



La exaltación del narco: El discurso periodístico sobre la “guerra” antinarco de Felipe Calderón

Ana Leticia Hernández Julián

leticia1hdz@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen:

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la sociedad, a la que informan de los dichos y hechos del día a día a través de la construcción simbólica de la realidad.

Debido a esta importancia, durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) la cobertura mediática sobre la “guerra antinarco”, específicamente acerca de la detención y presentación de delincuentes cobró gran relevancia, debido al enfoque que se le dio al tema.

Ante la espectacularidad en la cobertura de la violencia y en las presentaciones gubernamentales, los medios se encaminaron hacia la personalización, un proceso donde se privilegió la vida privada de los criminales y se les vio en mayor medida de forma individual, por encima de las organizaciones a las que pertenecían.

En la investigación se realiza un análisis del discurso periodístico de cuatro diarios para conocer cómo se llevó a cabo el proceso de personalización.

Palabras clave: Personalización, espectacularización, “guerra antinarco”, análisis del discurso periodístico.

Abstract:

The media play an important role in society, reporting the sayings and facts of every day through the symbolic construction of reality.





Because of this importance, during the Presidency of Felipe Calderón (2006-2012) media coverage of “drug-war”, specifically about the arrest and presentation of criminals gained great relevance, due to the focus given to the topic.

Suede the spectacularization in the coverage of violence and governmental presentations, media went towards the personalization, a process that favored the private lives of the criminals, who are seen in an individual way, far from organizations to which they belonged.

In this research, the analysis of journalistic discourse of four newspapers is looking find how was the process of personalization.

Keywords: *Personalization, spectacularization, “drug-war”, analysis of journalistic discourse.*



La exaltación del narco: El discurso periodístico sobre la “guerra” antinarco de Felipe Calderón

Ana Leticia Hernández Julián

leticia1hdz@gmail.com

Introducción

Los medios de comunicación son una fuente importante de información, gracias a ellos, los ciudadanos pueden tener conocimiento de algún suceso novedoso, entretenido, de interés general o que pueda afectarlos.

A través de la construcción simbólica de la realidad, los medios difunden su discurso y dan a conocer dicha información, pero de una forma jerarquizada y organizada que se nos presenta después de decidir, en base a diferentes criterios y valores periodísticos, qué noticia, dentro de un mar de acontecimientos, es lo suficientemente relevante para ocupar cierto lugar en el periódico.

En la realidad cotidiana, la tarea de los medios no resulta nada fácil y menos cuando surgen conflictos con los que no han lidiado y que los orillan a coberturas que pueden estar más encaminadas a la presentación de cifras, datos triviales, con poca investigación o con una enorme carga de espectacularización y sensacionalismo.

Durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) ante la llamada “guerra antinarco” los medios debieron informar sobre los pormenores de este suceso, entre ellos la captura de narcotraficantes, sobre todo cuando se hacían vistosas presentaciones de éstos.

Ante la problemática que representó para los medios la cobertura de este fenómeno y haciendo una crítica al trabajo periodístico que se realizó en torno a él, la investigación titulada en un inicio *La exaltación del narco: El discurso periodístico sobre la*





“guerra” antinarco de Felipe Calderón, busca analizar cómo se dio la cobertura en torno a la detención de tres delincuentes: Édgar Valdez Villarreal “La Barbie”, José Jorge Balderas, “El JJ” y Sandra Ávila, “La reina del Pacífico”.

Dicha muestra fue seleccionada debido al impacto mediático que tuvo cada uno de los delincuentes y a que en los medios de comunicación se les otorgó voz para que se difundiera su historia.

El objetivo del proyecto de investigación es analizar la cobertura en *El Universal*, *Milenio*, *La Jornada* y *Reforma* sobre las detenciones y presentaciones de estos personajes, pero lo novedoso del análisis será hacerlo tomando en cuenta la personalización, misma que se entiende como un proceso mediático en el que se privilegia la figura individual de los actores políticos y sociales y se exalta su vida privada.

Se busca explicar cómo es la cobertura personalizada de estos miembros del crimen organizado en los periódicos mencionados, además se detallará qué características visuales y narrativas están asociadas con dicho proceso mediático.

Partiendo de la hipótesis de que los medios se enfrentaron a un conflicto bastante desconocido cuando se habló de “guerra antinarco”, por lo que, en su búsqueda por informar realizaron coberturas híbridas, donde se dio paso al proceso de personalización, el análisis permitirá exponer en qué consistió éste y de qué manera los medios realizaron sus coberturas.

Aproximación teórica

La investigación está dividida en cuatro capítulos, de los cuales los primeros dos contienen las aportaciones teóricas que sustentan la investigación.

En el primer capítulo, llamado tentativamente *La construcción simbólica del discurso periodístico*, se expone cómo se realiza este proceso y se habla del periódico como una empresa mediática.



Para hablar de los medios como empresas, se citan las aportaciones de John McManus, quien en su libro *Market-Driven Journalism* (1994), estableció que los medios satisfacen a cuatro mercados que son la base de su financiación:

- 1) Mercado de inversionistas, donde éstos ofrecen capital a cambio de beneficios a futuro.
- 2) Mercado de anunciantes, quienes ofrecen ingresos por publicidad esperando acaparar la atención del público.
- 3) Mercado de noticias, donde las fuentes ofrecen información que pueda convertirse en noticia y con ello tener atención del público.
- 4) Mercado del público, éste ofrece su atención a cambio de contenidos mediáticos.

Tomando como base estos cuatro criterios, los medios construyen un discurso dirigido a sus lectores, se trata de la construcción simbólica de la realidad.

Pero dicha realidad no siempre transmite de manera fiel lo que ocurre en el mundo, sino que se trata de una reconstrucción que se origina de la interpretación, jerarquización y presentación de noticias que resultan más importantes o atractivas.

Para Gutiérrez (2010, p.171), los medios de comunicación construyen una representación de la realidad a la que aluden y la dan a conocer, dice Alsina (1989, p.30), por medio de su actividad discursiva. Charaudeau (2003, p.15) añade que dicha acción se hace tomando en cuenta la visibilidad de los eventos y la selección de aquellos que resulten más sorprendentes para la audiencia, lo que lleva a presentar una “visión parcializada del espacio público”.

Este discurso polisémico es difundido a través de los medios de comunicación que proporcionan a la audiencia diversos productos periodísticos que pueden ser informativos o de opinión, a través de los cuales se dan a conocer los hechos que ocurren día con día y las declaraciones que se suscitan alrededor de éstos.



En el capítulo 1 también se hace referencia a los dichos, destacando a las fuentes de información y las voces; los hechos, entendidos como las acciones principales que realizan los protagonistas de las noticias y que son dadas a conocer por los periodistas por medio de diversas operaciones discursivas, como describir, narrar o explicar.

Finalmente, el primer apartado expone las características de la noticia, especificando que si bien existen otros géneros periodísticos, para fines de la investigación sólo se detallará la noticia, pues serán notas de primera plana las elegidas para la muestra del análisis.

Para hablar de los hechos, los dichos, las operaciones discursivas y las noticias, se tomaron como base a los autores Patrick Charaudeau (2003), Susana González Reyna (2010) y Rodrigo Alsina (1989), quienes definen aspectos como noticia, descripción, narración, dichos y hechos.

Una vez que se han sentado las bases sobre la construcción simbólica de la realidad por medio de los medios de comunicación y cómo convergen diferentes aspectos periodísticos en este proceso, se llega al capítulo 2, titulado *La espectacularización y la personalización*, donde ya se habla específicamente de fenómenos que se hallan presentes en la construcción de la realidad que realizan los medios y que se pueden ver en la cobertura de los hechos que acontecen día con día.

Tanto la espectacularización como la personalización son procesos mediáticos que han estado presentes desde hace muchos años en el ejercicio periodístico, pero que parecen más frecuentes y que han sido estudiados, sobre todo la personalización, con mayor detalle recientemente.

El problema con ambos procesos radica en el tratamiento que los medios dan a los acontecimientos, pues pueden llevar a coberturas más encaminadas a lo trivial y lo banal, dejando de lado aspectos más importantes e investigaciones serias y profundas.

Conocer sobre espectacularización es crucial para este trabajo, pues muchas veces el proceso de personalización le acompaña. En el primer apartado del capítulo 2,



Espectacularización vs ética periodística, se exponen las características que tiene y se contraponen con la existencia de códigos de ética en los medios, todo bajo los postulados de Charaudeau (2003) y McQuail (2000).

Charaudeau se refiere a la puesta en escena que hacen los medios de comunicación, al uso de escenarios y de imágenes que pueden llegar a tener cierto efecto en las emociones de la audiencia.

Hablar de la espectacularización permite acercarnos un poco a la manera en que se cubrieron hechos relacionados con el narcotráfico en el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012), sobre todo en cuestión de presentación a los medios de criminales.

Por otro lado, se hace mención de los códigos de ética, porque en el apartado de la tesis correspondiente a las conclusiones, se pretende realizar una crítica a la labor periodística de los medios, que en diversas ocasiones se encaminaron más hacia el sensacionalismo y la espectacularidad en la cobertura de la “guerra-antinarco”.

Para continuar con el capítulo 2, se habla del mito del héroe pero desde la visión mediática, donde se ha reconstruido la visión que se tiene de este personaje, que ha dejado de ser un personaje de grandes cualidades, para convertirse en uno que puede poseer antivaleores y que incluso llega a ser criminal. Este segundo apartado cuenta con las bases teóricas de Astorga (1995) y Lule (2001), el primero habla del héroe criminal y el segundo sobre el mito del héroe en los medios de comunicación actuales.

Ya que se habla de los criminales como héroes, también se expone la manera en que son representados en los medios de comunicación, donde el tratamiento que se hace sobre sus historias puede estar encaminado a verlos de manera negativa, pero también positiva.

Para continuar el segundo capítulo, se inicia con la exposición de las características y orígenes de la personalización, un proceso mediático donde se resalta la figura individual de los actores políticos y sociales y se da mayor relevancia a su vida privada.





También se detalla cómo se ha dado este proceso, sobre todo en la nota política y en la nota roja; sin embargo, se pueden estudiar diferentes problemas sociales que son cubiertos por los medios de comunicación.

Para hablar de personalización, se cuenta con los teóricos Rahat y Sheafer (2007) y Driessens (2012).

Metodología

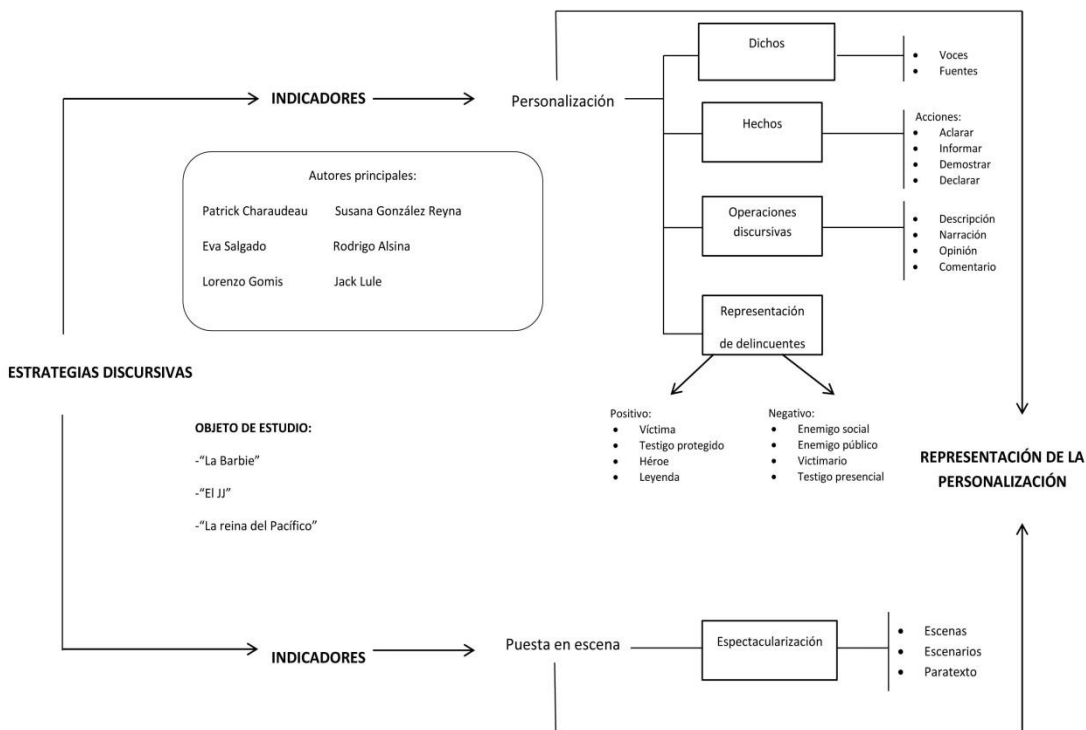
La metodología propuesta es un análisis del discurso periodístico de la cobertura que realizaron los periódicos *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada* y *Milenio* sobre la detención y presentación de los narcotraficantes en el sexenio de Felipe Calderón.

Los casos que se estudiarán son los de Édgar Valdez Villarreal “La Barbie”, José Jorge Balderas, “El JJ” y Sandra Ávila, “La reina del Pacífico”, quienes tuvieron gran impacto mediático y hasta se les otorgó voz en los medios para narrar sus historias.

Como muestra se tomarán las noticias de primera plana de los días posteriores a la detención de estos delincuentes, esto por el periodo de una semana.

La propuesta de análisis pretende indicar cómo se dio la cobertura en los mencionados periódicos, las características visuales y narrativas con las que contó y establecer así si es que hubo o no un proceso de personalización

A continuación se presenta un esquema donde se detallan los aspectos que se analizarán de cada nota:



Resultados y conclusiones

Debido a la fecha en que se debe de enviar la propuesta, ésta aún no contiene los resultados y las conclusiones de la investigación, misma que culminará hasta finales de abril, por lo que en los meses posteriores a dicho mes ya se contará con la tesis concluida.



Fuentes

- Alsina, Rodrigo (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 208 páginas.
- Astorga, Luis (1995). *Mitología del narcotraficante en México*. México, Plaza y Valdés, 150 páginas.
- Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Traducción Margarita Mizraji. Ed. Gedisa, Barcelona, 317 páginas.
- Driessens, Olivier (2012). “The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International Journal of Cultural Studies* 16, páginas 641-657.
- González, Susana (2010). “Reflexiones teórico-metodológicas para caracterizar al discurso de la prensa escrita como un discurso político”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 52. No. 208, páginas 97-112.
- Gutiérrez, Silvia (2010). “Discurso periodístico: una propuesta analítica”. *Nueva época*, núm. 14, páginas 169-198.
- Lule, Jack (2001). *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York, Guilford Press, 245 páginas.
- Mcmanus, John (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Estados Unidos, 243 páginas.
- Mcquail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. TERCERA EDICIÓN, Paidós, España, 632 páginas.
- Rahat, Gideon y SHEAFER, Tamir (2007). “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003”. *Political Communication* 41(1), páginas 65-80