). Director de la revista *Ámbitos* y el Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación Autor, entre otros libros, de *El éxtasis cibernético* (2001), *Dioses y diablos mediáticos* (2004), *El periodista en la telaraña* (2007) y *La telaraña mediática* (2010). Actualmente es director del Departamento de Periodismo II en la Universidad de Sevilla. www.personal.us.es/ramonreig y www.grupo.us.es/grehcco.

Rosalba Mancinas Chávez es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla (España). Es autora de los libros *El poder mediático en México* (2008) y *La palpitante historia de la comunicación en Chihuahua* (2009). Ha ejercido como profesional de la radio en Chihuahua y como profesora en la Universidad Autónoma de Chihuahua, la Universidad Regional del Norte (URN) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Chihuahua (México). Actualmente es profesora en el Departamento de Periodismo II en la Universidad de Sevilla e integrante del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). rmancinas@us.es