

Periodismo entre la violencia

Javier H. Contreras O.

En los últimos años, la violencia del narcotráfico ha tenido una grave repercusión en la práctica del periodismo en México. Diarios de diferentes ciudades se han visto presionados por los cárteles para modificar su línea editorial, privando a la población de una información veraz, como explica Javier H. Contreras, en este adelanto de su libro El miedo es el mensaje.

La actividad del narcotráfico hace años se desplazaba con bajo nivel. Era una actividad delictiva que se movía entre las sombras. Entre más invisible se actuaba, eran mejores los efectos. Ahora, en la era de la comunicación, también la delincuencia brincó a los escenarios y a la visibilidad mediática, acaparando el interés de los medios, en el mejor de los casos y, luego, cooptando e influyendo en sus contenidos, hasta convertirlos en parte de su estrategia de comunicación.

Las organizaciones criminales lograron el monopolio de la violencia con el control de regiones y territorios por medio de la vigilancia, el terror y la muerte, para tener atemorizada a la sociedad e inmovilizarla, a los medios de comunicación, para que la información que difundían no sea adversa a sus intereses y controles, y a las autoridades y policías, para impedir que actúen contra ellos, bajo la amenaza que de hacerlo tendrían represalias.

En un artículo publicado en *Nexos* (“Narcotráfico, S. A.”, enero de 2009), Eduardo Guerrero considera que

el crimen organizado opera como una empresa, pues la economía de los cárteles sigue la lógica de las grandes empresas para suprimir a la competencia, pero con la diferencia de que las tácticas son violentas, criminales y con base en sangre y fuego. Asume que las organizaciones criminales son empresas que producen bienes y servicios ilícitos para los que hay una gran demanda y tienen dos capacidades esenciales que les permiten operar exitosamente: el ejercicio de la violencia y el ejercicio del soborno.

La violencia les permite mantener la disciplina interna, resolver disputas, evitar la entrada de competidores, vigilar sus territorios y responder al asedio militar o policial. Por su parte, la capacidad corruptora debilita o neutraliza la acción del gobierno en contra de la organización, la cual disminuye los incentivos de sus miembros para incurrir en la defeción y fortalece la cohesión interna.

Para entender a los cárteles como empresas, Guerrero considera que hay una “lógica del cártel”, y en el



Graffiti de Banksy

mercado ilegal de drogas mexicanas conviven dos tipos de organizaciones: los cárteles que tienen la capacidad de tener una coordinación central y que se dedican sobre todo a la exportación de drogas, y las pequeñas empresas personales o familiares que compiten en el mercado del narcomenudeo.

Un cártel es una confederación de empresas locales que funcionan con cierta independencia, pero que están sujetas a las decisiones de una política corporativa, un elemento propio de empresas modernas en estas organizaciones criminales, cruzadas de arriba abajo por ingredientes de corte tradicional, como el reclutamiento de directivos basado en el parentesco y el estilo autocrático de sus jefes.

Los cárteles, típicamente, presentan una estructura jerárquica en tres niveles: en el primer nivel se encuentra la dirigencia; en el segundo están los lugartenientes, los jefes militares, los operadores financieros y los abogados. En el tercero están los sicarios, los distribuidores y los vendedores. En estas estructuras, el parentesco y el compadrazgo son bases importantes para establecer alianzas y legitimar a la autoridad.

Organizados de esa manera, el monopolio de la violencia les ha dado resultado, e inclusive con un gran despliegue, para atemorizar y enviar el mensaje del poder y control que tienen. Años atrás, la estrategia de comunicación era totalmente opuesta, para mantenerse de bajo perfil y sin llamar la atención.

El ex gobernador de Zacatecas, Ricardo Monreal, publicó en un artículo en el periódico *Milenio* (23 de septiembre de 2008) que, años atrás, el ejercicio del narcotráfico en México estaba ceñido a un decálogo infor-

mal, no escrito, pero que se respetaba, sobre todo para no generar “escándalos mediáticos”. Esos “mandamientos”, que imponía el gobierno a los narcotraficantes, fueron los siguientes: 1) No muertos en las calles; 2) No drogas en las escuelas; 3) No escándalos mediáticos; 4) Entrega periódica (al gobierno) de cargamentos y traficantes menores; 5) Derrama económica en las comunidades; 6) No proliferación de bandas; 7) Cero tratos con la estructura formal del gobierno (policías o funcionarios judiciales); 8) Cobrar errores con cárcel, no con la vida; 9) Orden y respeto en los territorios; 10) Invertir las “ganancias” en el país.

Sin embargo, esto no pudo continuar porque la debilidad estructural del gobierno mexicano, la demanda de drogas del país vecino, las condiciones de pobreza en algunas regiones, el resquebrajamiento de normas y reglas mínimas de convivencia y valores fueron cambiando las condiciones y el mercado de las drogas se disparó en México, con todas las consecuencias de muerte, violencia y controles informativos que se viven.

La revista *Letras Libres*, en su número de julio de 2011, convocó a varios periodistas de Chihuahua, Baja California, Guerrero, Sinaloa y Coahuila, estados donde ha sido difícil el ejercicio periodístico por la presencia y amenaza de narcotraficantes, en lo que el coordinador de esa mesa, León Krauze, llamó el “periodismo de sobrevivencia”. De los convocados, Ismael Bojórquez Perea, del periódico *Riodoce*, dijo que apareció un nuevo elemento en el trabajo periodístico, que es el problema de la cooptación: antes, los grupos del narcotráfico amenazaban explícitamente, con llamadas telefónicas, con mensajes, con correos electrónicos, pero ahora ni



Graffiti de Banksy

siquiera es necesario, porque el narcotráfico es una amenaza cotidiana para el oficio periodístico que se mete a las redacciones para imponer una línea editorial.

Marcela Moreno, del periódico *Milenio Laguna*, de Coahuila, afirmó que los criminales se han modernizado mucho y tienen un aparato de comunicación social similar a los gobiernos, por lo cual los periodistas dejaron de investigar casos criminales relacionados con el narcotráfico debido al peligro que implica, y en caso de publicar algo, lo hacen en medios fuera de su ciudad. La estrategia de comunicación de los narcos implica un monitoreo de medios y su estrategia es sembrar miedo. Gabriela Minjares, del *Diario de Juárez*, de Chihuahua, consideró que se generó una autocensura ocasionada por el miedo y la impunidad.

Otro enfoque de la relación de los medios de comunicación con el miedo que genera la violencia lo dio el ex alcalde de Palermo, Italia, Leoluca Orlando, en una entrevista concedida a Ignacio Alvarado Álvarez para la revista *ContraLínea* (febrero de 2006). Él señala que el silencio en una comunidad agobiada por el crimen organizado es una forma de compromiso, que en los hechos manifiesta una estructura criminal consolidada: “lo que en verdad hace daño a una sociedad es el silencio... tengan miedo del silencio de los buenos, no del grito de los malos”.

O inclusive el miedo como estrategia para dominar a una sociedad fue contemplado por José Luis Ortiz, de la Universidad de Navarra, quien en una entrevista con la revista *Istmo* (número 297) sostuvo que narcotraficantes y terroristas lo utilizan para conseguir un objetivo político o para desacreditar a un país o a una religión.

Estableció que la violencia provoca miedo en la medida en que “un contexto se parece a mi vida y por tanto puede sucederme”. Las personas piensan: “yo vivo en esa ciudad, en esa calle, o paso todos los días por ese sitio”, lo que produce efectos estimulantes con un grado catártico denominado “efecto de la tercera persona”: puede sucederle a otros pero a mí no; y si ya le sucedió a alguien, existen menos probabilidades de que me pase a mí.

Provocar miedo, continúa Orlando, puede tener efectos positivos, por ejemplo: es común ver autos chocados, totalmente destrozados en las carreteras para recordar a los conductores que los accidentes sí acontecen. El mecanismo de defensa ante este tipo de medidas es la inmunidad: “le sucederá a otros, pero no a mí”. Mencionó el llamado “síndrome del mundo malo” expuesto por el investigador George Gerbner, quien habló de una sobrerrepresentación de un mundo violento en las noticias y en la ficción. Así, la sociedad considera que el mundo es mucho más malo de lo que en realidad es. Los medios, en su afán de ganar audiencia, exageran las noticias violentas y logran crear sociedades horrorizadas que se ven a sí mismas mal representadas por los medios de comunicación.

Los medios ganan, porque el sensacionalismo y el morbo atraen, ya que 60 por ciento de la población mexicana pertenece al nivel socioeconómico D y E, o sea, que tiene un salario y una preparación cultural muy bajos. Ese porcentaje pesa mucho en cuanto a la programación sensacionalista; a gran parte de la sociedad no le gusta pensar y quizá padece estos problemas, quiere verlos representados porque se identifica y piensa: “yo me salvé de esta”.

“Sentir miedo —dijo— es algo natural: tenemos temor al ridículo, al rechazo social o a no conseguir determinado objetivo. Los medios aprovechan estos temores, ya no en el ámbito de la ficción ni en la información noticiosa, sino en un tercero: la persuasión. En publicidad, la manera más fácil de transmitir un mensaje es apelar al temor natural de la persona: no verse inserta en la sociedad y fracasar ante los estándares marcados por el consumismo, que impone sus propios parámetros de lo que es una persona triunfadora”.

Concluyó con esto: los medios tienen el poder de manipulación absoluta. El miedo quizá sea el principal factor con el que juegan los medios para convencernos y persuadirnos de cómo es “bueno” actuar.

AGENDA DE LA DESINFORMACIÓN

Otro de los fenómenos producto de esta encrucijada de los medios de comunicación en México y el crimen organizado es que la agenda que tradicionalmente fijaban los medios ahora es marcada por los cárteles de la droga. Se creó una ola de terror y miedo que alcanzó a los medios, y estos los trasladaron a la sociedad.

El estado de Tamaulipas fue uno de los lugares donde más se agudizó el problema por el grupo de Los Zetas, según relata de manera anónima una editora de un periódico de esa entidad que tuvo que abandonar Ciudad Victoria para salvar su vida.

“La agenda periodística de Tamaulipas la definen los cárteles”, dijo en una entrevista a la periodista Marta Durán de Huerta de la estación Radio Nederland. “Ellos hacen llegar sus comunicados a través de un jefe de prensa. Los Zetas tienen un cuidadoso monitoreo de todo lo que se publica y de quién firma qué nota. Las cosas funcionan así: te llaman por teléfono (tienen todos tus números, el del celular, de la oficina, de tu casa). Contactan con un reportero, que es como el representante de la fuente policiaca, y envían un boletín que puede referirse a cualquier tema”.

“También —continúa la entrevista— pueden enviarte la orden de que no se publique algo. Si detectan que no se publicó lo que ellos ordenaron se llevan a los periodistas y les dan una golpiza con tablas de madera de más o menos un metro de largo y gruesas, de las que asoman muchos clavos, como si fuera la cama de un faquir. Te golpean hasta que pierdes el conocimiento. No te preguntan. Tienes que publicar lo que te ordenan”.

“Al principio te pedían notas de temas policiacos, ahora te marcan la agenda: desde bautizos y primeras comuniones de sus hijos, que deben aparecer en el periódico como si fuera la gran noticia, hasta protestas de ciudadanos que a ellos les convienen. Si hay un enfren-

tamiento entre ellos y no quieren que se entere la gente, nadie publica una palabra. Si ellos acabaron con sus enemigos, entonces sí lo tienes que difundir”.

En su artículo “El vacío informativo provoca inestabilidad”, publicado en la revista *Poder* (junio de 2010), el analista Carlos Lauría opina que una de las consecuencias más nocivas del clima de terror que han instalado los poderosos cárteles de droga en México es la desinformación en la que han sumido a vastos sectores de la población. Periodistas y medios de comunicación, en particular en las áreas donde la guerra entre grupos se hace sentir con más rigor, han optado por el silencio para prevenir males mayores. La prensa ha pagado un costo altísimo en los últimos años, con un número exorbitante de asesinatos, desapariciones forzadas, ataques físicos y graves amenazas.

Sostiene que no por algo México se ha convertido en el peor país para ejercer el periodismo en el hemisferio occidental y uno de los más peligrosos en todo el mundo a consideración de las organizaciones internacionales y domésticas de derechos humanos, pues los periodistas manejan un bien muy preciado para las organizaciones criminales: la información. Esto ha dado como consecuencia y corolario del miedo la autocensura generalizada. Los grupos del crimen organizado ejercen así censura efectiva sobre temas claves que afectan la vida diaria de miles de ciudadanos mexicanos.

En otra entrega en la revista *Poder* (“El narcotráfico dicta la agenda informativa”, septiembre de 2010), el mismo analista escribió que el miedo y la falta de garantías conspiran para elevar el nivel de autocensura en los medios de comunicación mexicanos, lo que propicia que vastos sectores del país estén desinformados, debido a que el crimen organizado también está envuelto en una guerra por el control informativo. Las organizaciones criminales están influyendo directamente sobre el trabajo de la prensa. En determinadas regiones su poder es tan grande que tienen un manejo casi absoluto de la agenda informativa, por lo que los narcotraficantes deciden qué es noticia y qué información no puede publicarse.

Además, Lauría señaló que “la prensa está maniataada, en muchos casos paralizada por el miedo. Los narcotraficantes, conscientes del poder que ostentan, aprovechan la debilidad de un Estado ausente o muchas veces corrompido para ejercer control sobre los medios. Lo utilizan para desacreditar a sus rivales, exponer a funcionarios que están colaborando con sus enemigos y especialmente para influir en la opinión pública. Por su parte, el sistema de procuración de justicia está quebrado, incapaz de ofrecer respuestas a esta profunda crisis de libertad de expresión; mientras tanto, los cárteles de la droga no sólo disputan territorios o regiones, sino también el control de los medios...”.



Graffiti de Banksy

El miedo en los comunicadores existe, lo que repercute también en los contenidos y, aun más grave, en la libertad de expresión. La verdadera censura actual en los medios es el temor a ser víctimas del crimen organizado. Dijo Pablo Hiriart (“A la sombra del terror”, *Este País*, octubre de 2010) que cada nota publicada que lleve nombres concretos es tomada como un posible mensaje personal enviado por el bando enemigo con el fin de perjudicarlos. Por ahí va a rondar la muerte, el secuestro o la amenaza. Puede no ser a la primera, pero siempre habrá alguien que tome nota y pronto enseñará la lista de agravios al jefe para recomendarle silenciar, sobornar o amedrentar.

Esa es, explica, una de las razones por las que algunos periódicos, sobre todo del norte del país, han optado por dejar de publicar noticias relacionadas con el narcotráfico. Sólo se limitan a los boletines oficiales, si es que se envían, pero la investigación por cuenta propia o de algunos medios prácticamente no existe. Un reportaje de una zona peligrosa por la presencia del narcotráfico representa un peligro para el medio y/o reportero que tratan el asunto, porque les generan lo que llaman “calentar la plaza”, al convocar y alertar a las policías y bandos contrarios de su presencia.

El ex director de la agencia de noticias Notimex dijo que hay también la posibilidad de cooptación, pues no sería extraño que en este contexto algunos periodistas o directivos de medios de comunicación hayan sido abordados por personas de las bandas criminales para llegar a acuerdos. Divulgar sólo información negativa de los integrantes de otros grupos y soslayar los vandalismos propios son los favores que piden a cambio de una compensación. Un medio de comunicación aliado siempre será bueno para “calentarle la plaza” al adver-

sario en momentos críticos. O para desprestigiar las estrategias del gobierno o minar la credibilidad de funcionarios que los combaten. Esta estrategia fue utilizada en algunas zonas donde intervino el ejército, lo que propició manifestaciones y protestas de supuestas víctimas de abusos de los militares, con la idea de que los relevaran de la zona o que los retiraran, y así operar mejor.

Y de la amenaza se pasa a la acción, para que la intención y sentimiento de terror sean verdaderos y no una simple percepción. Cuando fueron los inicios de la campaña del gobierno federal contra las bandas de narcotraficantes aparecieron evidencias de lo que sería una campaña de comunicación para generar terror, tanto en los comunicadores como en los ciudadanos.

En la columna “Estrictamente personal”, Raymundo Riva Palacio sostuvo el 4 de mayo de 2007 que “los cárteles nos tienen [a los periodistas] tomada la medida, hambrientos todos de la exclusiva trascendental”, al generar actos de alto impacto por su violencia para llamar la atención de los medios. “Si algunos medios, por decisiones particulares, deciden no transmitir o publicar algunos, ven cómo se lo plantean a un competidor, que sí lo hace. En momentos donde todo circula en tiempo real, en los medios nos encontramos en la encrucijada de perder o no ese tipo de información. Ciertamente: somos prisioneros de la narcocomunicación”.

También comentó que el parteaguas de la estrategia mediática de terror del narcotráfico fue el 20 de abril de 2006 en el estado de Guerrero, cuando aparecieron las cabezas de dos policías municipales clavadas frente a la representación de la Secretaría de Finanzas del estado con la leyenda: “Para que aprendan a respetar”. Esa mutilación, dice el columnista, se hace después de muertos y sirve para el efecto escenográfico del terror. **U**