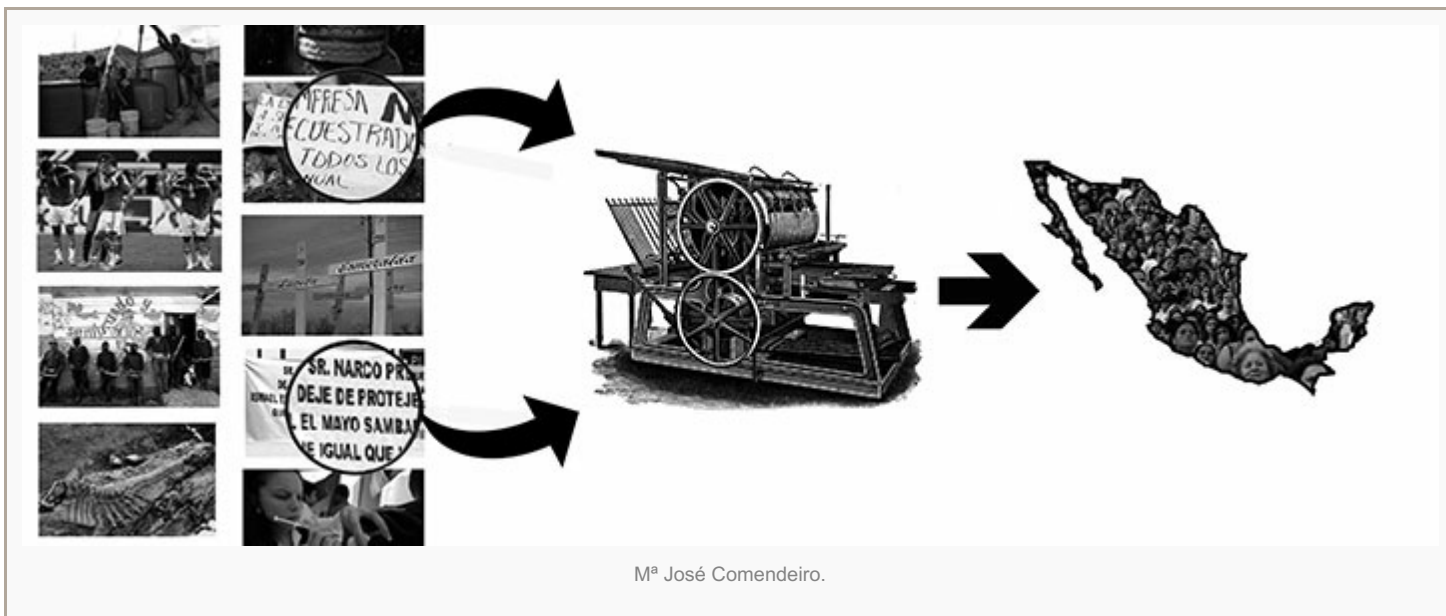


La cobertura mediática de la violencia en el contexto de la guerra contra el narco en México

Alba Onrubia

Ruth Elizabeth Prado Pérez, 01 de diciembre de 2014 1 comentario

¿Ha disminuido la violencia relacionada con el narcotráfico en México desde que Enrique Peña Nieto asumió la presidencia, en diciembre de 2012? ¿O simplemente se ha reducido la cobertura por parte de los medios convencionales de los asesinatos violentos? Durante la 'guerra contra el narco', los medios no se han limitado a informar ni a ser un vía de comunicación entre las partes involucradas, sino que, en su interacción, han jugado un papel en el conflicto mismo. ¿Cómo ha sido esta relación? ¿Podemos hablar de complicidad? ¿Qué ha significado la firma, en 2011, del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia?



Impacto mediático, audiencias, mensajes y ambientes

La relación entre los medios de comunicación y sus audiencias[1] ha sido discutida en el campo de los estudios de la comunicación de masas desde la década de 1920. Por algún tiempo, la atención se centró en los efectos de los medios sobre las audiencias. Al principio, influenciados por la Primera Guerra Mundial, los estudios asumían que los medios tenían un gran impacto sobre las audiencias en tiempo de guerra. La perspectiva dominante en aquel entonces sostenía que existía un público monolítico, vulnerable a absorber pasivamente los mensajes de los medios[2], que, en consecuencia, eran vistos como un poderoso instrumento de propaganda[3]. Pero a finales de la década de 1950 y principios de 1960, los investigadores se dieron cuenta de que los efectos señalados por esas teorías no explicaban adecuadamente las experiencias de las audiencias con los medios[4], lo que produjo, en un segundo momento, estudios que cuestionaron la pasividad de las audiencias e introdujeron, para el análisis de los efectos, la investigación empírica.

En 1944, Lazarsfeld, Berelson y Gudet iniciaron el estudio de los mensajes de los medios y argumentaron que, lejos de ser pasivas, las audiencias son selectivas en cuanto a los medios a los que se exponen, lo que perciben y lo que conservan[5]. La idea principal de estos estudios era que la gente presta atención de forma activa para seleccionar los mensajes que coinciden con sus ideas preconcebidas. Este enfoque se convirtió en lo que se conoce como el *papel reforzador de los medios*, una teoría que sostiene que, más que cambiar puntos de vista, los medios de comunicación refuerzan las creencias pre-existentes de las audiencias[6].

Se cuestionaba “¿qué hacen los medios de comunicación a la gente?” hasta que Katz cambió la pregunta a “¿qué hace la gente con los medios de comunicación?”[7]. Considerar a las audiencias más activas de lo que inicialmente se pensaba condujo a un nuevo enfoque que enfatizaba las necesidades de las audiencias. Este enfoque propuso un modelo de *usos y gratificación* para explicar que las audiencias responden a la existencia de necesidades específicas y los diferentes tipos de gratificación que reciben.

Otro enfoque para la comprensión de la relación entre medios y audiencias es la conocida como *agenda-setting* o teoría del establecimiento periodístico de temas, desarrollada principalmente por Shaw y McCombs[8]. De acuerdo con este enfoque, los medios tienen el poder de elegir y destacar algunos temas y evitar otros, y a través de ese mecanismo definen los asuntos sobre los que la gente piensa, moldeando así la opinión pública[9].

En cualquier caso, las relaciones medios-audiencia se ven afectadas por el entorno y, en consecuencia, podría esperarse que la violencia y el conflicto jueguen un papel relevante. En tiempos de conflicto, las audiencias tienen miedo y se sienten vulnerables; experimentan una sensación de riesgo y peligro que crea incertidumbre, lo que a su vez produce una necesidad de información que aumenta conforme la violencia ocurre y el conflicto se desarrolla. Las audiencias recurren a los medios de comunicación para obtener la mayor información posible a fin de comprender cuál es la situación, de dónde provienen los riesgos y, en general, para obtener certeza sobre lo que está por venir. En estas circunstancias, sostiene McCombs[10], mientras mayor es la necesidad de orientación, mayor será el poder de los medios de comunicación para influenciar a las audiencias. De esta forma, afirma Bratic, el conflicto crea audiencias más vulnerables a la influencia de los medios[11].

Medios y organizaciones criminales: relación peligrosa

A finales de 2006, cuando Felipe Calderón asumió la presidencia de México, declaró una operación militar para combatir el crimen organizado en Michoacán, restablecer la seguridad en el país y recuperar los espacios públicos que habían sido tomados por los delincuentes. Esta política, también conocida como *guerra contra el narco*, se convirtió en el punto nodal del sexenio de Calderón (2006-2012) y consistió en el enfrentamiento directo (identificación, detención y encarcelamiento) de los proveedores y distribuidores de drogas, también llamados *narcotraficantes* o, simplemente *narcos*. Con un saldo de 121.683 muertes violentas[12] y alrededor de 28.000 personas desaparecidas[13] (SEGOB) en el sexenio de Calderón, el impacto social de esta guerra fue de enormes magnitudes. La mayoría de las muertes fueron resultado de la lucha entre los cárteles, principalmente en los niveles más bajos de la red criminal, como sicarios y narcotraficantes, pero entre las personas muertas también hay miembros de las fuerzas de seguridad del Gobierno, periodistas y, por supuesto, civiles.

En ese contexto de inseguridad y violencia, la importancia de los medios no se ha limitado a informar ni a ser un vía de comunicación entre los actores involucrados. De hecho, en su interacción con las partes, los medios juegan un papel en el conflicto mismo. ¿Cómo ha sido esta relación de los medios con los actores del conflicto en México, sobre todo considerando que uno de ellas es ilegal? En opinión de Moreno, esa relación de los medios con el crimen organizado en México ha sido casi de complicidad[14].

Las acciones beligerantes son acompañadas de propaganda que se difunde a través de los medios. Por ello, como señala López[15], todas las guerras se pelean en dos frentes: uno físico y uno simbólico y, en ese sentido, la representación mediática de las partes en conflicto es decisiva para la creación de mentalidades e imaginarios, convirtiéndose así en un recurso estratégico en la lucha. En la *guerra contra el narco*, los medios han sido usados estratégicamente por algunos cárteles. Un primer ejemplo es el uso de medios para desviar la atención pública. Con la estrategia coloquialmente conocida como “calentar la plaza”, que consiste en cometer actos violentos en territorio de cárteles enemigos para centrar la atención en estos y alejarla de ellos[16], las organizaciones criminales han logrado, con ayuda de los medios, distraer la atención del público y las acciones de gobierno en lugares específicos.

En alguna medida, los medios han contribuido también, junto con la industria del entretenimiento, a construir la imagen y el estereotipo de los *narcos*. Así, se han producido películas, series de televisión, telenovelas y, en la industria musical, hasta la creación de los *narcocorridos*. Representar a los narcos como gente sin recursos ni oportunidades económicas que encontró en ese negocio una forma de salir adelante ha legitimado, para algunos, la lucha de las

organizaciones criminales y la figura de algunos líderes, como El Chapo o Gúzman Leyva[17].

Otro ejemplo del uso de los medios por los cárteles es el de enviar mensajes a ciudadanos y Gobierno para, entre otras cosas, ganarse su simpatía, hacer aclaraciones, disculparse e, incluso, hacer propuestas. A través de estos mensajes, algunos cárteles han insistido en que ellos no atacan civiles, no secuestran ni extorsionan, y hasta alegan proteger a la población de otros criminales.

El mensaje enviado por correo electrónico a los periódicos de mayor circulación y las *narcomantas* colgadas en varias plazas públicas del Estado de Michoacán en noviembre de 2010, son ejemplo de ello. Mediante estos dos sistemas, la familia Michoacana ofreció una tregua al presidente Calderón si el ejército tomaba el control de Michoacán y garantizaba la seguridad de la población. En marzo de 2012 aparecieron en Guadalajara dieciséis *narcomantas*, en las que el cártel Jalisco Nueva Generación se disculpaba por el caos vial tras los *narcobloqueos* en esa ciudad[18].

Los medios también han sido usados por las organizaciones criminales para comunicarse entre ellos a través de métodos generalmente muy violentos. Más allá del contenido de los mensajes, la cobertura mediática ha sido clave para difundirlos y, con ello, se ha puesto en entredicho el papel de los medios únicamente como *informadores*.

Es innegable que la mediatización de la violencia ha contribuido a crear un clima de inseguridad. Pero, ¿ha habido una cobertura desproporcionada de la violencia en México y esto ha creado la imagen de un país más violento que lo que es en la realidad?

Según Alberto Moreno, presidente del Banco Intramericano de Desarrollo, la respuesta es sí[19]. De los diez eventos que recibieron mayor cobertura de 2007 a 2012, cinco estuvieron relacionados con la violencia generada por la *guerra contra el narco*[20]. Además, comparando esto con otros temas relevantes para el país, el número de artículos publicados en los periódicos sobre violencia y crimen fue sorprendentemente alto. La pobreza, que afecta a más de la mitad de la población en México, por ejemplo, recibió mucha menor atención que la violencia generada por la Guerra.

Pero ¿por qué los medios prestan tanta atención a la violencia? La respuesta, señala Ríos[21], reside en el tipo de violencia que se ha dado en el conflicto en México, que ha resultado muy atractiva para los medios. A diferencia de los homicidios comunes, los relacionados con las drogas son más crueles, se concentran en periodos cortos y están enmarcados geográficamente. Decapitaciones, ahorcados y crueles formas de tortura llegan a los titulares de los informativos de televisión y primeras páginas de los medios escritos. Las ejecuciones parecen estar planeadas para convertirse en noticia y los medios las hacen noticia.

Ello explica por qué durante el sexenio de Calderón la percepción de la seguridad ciudadana se fue deteriorando y en marzo de 2012 ya sólo el 19 por ciento de las personas entrevistadas en la X Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana pensaba que el Gobierno estaba ganando la guerra, mientras que el 79 por ciento consideraba que se habían deteriorado las condiciones de seguridad con respecto al año anterior. Hay países con mayores tasas de muertes violentas, como Venezuela y Colombia[22], que reciben menor atención de los medios nacionales e internacionales, mientras la imagen de México como un país en donde impera el caos y la violencia ha llevado a algunos analistas a calificarlo incluso, como un Estado fallido.

Los medios y el fin de la guerra contra el narco

Pese a que un gran número de medios, entre ellos las principales cadenas de televisión y radio de México, firmaron en 2011 el *Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia* comprometiéndose a informar éticamente y apegándose a los hechos, no se logró romper con la inercia generada por años. Hacia el final del Gobierno de Calderón, la *guerra contra el narco*, las balaceras, las ejecuciones y los *narcomensajes* siguieron ocupando los titulares y las primeras planas.

En todo caso, el punto de inflexión en la cobertura de la violencia en medios convencionales de ámbito nacional es resultado del cambio en la política de comunicación social del Gobierno Federal, encabezado, desde diciembre de 2012, por Enrique Peña Nieto. Este Gobierno marcó el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al poder y con ello, al más tradicional estilo autoritario *priista*, la violencia se desdibujó en los medios nacionales.

Según el Observatorio de los Procesos de Comunicación Pública de la Violencia (febrero de 2013), la cobertura informativa de la violencia disminuyó a la mitad en los tres primeros meses de gestión de Peña Nieto. Las críticas a las acciones del Gobierno disminuyeron en la misma proporción. Aunque podría pensarse que con el PRI la guerra llegó a su fin, que en México la violencia decreció y que ya no hay crímenes violentos que los medios puedan cubrir, la realidad es mucho más compleja. El número de muertos sigue creciendo en tasas comparables a las del Gobierno anterior y la percepción de la seguridad ha seguido deteriorándose.

Es evidente que cada Gobierno marca pautas y límites al trabajo de los medios, tanto en cuestiones relacionadas con la violencia y el narcotráfico como en otros asuntos. Nos queda preguntarnos: ¿Cuál es la relación de los medios y el Gobierno en un México en el que oficialmente la *guerra contra el narco* ha terminado?

Ruth Elizabeth Prado Pérez es investigadora del Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México. reprad@iteso.mx.

En el X Congreso Chileno de Ciencia Política, Santiago, octubre de 2012, la autora presentó un primer borrador de este documento.

Artículo publicado en el [nº63 de Pueblos – Revista de Información y Debate](#), cuarto trimestre de 2014.

NOTAS:

1. Newbold, C. (1995): "The media effects tradition". En O. Boyd-Barrett, and C. Newbold (Eds), *Approaches to media: A reader*, London, Arnold.
2. Bratic, V. (2006): "Media effects during violent conflict. Evaluating media contributions to peacebuilding", *Conflict & Communication online*, Vol. 5, Num. 1.
3. Lippman (1922): *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace; Lasswell (1927): *Propaganda Techniques in World War*. New York: Knopf; Bernays, E. (1928): *Propaganda*: New York. H. Liveright.
4. Ver obras de 1979 de Blumler y Swanson. Blumler, J.G. (1979): "The role of theory in uses and gratification studies", *Communication Research*. Swanson, D. L. (1979): "The uses and misuses of use and gratifications", *Human Communication Research*, 3.
5. Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955): *Personal influence*, New York, The Free Press.
6. Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communications*, Glencoe, IL, The Free Press.
7. Severin y Tankard (1997): "Introduction to Communication Theory," en *Communication Theories*, 4th edition.
8. McCombs, M. (1994): "News influence on our Pictures of the world", en J. Bryant and D. Zillman (Eds.): *Media Effects. Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
9. Aruguete, N. (2009): "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución teórica de la agenda-setting", *Ecos de la Comunicación*.
10. McCombs; op. cit.
11. Bratic; op.cit.
12. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013. Disponible en: www.inegi.org.mx.
13. Secretaría de Gobernación, 2013. Disponible en: www.secretariadodeejecutivosnsp.gob.mx.
14. Moreno Gómez, Edgar (2012): "Starting the media war on drugs: media and organized crime in Mexico", *working paper 08/12*, Real Instituto Elcano, Madrid. Ver: www.realinsitutoelcano.org.
15. López Parra, R. (2009): "Guerra mediática entre Gobierno y narco. El conflicto de dos narrativas antagónicas", *Revista Mexicana de Comunicación*.

16. Moreno; op. cit.
 17. Ríos, V. (2010): *To be or Not to Be a Drug Trafficker: Modeling Criminal Occupational Choices*, Midwest Political Science Conference. Disponible en www.gov.harvard.edu.
 18. Moreno; op. cit
 19. Chávez Echavarría, Orlando (2011): "Medios de comunicación magnifican la violencia", en www.eldiario.com.mx, 7 de junio.
 20. Datos de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia (México) recogidos en la obra de Edgar Moreno citada en este artículo.
 21. Ríos; op.cit.
 22. United Nations Office on Drugs and Crime. Ver en www.unodc.org.
-