



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“PERSONALIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN EN LA COBERTURA
PERIODÍSTICA DEL NARCOTRÁFICO EN EL SEXENIO DE FELIPE
CALDERÓN. ANÁLISIS DE TRES CASOS”**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

ANA LETICIA HERNÁNDEZ JULIÁN

TUTOR: DR. JULIO VICENTE JUÁREZ GÁMIZ

CEIICH-UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“No son las noticias las que hacen al periódico
sino el periódico el que hace las noticias”

Umberto Eco, en *Número Cero* (2015)

*A mi familia, a Sergio y a todas mis mascotas,
en especial a Willy, donde quiera que estés...*

*Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT)
por la beca otorgada durante el periodo 2013-2015*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: La construcción simbólica del discurso periodístico	11
1.1. El periódico, una empresa mediática	12
1.2. La construcción simbólica de la realidad	16
1.3. Los hechos	20
1.4. Los dichos: fuentes de información y voces	22
1.5. Las operaciones discursivas	26
1.6. La noticia	28
CAPÍTULO 2: Espectacularización y personalización en el discurso periodístico	33
2.1 Espectacularización vs los códigos de ética de los medios	34
2.2 La representación personalizada del delincuente	38
2.3 El mito del héroe	39
2.4 Orígenes y tipos de personalización	44
2.5 La personalización en la nota periodística	48
2.6 La “guerra” contra del narcotráfico, una tema que abordar	53
CAPÍTULO 3: La “guerra contra el narco y la Política de Comunicación Social Gobierno federal (2006-2012)	59
3.1 La Estrategia de Seguridad Nacional del sexenio de FCH	60
3.2 La comunicación gubernamental	63
3.3 La estrategia de comunicación y sus voces	65
3.4 La cobertura de la “guerra”	70
3.5 Presentaciones espectaculares y montajes	74
CAPÍTULO 4: Análisis del discurso periodístico	80
4.1 Análisis del discurso periodístico	80
4.2 Preguntas e hipótesis	82
4.3 Herramienta metodológica	84

4.4 Muestra	86
4.5 Sandra Ávila Beltrán, “La reina del Pacífico”	89
4.5.1 <i>Reforma</i> : “la reina del hogar”	90
4.5.2 <i>El Universal</i> : “reina de capos”	97
4.5.3 <i>La Jornada</i> : de la fantasía a la realidad	100
4.6 Édgar Valdez Villarreal, “La Barbie”	106
4.6.1 <i>Reforma</i> : “el más violento”	107
4.6.2 <i>El Universal</i> : un criminal muy sonriente	117
4.6.3 <i>La Jornada</i> : información sin confirmar	123
4.7 José Jorge Balderas Garza, “El JJ”	129
4.7.1 <i>Reforma</i> : un “rockstar”	130
4.7.2 <i>El Universal</i> : novia bella	142
4.7.3 <i>La Jornada</i> : neutral	145
Conclusiones	149
Fuentes	156

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años el tema de la “guerra” contra el narcotráfico ha sido objeto de innumerables estudios y diversos análisis que varios autores (Astorga, 2007; De la Garza, 2008; Rodríguez, 2010; Aguilar y Castañeda, 2012; Scherer, 2013, entre otros) han volcado en textos, libros y tesis académicas, centrándose en debates en torno a la violencia, la estrategia en sí y sus consecuencias, principalmente. Si bien estas aportaciones han sentado pautas de estudio, nos ha revelado hechos, narrado historias y contado con cifras detalladas los pormenores del suceso, una amplia cantidad de obras se ha enfocado más en cuestiones periodísticas que analíticas. Al realizar una revisión exhaustiva de la literatura en torno al tema, se descubrió que aún quedan espacios en blanco dentro del análisis, proponiendo para ello abarcarlo desde una perspectiva diferente, utilizando como eje primordial la personalización y la espectacularización.

Se trata de dos procesos mediáticos. El primero se enfoca en los actores políticos y sociales de manera individual, dando cuenta de su vida privada (Rahat y Sheaffer, 2007). Por su parte, el segundo, exalta los acontecimientos gracias a la espectacularidad con que son presentados, ayudándose de escenarios; además de que genera interés y emoción (Charaudeau, 2003). Es debido a estas características que se les llega a vincular con datos menos duros y con información que puede resultar hasta frívola. Asimismo, se han empleado más en estudios sobre política y el mundo de la farándula, pero pueden trasladarse a otro tipo de análisis.

Para esta tesis se ha optado por estos fenómenos para tratar el tema de la “guerra” contra el narcotráfico, encabezada por el Presidente Felipe Calderón, y cómo dentro de este marco contextual los periódicos se volcaron en coberturas donde se exaltaba la figura de los narcotraficantes, situación que puede revelarse a través de estos procesos, gracias a su uso en el tratamiento mediático, en el que se puede observar una cobertura más cargada a lo individual, cuestiones de vida en vez de criminales y aspectos donde resalta lo sensacional y espectacular.

Esta investigación surgió como una preocupación dentro de una sala de redacción, donde día con día se observaba en las primeras planas de los diarios imágenes e historias sobre estos capos, narrando no sólo sus actividades ilícitas, sino también aspectos más íntimos como su historia de vida o relaciones amorosas, surgiendo entonces una verdadera preocupación sobre el quehacer periodístico entorno a la estrategia de seguridad nacional.

Debido a que la “guerra” contra el narco del sexenio calderonista comenzó desde 2006, en ella se detuvieron a 25 de los 37 delincuentes más buscados (Quadratin, 2012), y su cobertura mediática ocupó grandes espacios en todos los medios de comunicación, primero que nada se debe delimitar que para efectos de esta tesis sólo se consideraron las notas periodísticas de *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* sobre la detención y presentación de tres casos específicos: Sandra Ávila Beltrán, “La Reina del Pacífico”; Édgar Valdez Villarreal, “La Barbie”, y José Jorge Balderas Garza, “El JJ”. Esta muestra fue seleccionada por su repercusión mediática y debido a que los tres tuvieron voz ante una cámara, prefiriendo hablar ante los medios de comunicación y no frente a las autoridades (*Reforma*, 2011), abarcando amplios espacios informativos. Asimismo, los casos fueron emblemáticos por características ajenas al narcotráfico y que resaltaron los medios de comunicación: el género de Ávila Beltrán; la sonrisa de Valdez Villarreal, y el ataque al futbolista Salvador Cabañas por parte de Balderas Garza.

Una vez que se especificó lo anterior, resultó pertinente establecer una pregunta eje que ha regido todo este trabajo hasta sus conclusiones finales:

¿Cómo fueron el proceso de personalización y espectacularización en la cobertura de *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* sobre las detenciones y presentaciones de los narcotraficantes en el marco de la “guerra” antinarco de Felipe Calderón?

Pero el anterior no fue el único cuestionamiento que surgió para el desarrollo de este proyecto. También se tomaron en cuenta tres preguntas secundarias más:

¿Qué características narrativas y visuales tuvo dicha cobertura?

¿Es posible observar un esquema de investigación en las notas?

¿Cuál fue la fuente principal de las notas?

Para poder responder a estas preguntas, se formularon una serie de hipótesis con las que quedó establecido, en primer lugar, que los procesos de personalización y espectacularización se caracterizaron por una cobertura enfocada en los narcotraficantes vistos más allá de las organizaciones criminales a las que pertenecían, es decir, de manera individual y exaltando aspectos de su vida desvinculados con sus actos criminales, como su riqueza, cuestiones físicas o lazos amorosos. También se partió del supuesto de que los medios utilizaron como insumos informativos principales los datos oficiales del gobierno.

La muestra de casos seleccionada ayudó en la corroboración de las hipótesis gracias a la gran cantidad de material con que se contaba acerca de los tres casos de estudio y el despliegue mediático que significó la detención de cada uno. Asimismo, fue necesario analizar la muestra conformada por notas periodísticas, 151 en total, a profundidad, es decir, no sólo quedarnos en el texto, también tomar en cuenta las imágenes, las características de éstas y observar qué fuentes fueron las retomadas por los periodistas, conociendo así más ampliamente el discurso que emitieron los medios a sus lectores.

Las preguntas se respondieron gracias a la observación o carencia de los procesos mediáticos de personalización y espectacularización en las notas analizadas. Estos fenómenos se explican ampliamente en el capitulo de esta tesis, en la cual también se desarrollan toda una serie de categorías que sirvieron para formular una estrategia metodológica que permitió llevar a cabo un análisis del discurso de las notas periodísticas, en función de realizar los hallazgos pertinentes que ofrecieran una perspectiva sobre el tratamiento que *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* dieron a la cobertura sobre los casos de estudio que aquí se analizan.

Dicha herramienta tomó como ejes principales la personalización y espectacularización, aspectos que permitieron conocer el tratamiento mediático y que a su vez se dividieron en una serie de categorías analíticas que se

desarrollan a lo largo de este trabajo. A grandes rasgos, la categorización se construyó con conceptos clave que se tomaron en cuenta en todas las notas por igual, en función de contar con una herramienta única de análisis que permitiera saber cómo se construyó el discurso periodístico.

Las categorías empleadas en primera instancia fueron dichos, tomando en cuenta voces y fuentes; hechos, constituidos por acciones presentes en las notas como aclarar, informar, demostrar y declarar; operaciones discursivas realizadas por los periodistas para dar a conocer la información, ya sea de manera descriptiva, narrativa, haciendo un comentario, opinando, argumentando o buscando legitimar una postura. Todas estas categorías se emplearon para buscar conocer cómo fue el tratamiento mediático en la cobertura sobre la detención y presentación de los casos de estudio, pudiendo saber qué elementos se destacaron por encima de otros y de qué forma se construyó un discurso en torno a los narcotraficantes.

Además, también se valoró la representación de los delincuentes de manera positiva o negativa, lo que lleva a saber si los periodistas colaboraron en una construcción mítica sobre ellos, los trataron de manera neutra o negativa. Cabe destacar también que estas categorías sirven sobre todo para texto, pero, como se mencionó con anterioridad, se tomaron en cuenta las imágenes que acompañaban a las notas, considerándolas como paratexto y prestando atención en escenas y escenarios.

Por último, esta tesis se divide en cuatro capítulos, donde se busca despejar todas las incógnitas planteadas, desarrollar las categorías y realizar un análisis que dé a conocer los detalles de la cobertura en torno a los tres casos de estudio. En el primer apartado, *La construcción simbólica del discurso periodístico*, se explican las bases teóricas de éste, partiendo del periódico como una empresa mediática y la forma en que construye simbólicamente la realidad, informando sobre hechos y dichos por medio de operaciones discursivas; además, en este capítulo también se hace referencia a la noticia. Para hablar de todos los temas se emplearon los postulados de Patrick Charaudeau (2003), Teun A. van Dijk (1990), Rodrigo Alsina (1989), Lorenzo

Gomis (1991) y Susana González Reyna (1999), entre otros, cuyas aportaciones ayudaron a sustentar el contenido de esta sección.

Por otro lado, el segundo capítulo, *Espectacularización y personalización en el discurso periodístico*, también es teórico, específicamente acerca de estos dos procesos mediáticos, explicándolos a partir de los postulados de Héctor Borrat (1989), Olivier Driessens (2012), Gideon Rahat y Tamir Sheafer (2007). Tales términos colaboran en la construcción mítica mediática, sobre todo de los nuevos héroes, que no siempre tienen bondades y cualidades, por lo que resulta de suma importancia explicar cómo son representados los criminales en los medios de comunicación y cuáles son las características del mito del héroe, citando para ello a Alejandro Raiter (2001), Jack Lule (2001) y Luis Astorga (1995). Además, en el capítulo 2 se realiza una revisión del estado del arte, exponiendo los textos que se han desarrollado sobre la “guerra” contra el narcotráfico y su caracterización, concluyendo que si bien la literatura es amplia, aún tiene ciertas lagunas, en las que caben investigaciones como ésta, donde el enfoque no ha sido empleado antes.

Después de establecer los supuestos teóricos de la investigación, en el capítulo 3, *La “guerra” contra el narco y la Política de Comunicación Social del Gobierno federal (2006-2012)*, se ubica a la investigación en un contexto histórico-social, el de la “guerra” antinarco del sexenio calderonista. Se trata de un apartado con una estrecha relación con los capítulos anteriores, pues se hace referencia tanto a aspectos periodísticos como los vinculados con las presentaciones de los presuntos criminales en ese periodo. Para comenzar, se menciona la Estrategia de Seguridad Nacional del sexenio de Calderón y cómo fue la comunicación gubernamental. Se continúa con las fuentes de la “guerra” y la manera en que los medios cubrieron este hecho. Por último, se exponen las características y peculiaridades relacionadas con las presentaciones mediáticas espectaculares y los montajes. En este apartado se cita a María Hernández y Frida Rodelo (2010), Rubén Aguilar (2012) y Eduardo Guerrero (2012), entre otros especialistas en la materia.

Luego de las revisiones teóricas y de presentar un capítulo de contexto, en el cuarto apartado se desarrolla un análisis del discurso periodístico, partiendo

primero de las singularidades de éste y posteriormente recordando los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis de esta tesis. Una vez establecidos estos aspectos y tomando en cuenta toda la información contenida en las secciones precedentes, se presenta de manera más profunda la herramienta metodológica que se aplicó a todas las unidades de análisis con el fin de identificar si la personalización y la espectacularización estuvieron presentes en la cobertura periodística, caracterizarla y detallarla. Es también en esta parte donde se localizan los análisis de cada uno de los casos de estudio, de los cuales primero se encuentra una breve biografía y luego se hallan los análisis de las notas sobre ellos en los distintos periódicos, terminando con una breve conclusión por cada diario.

Finalmente, el quinto apartado contiene las conclusiones generales de la tesis y establece las semejanzas y diferencias en las coberturas. También se cuestiona la labor periodística que colaboró en la exaltación de estos delincuentes y se muestran las lamentables consecuencias que conlleva la mitificación de los criminales en nuestro país.

Aunque este análisis considere aspectos desde los cuales no se habían realizado investigaciones sobre la cobertura periodística del narcotráfico, contiene diversas limitaciones como son la breve muestra o la orientación enfocada sólo en periódicos. Aun así, se espera que esta tesis sirva como ayuda o detone el interés en posteriores investigaciones.

CAPÍTULO 1

La construcción simbólica del discurso periodístico

Los medios de comunicación son una fuente importante de información, de acuerdo con Parametría (2007) el 75% de la población mexicana se entera de los principales problemas a través de la televisión (más del 90% de los hogares mexicanos cuenta con al menos una televisión), en segundo lugar lo hacen por medio de periódicos y la radio, mientras que uno de cada 10 lo hace por medio de internet. Gracias a los medios, los ciudadanos pueden tener conocimiento de algún suceso novedoso, entretenido, de interés general o que pueda afectarlos.

A través de su discurso los medios difunden 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.

Dicha manera de presentar la información se liga a aspectos discursivos y no recae sólo en la selección de datos, sino también en la construcción de una realidad simbólica, misma que permite llevar a la audiencia un producto periodístico final donde se dan a conocer los hechos y dichos, es decir, las acciones y expresiones de los actores político-sociales.

La construcción de su discurso no se hace al azar, sino de una manera bien estructurada. Además, para la organización del discurso periodístico, los medios toman en cuenta sus distintos mercados: inversionistas, anunciantes, noticias y el público, lo que también les permite eficientar sus procesos de producción.

En este capítulo se explica la primera parte de las bases teóricas de esta investigación. Se detalla la forma en que se construye el discurso periodístico de los medios, que no se limitan a ser emisores de los acontecimientos, sino a elegir qué tema tiene más relevancia que otro, cómo debe ser presentado, aunque no siempre sea para cubrir las necesidades informativas de sus lectores, sino para satisfacer otros intereses, ya sean de índole social o

económico, objetivos que pueden generar tensión al interior de un medio pero que en ningún momento son mutuamente excluyentes.

Dividido en seis apartados, que son: el periódico, una empresa mediática, la construcción simbólica de la realidad, los hechos, los dichos: fuentes de información y voces, las operaciones discursivas y la noticia, en este capítulo se explicará cómo es el periódico, visto como empresa mediática y de qué forma realiza la construcción simbólica de la realidad. Posteriormente, se expondrán las características de los dichos y hechos, así como las operaciones discursivas por medio de las cuales se difunden. Por último, se hablará de la noticia, pieza clave del análisis a realizar en el capítulo 4.

Hablar de todos los temas mencionados resulta de gran relevancia pues se trata de elementos que apoyarán al análisis del discurso periodístico que se hará en esta investigación y que, en su mayoría, formarán parte de las categorías analíticas de la metodología que se presentará más adelante.

1.1. El periódico, una empresa mediática

El periódico no es un ente pasivo que se limita a emitir información a sus lectores. Se trata de un medio complejo, como todos los demás, cuyos cimientos se erigen bajo cuestiones económicas, pues también es una empresa. Sin embargo, estos intereses confluyen con valores periodísticos, éticos y noticiosos que permiten a los medios moverse día con día.

Como empresa, cualquier periódico debe cuidar sus intereses y buscar llegar a un mayor número de lectores para conseguir más ganancias.

Borrat, Pérez, Sáez, Gomis, Sánchez y Vidal (2002) afirman que los medios tienden a orientar su manera de actuar tomando en cuenta dos vertientes básicas, influir y lucrar, esto último lo consiguen a través de la distribución de sus ejemplares con fines comerciales y, sobre todo, gracias a la publicidad. Pero la publicidad no es la única manera de conseguir ganancias.

McQuail (2000) considera que los medios no responden simplemente a fuerzas económicas, su poder e historia va mucho más allá y se les ve también como instituciones arraigadas en los ámbitos social y cultural. Sin embargo, está consciente del peso que tienen los ingresos publicitarios, lo que puede acarrear conflictos a los medios, pues cuanto más dependan de la publicidad como fuente de ingresos, sus contenidos tendrán menos independencia ante los anunciantes, lo que pone en entredicho la credibilidad y autonomía del medio.

Por su parte, Baker (2007) se preocupa más por la cuestión democrática y el enorme poder que concentran algunos medios. Para el autor, en cualquier ámbito la concentración de propiedad en los medios puede originar el surgimiento de alguien con un gran poder, que podría ser ejercido antidemocráticamente.

Otros autores afirman que el periodismo es un negocio y que los medios de comunicación deben financiarse como tal, pero explican por qué esto es benéfico. Pastor (2009) considera que el periodismo es un servicio público con financiamiento privado, que necesita recursos para conservar ciertas libertades, como el pensamiento y la acción. A esta misma postura se suma Borrat (2009) al asegurar que el periodismo es un negocio e indicar que necesita serlo para mantenerse como un actor primordial en el mundo.

Algunos más, como Shoemaker y Reese (1996), ven a las noticias como meros productos comerciales cuyo único fin es venderse, pues los medios deben entregar, de manera eficiente y en un plazo de tiempo determinado, un producto de buena calidad para un consumidor.

Dichos autores consideran que los medios son empresas con fines de lucro que buscan obtener ganancias, para ello es necesario vender sus productos informativos y de entretenimiento a un costo mayor del que llevó realizarlos. Ven a las noticias como “materia prima”, a los funcionarios como “proveedores” de dicha materia y a la audiencia como “consumidores”.

Strömbäck (2012) indica que si bien es cierto que en los países democráticos se considera que la función más importante del periodismo es proporcionar información a la sociedad, las noticias se producen en medios de comunicación

que, a final de cuentas, son empresas y para éstas, lo más importante no es el bien público, sino generar beneficios.

Este mismo autor cita a John McManus, quien en su libro *Market-Driven Journalism* (1994), estableció que los medios, como empresas, tienen cuatro mercados que satisfacer, mismos 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.

Strömbäck (2012) cree que el más relevante es el último mercado, no porque proporcione ingresos mayores a los primeros dos, sino porque el éxito mediático ante las audiencias garantiza el triunfo con los inversionistas, la publicidad y la información transformable en noticia.

En este mismo sentido, Borrat (et al, 2002) refiere que para que los medios puedan conseguir sus objetivos de lucrar e influir, necesitan de la audiencia, por lo que la investigan y la dividen en segmentos, esto con el fin de conocer gustos y necesidades, horarios en que se ve televisión, se escucha la radio o saber los hábitos de lectura, lo que permite a los medios crear productos informativos y periodísticos para sus diferentes audiencias. Pero el conflicto se encuentra en los productos mediáticos que no se realizaron de una manera profesional o que simplemente se pensaron con fines económicos, aunque no siempre ocurre así y diversos medios sí poseen una oferta de calidad.

También debe ponerse atención en el hecho de que los medios compiten con otros medios (ya sea prensa radio, televisión o sitios web) no sólo de orden local, también nacional e internacional.

Ante la gran competencia y la amplia audiencia, cada medio busca sobresalir y llamar la atención con distintas voces, entretenimiento, investigaciones, infografías, coberturas y otros recursos que le garanticen un toque novedoso.

El hecho de que un periódico sea visto como cualquier otra empresa no debe ser una cuestión negativa. A final de cuentas necesita recursos para salir adelante y publicarse cada mañana.

Además, con la evolución de las nuevas tecnologías y la acumulación del poder mediático en unas cuantas manos, los contenidos que vemos en los periódicos también están disponibles en algunos canales de TV y en los portales de internet de cada medio, lo que asegura una mayor difusión.

Podemos resumir que los periódicos y cualquier otro medio, como empresa, se rigen dentro de una lógica comercial. Y al igual que el resto de los medios de comunicación, depende, en parte, de sus ingresos en publicidad, es en este rubro donde puede verse beneficiado o no por los recursos gubernamentales, que funcionan no sólo para solventar gastos mediáticos, también para ejercer cierta influencia.

A pesar de que los periodistas realizan su trabajo dentro de una empresa con fines de lucro, que es el periódico, no hay que quedarse estancado con la mirada puesta sólo en el ámbito económico y comercial de los medios. Hay que tener conocimiento de cada elemento que ayuda en la construcción del discurso periodístico y cómo éste da cuenta de la realidad que refleja el medio de comunicación.

Dicha realidad no siempre se presenta de manera inmediata, lo que da pie a que el medio la reconstruya simbólicamente y, aunque sea mostrada en el momento preciso en que ocurren los hechos, el medio le da cierto enfoque o puede llegar a realizar una cobertura que tenga alguna tendencia o donde sea obvia la editorialización.

La construcción simbólica de la realidad también es un complicado aspecto mediático, que permite otorgar mayor relevancia a cierto tema, excluyendo otro, hecho que depende en gran medida de la jerarquización.

1.2 La construcción simbólica de la realidad

Los periódicos como actores políticos, sociales y económicos, construyen un discurso dirigido a sus lectores, se trata de la construcción simbólica de la realidad.

La realidad presentada por los diarios y todos los medios no siempre transmite de manera fiel lo que ocurre en el mundo, sino que se trata de una construcción simbólica de la realidad, que surge de la interpretación, jerarquización y presentación de noticias que resultan más importantes o atractivas, lo que provoca que otros aspectos ocupen menos espacio mediático o simplemente no tengan relevancia alguna.

Para Gutiérrez (2010), los medios de comunicación construyen una representación de la realidad a la que aluden y la dan a conocer, dice Alsina (1989), por medio de su actividad discursiva. Charaudeau (2003) 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”.

De acuerdo con Charaudeau (2003, p.15), los medios son “espejos deformantes” de la realidad, dándola a conocer, en muchas ocasiones, de manera parcial, simplificada o estereotipada. Para Charaudeau (2012), los medios reconstruyen la realidad con el simple hecho de relatarla.

¿Pero cómo es posible que la audiencia tenga acceso a dicha realidad social? Gutiérrez (2010) indica que a través del discurso periodístico es viable hallar las claves que permiten realizar la construcción de la realidad.

Este discurso se construye a través de un proceso de producción encabezado por los editores, quienes tienen la complicada función de decidir qué publicar y cómo hacerlo, pero estando conscientes de ciertos elementos como los espacios disponibles y los mercados a satisfacer, por lo tanto, no se trata de una construcción hecha al azar.

Para González (2010), el discurso periodístico es polifónico y polisemántico, además de que se edifica a través de estrategias argumentativas, que hacen

de él no sólo un emisor de comunicación e información, sino también un actor con gran peso en la formación de la opinión pública.

En este proceso, se deben seleccionar entre cientos de acontecimientos los más relevantes, para ello se llevan a cabo rutinas como jerarquizar, excluir e incluir y se toman en cuenta diversos criterios y valores periodísticos.

En la construcción del discurso periodístico en los diarios, debe pensarse, por un lado, en el ámbito económico, considerarse las ventas, las suscripciones, el volumen de la publicidad y los recursos destinados a la cobertura noticiosa, aspectos que establecen las limitaciones en el espacio editorial (van Dijk, 1990). Por otro, también se piensa en los espacios destinados a las imágenes, las fuentes, los actores políticos y sociales y la audiencia, que determina agendas temáticas.

Los valores editoriales son de suma importancia y se entrelazan en diferentes ámbitos, como refiere van Dijk (1990), al indicar que los valores periodísticos reflejan valores económicos, sociales e ideológicos en la producción de su discurso.

En cuanto a los criterios periodísticos que sirven para la selección de las noticias, diferentes autores (van Dijk, 1990; Allern, 2002; Mencher, 2010 y Strömbäck, 2012) describen toda una serie de categorías que van desde consideraciones clásicas periodísticas hasta comerciales:

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Drama	Se trata de las desgracias personales o colectivas con el peso suficiente para convertirse en noticias y que por excelencia atraen al lector ya sea por morbo, lástima o empatía.
Atractivo visual	Sobre todo en la televisión, el contar con imágenes llamativas constituye un recurso importante para atraer la atención. En los periódicos se emplean fotografías, gráficas e infografías para darle un <i>plus</i> a los textos y así conseguir más lectores.

Acontecimiento reciente e inesperado	La novedad es otro elemento recurrente en las notas, pues hechos pasados o de los que ya se ha hablado no siempre resultan atractivos como aquellos sucesos que acaban de ocurrir y de los que se pueden obtener diversas versiones.
Importancia	No todos los hechos pueden convertirse en noticia, por lo que se debe considerar su relevancia antes de difundirlos.
Proximidad	Se trata de que tan cercano sea un hecho al lector, que se puede sentir identificado con los protagonistas de la situación.
Participación de élites y poder	Que un hecho afecte o esté protagonizado por élites del poder puede acarrear toda una ola de críticas y reacciones, dando pie a más notas al respecto, garantizando una cobertura que mantenga informado al lector.
Continuidad	Como se menciona en el recuadro anterior, un hecho puede ser lo suficientemente importante como para mantener una cobertura continua durante varios días e incluso semanas.
Número de personas afectadas	Algunos editores consideran que entre más personas se vean involucradas por un hecho, más importante es la noticia como para divulgarla.
Negatividad	Gran parte de las noticias hablan de guerras, desastres, escándalos, problemas, crímenes, es decir de aspectos negativos de la vida diaria.
Inusual	Es lo sorprendente y poco común.
Recursos	Es la cantidad de dinero con la que cuenta el medio para cubrir eventos y fuentes.
Preparación	Los periodistas deben contar con la preparación y recursos suficientes para desarrollar su trabajo.
Exclusividad	Aunque no siempre es fácil conseguir exclusivas, el contar con ellas garantiza un valor agregado al medio y un posible atractivo para el lector.
Entretenimiento	Este elemento muchas veces resulta más llamativo que la veracidad o la investigación y puede encaminarse a lo menos serio o trivial.

Posiblemente no todos los periódicos consideran todos estos elementos al construir su discurso, pero sí se espera que al menos se basen en algunos para que presenten noticias actuales, de interés y veraces. Habría que preguntarse qué tanto se toman en cuenta estos criterios y más en la actualidad, pues una nota puede reproducirse en distintas plataformas en muy poco tiempo y bajo una constante lucha por ganar la exclusiva, lo que provoca que no siempre se tenga información de primera mano o con datos ya corroborados por fuentes oficiales.

Contando con los criterios periodísticos y sabiendo que los periodistas reciben información de internet, periódicos, la televisión, la radio, revistas y además por parte de sus fuentes (Shoemaker, Vos y Reese, 2009), su trabajo es elegir la información, lo cual sería casi imposible sin el *gatekeeper*, un proceso en el que se selecciona la información, se le trata y edita.

No hay una sola manera de hacer periodismo y por lo tanto tampoco existen reglas universales de cómo se debe jerarquizar y de lidiar con las estrategias periodísticas. Sin embargo, la importancia de este proceso reside no sólo en el hecho de por qué tal o cual periódico pone en primera plana cierta nota, sino en que las notas que son consideradas como aquellas que deben ocupar mayor espacio no siempre son las que proporcionan información de verdad relevante para los lectores.

Y es que ante la gran competencia mediática que existe, los medios no pueden limitarse simplemente a informar. Para que sus productos mediáticos lleguen a una audiencia más amplia, los medios deben darles un valor agregado, ya sea otorgándole voz a una serie de especialistas, realizar crónicas de algún hecho, incluir infografías, datos estadísticos, buenas fotografías y hasta aspectos curiosos, toques de color o diversión que sirvan como atractivo. Con este proceso de diferenciación mediática podemos encontrar una misma noticia en la primera plana de diversos medios, pero no narrada de igual manera ni con los mismos elementos, es decir, con diferente ángulo.

No siempre todos los medios de comunicación presentan lo mismo como lo más importante y esto queda claro en los encabezados, mismos que permiten a la audiencia conocer qué es aquello que destaca cada medio y por lo tanto, lo que considera más importante.

Se trata de una práctica periodística común en los medios que emplean para diferenciarse entre sí, el problema se suscita cuando se hace una editorialización¹ desmedida que termina por presentar la postura que tiene cada medio, pero en ocasiones más encaminada a ver a todo aquel con un enfoque diferente como enemigo y por ello, objeto de críticas.

La editorialización está presente en el uso de adjetivos, el tono de voz, la forma en que se compone una cabeza, las imágenes y otros recursos que se emplean para informar sobre cualquier tema.

Recapitulando, los medios realizan la construcción simbólica de la realidad por medio de diversas rutinas, prácticas y valores periodísticos que dan pie a un discurso periodístico a través del cual la audiencia conoce los acontecimientos diarios, pero contando con toda una gama de opciones mediáticas, lo que le permite, no siempre, informarse de los mismos sucesos, contados con un enfoque diferente.

Este discurso polisémico se difunde a través de los productos periodísticos que pueden ser informativos o de opinión, y que permiten conocer los hechos que ocurren día con día y las declaraciones que se suscitan alrededor de éstos.

1.3 Los hechos

Se trata de las acciones que realizan los diversos actores de la sociedad y que son lo suficientemente importantes como para darse a conocer. Se pueden identificar a través de la verbalización que hacen los periodistas en sus textos y audiovisuales.

¹ Juárez (2013) define a la editorialización como “la valorización manifiesta de la información presentada al auditorio”.

Referirnos a los hechos permitirá, más adelante, analizar cuáles fueron las acciones que llevaron a cabo los protagonistas de las noticias, que en la mayoría de los casos fueron los delincuentes, y la forma en que los periódicos informaron sobre estos acontecimientos a su audiencia.

Algunas veces se informa de estos sucesos en el momento en que ocurren, como puede ser el caso de la cobertura en televisión, radio o medios digitales, pero en el caso de los medios impresos, los hechos se describen y narran cuando ya han pasado.

Charaudeau (2003) refiere que la audiencia espera que el relato de los hechos responda al ¿qué?, otorgue detalles sobre los actores que participaron en los acontecimientos e incluso se mencionen sus características (esto sería el ¿quién?) y se dé cuenta del espacio y el tiempo en que se desarrollaron los hechos (¿dónde? y ¿cuándo).

El autor añade que los relatos informativos deben tener coherencia y seguir un orden cronológico que permita captar de manera sencilla las noticias y los otros géneros periodísticos.

Dependiendo del género, los hechos pueden ser contados solamente de manera descriptiva o inclinarse más hacia el lado literario. Quien tiene un gran peso en cómo será contado tal suceso es el periodista, quien incluso puede fungir como protagonista o narrador de los acontecimientos.

En un aspecto meramente informativo, el periodista se encargará de dar a conocer lo ocurrido, explicarlo y detallarlo pero no de manera muy profunda, pues en este tipo de género la brevedad es una de las características primordiales.

Al dar a conocer los hechos, se puede informar, aclarar, demostrar o sintetizar. Con la función de informar, los medios difunden un acontecimiento, pero también se cumple con la sintetización, pues en un breve espacio se habla de los pormenores de un suceso, respondiendo a las preguntas ya explicadas con anterioridad. En cuanto a la demostración, indica Gutiérrez (2003), cuenta con premisas que son verdaderas o falsas.

También los medios pueden realizar aclaraciones en sus notas cuando se cometió algún error, como por ejemplo cambiar el nombre de un funcionario o decir que los hechos ocurrieron en cierto lugar, cuando pasaron en otro. A las aclaraciones que realizan los medios se les conoce como fe de erratas.

Pero también las fuentes de los medios hacen aclaraciones sobre algún tema o conflicto en el que se han visto involucrados.

Por otro lado, los hechos desencadenan comentarios, opiniones, revelaciones y diversas declaraciones en torno a lo acontecido. Es entonces que se informa sobre expresiones y declaraciones emitidas por distintos personajes, que se convierten en fuentes de información para los medios y en voces con cierto poder conferido que les permite dar su opinión.

1.4. Los dichos: fuentes de información y voces

Retomando a Charaudeau (2003), quien se refiere a los dichos, éstos son el acto de enunciación, lo que se dice y que es reproducido y reconstruido por los medios de comunicación a través de su discurso periodístico. No todo lo que se dice puede convertirse en noticia, por lo que sólo se selecciona aquello que resulta más atractivo o importante entre el mar de declaraciones, comentarios, expresiones y opiniones de los distintos actores políticos, sociales, económicos, deportivos y culturales que existen.

Para el presente trabajo, se tomará en cuenta el quién dice, esto es, las fuentes y las voces que convergen en el discurso periodístico a analizar.

Hablar de fuentes y voces es de suma importancia para esta investigación, pues en diversas notas que se analizarán se cuenta con fuentes de diferente índole que realizaron declaraciones o emitieron algún tipo de comentario e incluso se da voz a narcotraficantes para que hablen de su vida.

Las fuentes son empleadas para sustentar la información que se expone, por ello deben ser accesibles para el periodista y proporcionarle información que le sea útil para su labor.

Con el fin de dar mayor solidez y seriedad a una nota, los periodistas deben verificarla, esto, de acuerdo con Gomis (1991), con el objetivo de evitar que se difundan mensajes falsos o no fiables, y una manera de hacerlo es a través de las distintas fuentes que existen.

El crédito que se le otorga a la fuente depende de su nivel de representatividad y en un mismo texto periodístico es posible hallar más de una fuente e incluso se pueden contraponer, reforzando la información u oponiéndose a ella. Además, existen fuentes de hechos, como los testigos, o fuentes de información, como son las oficinas de comunicación social de las distintas dependencias gubernamentales y las agencias de noticias.

A las fuentes de información por lo general tienen acceso directo los medios. Los periodistas prácticamente construyen su discurso periodístico con los boletines y comunicados que emiten las dependencias gubernamentales, partidos y políticos o simplemente se limitan a realizar *copy paste* de las notas de las distintas agencias con las que tienen algún convenio económico.

Las agencias pueden ser especializadas o pertenecer al Estado. Debido a que tienen vínculos con diversos medios, no dan exclusivas, es por ello que los periodistas pueden complementar la información que proporcionan con datos de otras agencias o fuentes.

En contraparte, dice De Fontcuberta (2000), hay fuentes exclusivas, mismas que son más difíciles de conseguir, pero que otorgan información de primera mano a los medios, lo que les permite destacar de su competencia.

Además, existen fuentes extraoficiales, que en la mayoría de los casos permanecen en el anonimato y que para referirse a ellas los medios sólo especifican: “de acuerdo con fuentes oficiales” o “fuentes consultadas por este diario”, sin aclarar quién es la fuente y con ello permitir conocer su importancia.

Entre las fuentes podemos distinguir distintas voces:

a) Protagonista: El actor principal de la nota tiene voz y da cuenta de los hechos desde su propia perspectiva. Puede tratarse de un actor político, social, cultural, económico, etc. Salgado (2009) indica que una manera de que el

protagonista sea asimismo fuente, es gracias a las conferencias o ruedas de prensa donde expresa los sucesos.

b) Testigo: Da cuenta de lo que ha visto y vivido. Puede ser presencial o protegido.

c) Especialista: Experto en algún tema en específico, lo que le confiere importancia para expresarse sobre él.

d) Portavoz: Es una persona vinculada, por lazos familiares o económicos, con los protagonistas de los hechos.

e) Víctima: Puede tratarse de una o varias personas que narran lo que les ocurrió.

f) Victimario: Es un presunto criminal que habla acerca de sus actividades o narra sus delitos.

Es común que las declaraciones de alguno de estos actores se conviertan en notas y que incluso los reporteros busquen sus opiniones y comentarios para dar pie a sus textos.

Esta acción tiene dos puntos cuestionables. En primer lugar, no todas las declaraciones que se buscan son serias o confieren información fidedigna o importante, por el contrario, resulta común que algunos periodistas difundan las declaraciones polémicas y controvertidas para tener textos más sensacionalistas y, posiblemente, más llamativos. En segundo lugar, los medios de comunicación suelen dar voz a delincuentes, que narran sus crímenes y la cobertura de éstos puede ir más encaminada a la espectacularización.

Por otro lado, la fuente es la naturaleza de la información y es una de las piezas importantes en la construcción de la realidad periodística; sin embargo, pueden existir problemas en torno a ella, por ejemplo cuando no es citada o se toma información de un medio sin darle el crédito correspondiente. Simplemente se modifican las palabras del texto o se redacta “de acuerdo con fuentes periodísticas” o “según diversos medios”. Este tipo de citación es

común en los medios digitales, pero pone en entredicho la calidad periodística, de investigación y ética del plagio.

Existen casos en que la fuente desea el anonimato y los periodistas transgreden esta petición, ocasionando no sólo la molestia, sino hasta problemas al o los informantes.

Aunque, por el lado contrario, también se llega a proteger a la fuente, citando, por ejemplo “fuentes consultadas por este medio que decidieron mantenerse en el anonimato” o “por seguridad no se mencionará su nombre” cuando la información que se trata resulta peligrosa para el testigo, como en un caso vinculado con el crimen organizado.

Para Mayoral (2005) las fuentes tienen su lado negativo, pues pueden ayudar a prefabricar un relato de los hechos, es decir, quienes otorgan información a los periodistas, sólo lo hacen para influir más en la noticia.

Con el fin de evitar este tipo de influencia, los periodistas deben contrarrestar fuentes y es válido preguntar si una sola versión es suficiente de los hechos, si es la única que existe o si hay fuentes complementarias.

Los periodistas también deben considerar en qué medida afecta la información a la fuente y qué importancia tiene para el texto periodístico que se redacta.

Aponte y Márquez (2004) sugieren que los periodistas cuenten con un estricto método de recopilación y verificación de información. Para las autoras, la objetividad debe radicar en la metodología que emplee el periodista para constatar la veracidad de la información que le ha sido otorgada por la fuentes.

Para lograr dicha objetividad, indican, no se deben hacer relatos con una sola fuente, se deben consultar varias y con diversos puntos de vista, así como preguntarle a la fuente cómo sabe que lo que dice es cierto y por qué desea difundirlo.

Referirnos a las voces y las fuentes nos ha permitido conocer los dichos de los acontecimientos, mismos que, junto con los hechos, se difunden a través de distintas operaciones discursivas que permiten informar a la audiencia describiendo, narrando o comentando los sucesos que ocurren en el mundo.

1.5. Operaciones discursivas

Es necesario explicar las operaciones discursivas porque forman parte de las categorías analíticas de esta investigación y permiten conocer la manera en que los periodistas narran diversos acontecimientos.

Los periódicos informan los hechos basándose principalmente en la descripción, la explicación y la narración de los mismos por medio de textos, que en muchas ocasiones, van acompañados de imágenes.

Dentro de las operaciones discursivas se encuentran la descripción, narración, exposición, la argumentación, el comentario, la opinión y la legitimación.

Con la exposición, señala González (1999), es posible enunciar hechos e ideas y explicar la naturaleza de las cosas. Es muy empleada en las notas periodísticas para informar sobre los distintos sucesos, pero también se le usa para dar a conocer cifras, reseñar libros, entre otras cosas.

Por su parte, la descripción detalla las características de los acontecimientos, de manera que la audiencia pueda “imaginar” lo descrito (González, 1999). El describir permite conocer las características de los protagonistas de las notas, los objetos, los escenarios, saber qué fue lo que pasó y cómo ocurrió; además, también ayuda a establecer un orden cronológico de los hechos.

La descripción dependerá en gran medida de lo que observa el periodista, quien debe elegir los detalles más significativos para darlos a conocer a través de su trabajo.

Otra forma discursiva es la narración, la cual, de acuerdo con González (1999) se interesa por dar cuenta de qué ocurre, a quién le ocurre, en dónde y bajo qué circunstancias ocurre.

En las narraciones periodísticas más profundas se llega a contar con personajes, un objetivo claro que se desea transmitir, se da cuenta del ambiente y las acciones. Sumado a esto, se puede establecer un narrador o el mismo periodista puede fungir como tal.

Los textos narrativos cuentan con una introducción, un nudo y un desenlace, deben crear intriga o tener algo llamativo que permita al lector sentirse atraído. Ejemplos claros de narraciones periodísticas son la crónica y el reportaje.

Si bien el periodista toma hechos verídicos para llevar a cabo su narración, al final de cuentas termina construyendo una realidad, en la que sobresalen los aspectos más distintivos de las acciones de los personajes y lo más importante de los sucesos.

Por su parte, la argumentación tiene como objetivo persuadir a la audiencia y lo hace apelando a la lógica y a las emociones.

La argumentación está presente en los debates, las mesas de discusión y los artículos de opinión, donde se defienden distintos puntos de vista. Se basa en la verosimilitud y en premisas razonables que resultan aceptables para la audiencia.

Está más vinculada con la ideología, que también puede funcionar por medio de la disimulación y el encubrimiento (Gutiérrez, 2003), en las que se resaltan ciertas características de los acontecimientos y se ocultan o se pone menor atención a otros aspectos.

En cuanto a la legitimación, ésta se consigue, dice Gutiérrez (2003) apelando, a través del lenguaje, a la racionalidad y a fundamentos carismáticos y tradicionales. De acuerdo con Íñiguez (2011), esta operación discursiva lleva a menudo a silenciar o deslegitimar a los detractores y a persuadir sobre cierta postura. Además, requiere de una versión oficial que justifique una forma de actuar o un acontecimiento.

Otras operaciones discursivas son las opiniones y los comentarios, que por lo general están más presentes en los géneros periodísticos de opinión; sin embargo, los géneros informativos no están exentos de tenerlos.

Con sus opiniones, los periodistas emiten juicios de valor acerca de un tema en específico del cual tienen conocimiento, mientras que con un comentario simplemente se expresan del tópico en cuestión, pero sin hacerlo de manera

crítica. Según Salgado (2009), las opiniones pueden ser positivas, pues alaban, adulan o celebran, o de índole negativa, cuando critican, contradicen o refutan.

Estas operaciones son fundamentales para la difusión del discurso de los medios, mediante el cual la audiencia reconstruye la realidad que se le presenta.

Las diferentes operaciones discursivas pueden converger en un mismo producto periodístico, donde se entrelazan y apoyan para informar sobre los hechos. Es posible encontrarlas en los textos más amplios y profundos como el reportaje, pero también se hallan en otros mucho más cortos y mayormente informativos, como la noticia.

1.6. La noticia

A pesar de que el discurso periodístico se difunde a través de diferentes textos y audiovisuales como son la crónica, el reportaje, la editorial, las columnas de opinión, las mesas de discusión, entre otros, para efectos de esta investigación no se hará referencia a todos ellos, pues abarcaría demasiado espacio y podría desviar la atención del producto que será la base de la muestra para el análisis que se realizará posteriormente, es decir, la noticia.

Existen diversas conceptualizaciones teóricas sobre la noticia, Charaudeau (2003) la define como información novedosa que provienen de cierta fuente y que se remite a un mismo tema, y que puede ser abordada de diversas maneras.

Por su parte, para González (1999) noticia es un género periodístico que tiene como forma básica de su discurso la exposición, además de que su finalidad es informar sobre un acontecimiento trascendente y de interés general.

En tanto, Alsina (1989) la considera como una representación social de la realidad, que se produce institucionalmente, van Dijk (1990) añade que es nueva información o artículo.

Podríamos concluir que noticia es un acontecimiento novedoso, relevante y actual que acapara la atención mediática para ser dado a conocer a través de una serie de elementos periodísticos.

La noticia en los periódicos se encuentra limitada por el espacio que los editores le confieren dependiendo de su relevancia, así, las más importantes ocuparán la primera plana o por lo menos tendrán en ella un adelanto para remitirse a interiores.

Aunque en la primera plana podemos encontrar desde noticias pequeñas hasta amplias y adelantos de notas de distintas secciones, las más importantes destacan por la tipología que tienen, sus cabezas suelen ser más grandes y van acompañadas de una fotografía que puede llegar a abarcar toda la portada del periódico.

Viendo a las noticias como un producto comercial de una empresa, en este caso algún periódico, debe tener elementos suficientes para llamar la atención o como se dice en la jerga periodística, contar con un gancho que jale al lector.

Su estructura se conforma en primera instancia de la información noticiosa y en segundo lugar de los datos que la complementan. Además, su formación más común depende de la llamada “pirámide invertida”, que consiste en entrada o *lead*, cuerpo de la nota y detalles, aunque no siempre se sigue este estilo.

Dependiendo del tamaño de la nota, pueden tener balazo, que proporciona información esencial para atraer al lector y sumario, que sintetiza algún punto importante del texto.

Las notas, a diferencia de otros géneros periodísticos, por lo general carecen de juicios de valor por parte del periodista, no siempre llevan el nombre del reportero, son breves (a excepción de las llamadas de ocho columnas), claras y sencillas.

La cabeza o titular, que también es breve, debe ser llamativa y tener los datos básicos que conforman la información presente en la nota.

Como se mencionaba con anterioridad, no hay una fórmula para el periodismo, por lo que las notas no siempre tienen las características tradicionales ni son

demasiado pequeñas. En gran medida el tamaño, la presentación y el enfoque que se le da a las notas periodísticas dependen del medio y de la importancia de la información.

Habrán medios que resalten ciertos aspectos más triviales por encima de algunos más serios y otros medios que actúan de manera inversa, lo que lleva a tratamientos noticiosos totalmente opuestos y a que algunos periodistas realicen coberturas donde el elemento central sea la espectacularidad.

Sobre las noticias, Reese y Kook (2012) afirman que están llenas de sensacionalismo, con historias diseñadas para atraer la atención y desviarla de temas más importantes o asuntos públicos. Dicha tendencia es relacionada por los autores con la 'tabloidización', que definen como una preferencia por lo divertido, excitante y entretenido, donde se hace énfasis en la delincuencia, los desastres, videos populares, entre otros temas que resultan atractivos para la audiencia.

Sea cual sea el enfoque mediático, con mayor investigación o mayormente sensacionalista, en las notas los periodistas explican los hechos o presentan los dichos, detallan el suceso e intentan otorgar a la audiencia un producto lo suficientemente claro para que forme su opinión.

Conclusiones:

Los medios de comunicación tienen la difícil tarea de construir la realidad simbólica vinculando elementos que no todas las veces convergen de manera adecuada. En un mundo donde ocurren toda una serie de acontecimientos cada hora, los medios deben lidiar con la enorme cantidad de información que les llega, lo que puede provocar que las redacciones y salas de prensa se conviertan en un verdadero caos donde los problemas son constantes.

Para evitar o por lo menos tratar de contrarrestar los conflictos que puedan ocurrir, los medios cuentan con valores y rutinas periodísticas institucionalizadas que les permiten seleccionar la información en base a ciertas características: veracidad, actualidad, sorpresa, entre otros, para

después llevar a cabo un proceso de *gatekeeper*, donde la jerarquización es primordial, lo que ocasiona que se omita e incluya información. Esto también se vincula con el diseño del periódico y origina que cierta nota destaque por encima de otras.

Todo lo anterior podría leerse sencillo, pero en la práctica no lo es. El que existan estas reglas que permiten transformar un acontecimiento en noticia y darle un espacio en un medio de comunicación, no significa que se haga de manera perfecta y todo siga un orden imposible de romper.

La producción de contenidos no sólo se da gracias a un acontecimiento que pueda llegar a ser noticia por medio de un trabajo de redacción basado en rutinas periodísticas. Los medios no sólo seleccionan información, en sus oficinas convergen aspectos periodísticos, de audiencia y económicos que al vincularse de una u otra manera, determinan las publicaciones y emisiones mediáticas.

Los medios deben considerar su función social, seguir sus agendas temáticas para satisfacer a su audiencia y vincularse con mercados de anunciantes e inversionistas que les dejen ganancias como a cualquier otra empresa.

Dentro de la generación de contenidos, puede ocurrir que los medios tengan un enfoque mayormente sensacionalista, lo que conlleva a la desaprobación y lo aleja del periodismo crítico. Esto queda reflejado en la manera en cómo emplean las operaciones discursivas para informar sobre los hechos y los dichos, pues pueden hacerlo recayendo más en la descripción de aspectos menos importantes, dando voz a victimarios o delincuentes y emitiendo comentarios carentes de crítica.

Dichas operaciones permiten informar a la audiencia, describiendo, exponiendo y narrando los acontecimientos, pero desde la perspectiva del periodista y su medio.

No hay que olvidar tampoco que dentro de estas formas discursivas también encontramos a la argumentación y la legitimación, que tienen como objetivo persuadir a la audiencia por medio de razonamientos y apelando a las emociones, lo que puede llevar a caer en la dramatización y el amarillismo.

Aunque el sensacionalismo también vende, no por ello los medios deberían dejar de publicar otros temas más serios que también llaman la atención de la audiencia.

El problema radica en el enfoque mediático que puede ocasionar una avalancha de notas sobre banalidades y con espacios tan reducidos en los medios, llevaría a ignorar otros tópicos.

La construcción de un discurso periodístico más encaminado a lo inmediato, polémico y entretenido, provoca una mayor difusión de productos donde la espectacularización está presente, así como un fenómeno muy estudiado en los últimos años: la personalización.

CAPÍTULO 2

Espectacularización y personalización en el discurso periodístico

Como hemos visto, tras la revisión del capítulo anterior, los medios construyen una realidad simbólica tomando en cuenta diversos elementos editoriales, como la jerarquización, y periodísticos, como la novedad y la sorpresa. Dicho discurso da cuenta de los hechos y dichos por medio de diversos elementos discursivos a través de los cuales los periodistas narran lo que acontece en el mundo día con día, pero sólo destacando lo más importante.

Ante la inmediatez del periodismo actual y la enorme cantidad de información que circula constantemente en el mundo de la información, los medios de comunicación buscan la manera de hacer más llamativos sus textos y audiovisuales, ya sea con investigaciones profundas, imágenes atractivas o realizando coberturas donde destaca la espectacularidad.

Dicho aspecto puede llevar a los medios, incluso a los llamados serios o tradicionales, a justificarse afirmando que sólo cumplen con su función de informar y satisfacer a la audiencia.

Si bien la espectacularización no es un fenómeno reciente, consigue otros tintes con las nuevas tecnologías y el alcance mediático; además, se le ha vinculado con la cobertura de la violencia en los últimos años.

Por otro lado, pero también de manera reciente, se ha estudiado la personalización, entendida como un cambio en la presentación mediática de los actores políticos y sociales, teniendo como característica un mayor enfoque sobre éstos de forma individual y resaltando su vida privada.

Aunque no es un fenómeno nuevo, Dader (1998) remonta sus orígenes al siglo XIX, es constante en la actualidad y se han realizado diversos análisis para conocer sus características en distintos procesos electorales alrededor del mundo, pues los estudios sobre personalización han estado mayormente relacionados con las elecciones y los candidatos. Sin embargo, tal como indica Driessens (2012), se le puede observar en otros acontecimientos sociales.

El siguiente capítulo hace referencia a los orígenes y características de la personalización. También se hablará de cómo los medios de comunicación ayudan en la construcción mítica de los héroes actuales, alejados de los modelos ejemplares de antaño para dar lugar a personajes con aspectos negativos. También se hará referencia al proceso de personalización en las notas periodísticas y de espectacularización, un fenómeno que deja en entredicho la ética periodística. Ambos procesos son de suma importancia pues con ellos se probará que la cobertura mediática de *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* se encaminó a informar sobre los narcotraficantes de forma individual, exaltar sus lujos y riqueza, y enfocarse en aspectos de su vida privada.

Además, en este capítulo se realizará una breve exposición del estado del arte que comprende los diferentes abordajes que se han realizado sobre el narcotráfico y la estrategia de seguridad calderonista en los últimos años, pues representan ejes centrales en este proyecto.

2.1 La espectacularización vs los códigos de ética de los medios

La espectacularización de las noticias puede encaminarse a la presentación de hechos más vinculados con detalles triviales o carentes de investigación. Si bien puede resultar llamativo y útil en información relacionada con el mundo del espectáculo, actualmente el fenómeno está presente en otros rubros.

El problema radica en el tratamiento que los medios dan a los acontecimientos, pues aunque la espectacularización puede servir para que la audiencia conozca aspectos del mundo de la farándula, se le ha empleado para informar sobre acontecimientos más delicados y serios, donde pueden estar vinculados menores o víctimas.

Conocer sobre espectacularización es crucial para este trabajo, pues muchas veces el proceso de personalización le acompaña. Asimismo, durante el periodo en el que se ha limitado la investigación (2006-2012), diversos autores como Maerker (2010) y Meyer (2012) resaltaron la espectacularidad por la que optó el Gobierno federal y de la que informaron los medios.

Los acontecimientos presentados de manera espectacular como si se tratara de un *show* o de ficción, contando con escenas y escenarios nos permiten hablar de una cobertura espectacularizada.

Se debe señalar que no se busca satanizar a este proceso, simplemente acotar que su empleo en el ámbito informativo puede ser criticado y vinculado con el amarillismo, carente de ética y en busca de mayores ventas, dejando de lado la función social del periodismo. Sáez (2002) considera que en la construcción actual que hacen los medios de comunicación, se busca una mayor espectacularidad a cambio de un menor costo económico para el medio.

Por su parte, McChesney (2008) afirma que ciertas historias se publican porque resultan populares y por ello vendibles. Los medios pueden justificarse diciendo que sus contenidos van encaminados a cubrir la demanda de su audiencia, aunque ésta se enfoque más “en las celebridades, la indiscreción o la trivialidad” (Borrat, 1989, p. 46). Charaudeau (2003) agrega que con la espectacularización los medios generan interés y hasta emoción.

Otro conflicto con este proceso es el tratamiento que hacen los medios en torno a la información, destacando los hechos violentos y el dramatismo por encima de la seguridad y la cobertura seria. En este orden de ideas, Carrión (2008) establece que la espectacularización sobrepasa la realidad, mientras que los medios exaltan la delincuencia.

Puede ocurrir que ante la falta de tiempo, la alta competencia y los pocos recursos, los medios opten por temas más escandalosos y su enfoque sea más sensacionalista. Sin embargo, estas carencias no justifican que los medios transgredan valores como el respeto o la ética en búsqueda de un público más amplio.

Tampoco es justificable que se pierda la línea entre periodismo y entretenimiento, privilegiando, detalla Borrat (et. al., 2002) los aspectos espectaculares y divertidos por encima de lo informativo.

También se corre el riesgo de que con la espectacularización los medios se vinculen más con lo que Driessens (2012, p.645) llama “la industria de las celebridades”, donde se erigen estrellas que en parte son producidas por los

medios de comunicación y que se convierten en imágenes que ayudan a vender productos.

Debido a esta problemática en torno a las coberturas espectacularizadas, es prudente referirnos a los códigos de ética de los medios de comunicación, que en primera instancia se entendería que regulan este tipo de prácticas periodísticas, pero que realmente no siempre o casi nunca lo hacen.

Referirnos a los códigos de ética será de utilidad para el último apartado de esta tesis, donde se concentrarán las conclusiones y en ellas se planea realizar una breve crítica del trabajo periodístico en torno a la cobertura de las detenciones de criminales durante el sexenio de Felipe Calderón.

Supuestamente los medios se rigen bajo códigos de ética que establecen al periodismo como un “bien social” (Unesco, 1983) desvinculado de los intereses económicos, pero como se ha explicado, esto rara vez ocurre.

Ward (2009, p. 295) define a la ética periodística “como una ética aplicada que examina lo que los periodistas y organizaciones de noticias deben hacer, dado su papel en sociedad”.

Para McQuail (2000), existen diferentes convenciones, directrices y normas éticas que rigen la manera de actuar de los medios de comunicación y establecen su responsabilidad periodística. Esto es cierto, como también lo es el hecho de que no todos los medios se manejan bajo principios éticos, no lo hacen de manera transparente o, como dice Serrano (2012, p.64), transgreden sus propios códigos deontológicos, “especialmente en tiempos de guerra”.

McQuail (2000) estipula que los siete principios básicos de la ética periodística son:

1. Veracidad y exactitud.
2. Imparcialidad y objetividad.
3. Respeto de la intimidad del individuo.
4. Independencia respecto a conflictos de intereses.

5. Responsabilidad hacia la sociedad y el bien público.
6. Respeto de las leyes.
7. Decencia moral y buen gusto.

El hecho de que se pueda hablar de la vida privada de políticos, funcionarios y demás, no es algo negativo, hay situaciones de suma importancia para la sociedad, como conocer si un mandatario mantiene contacto telefónico con un grupo criminal o si padece una severa enfermedad, el inconveniente reside en el enfoque que le dan los medios a este tipo de temas, que en vez de ser abordados con seriedad, pueden verse desde un ángulo trivial que deja de lado otros tópicos relevantes que tienen mayor peso en la opinión pública o en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Retomando los postulados de la Unesco, diversos medios mexicanos nacionales y locales (*El Imparcial, Reforma, La Crónica, El Universal*, entre otros), han establecido en sus códigos de ética que el medio debe ser independiente, manejarse con profesionalismo, evitar conflictos de interés, respetar la vida privada y diferenciar “el material editorial y el publicitario” (*Reforma, 1993*), entre otras cosas.

Dentro de la crítica a la ética de algunos medios, Lara (en *El Universal*, 2012) propone una mayor capacitación de los comunicadores para evitar realizar juicios mediáticos en la presentación de presuntos criminales pues incluso se puede llegar a la violación de derechos humanos. Además, las instancias de justicia pueden verse en entredicho cuando su resolución es diferente a la que pueda presentar un medio (*Nexos*, 2011) a través de su cobertura.

La cobertura mediática, más allá de cuestiones éticas, puede emplear la espectacularidad para construir un discurso donde los actores de la sociedad, ya sea artistas, políticos, deportistas o hasta delincuentes, son visualizados como ídolos o héroes.

2.2 La representación personalizada del delincuente

Por medio de las estrategias discursivas los medios de comunicación colaboran en la construcción de imágenes en la audiencia. Gracias a distintos recursos - fotografías, adjetivos, retórica, repetición constante de un suceso, etc.- los medios ayudan a reforzar creencias e incluso a formarlas.

Pero no se trata de un tema sencillo ni ocurre por arte de magia, se debe tomar en cuenta que los medios se dirigen a una audiencia heterogénea y que cada individuo posee distintos conocimientos, ignora diversos hechos y cuenta con un contexto distinto al de quienes lo rodean, por ello no todos los miembros de un público tendrán la misma imagen de las representaciones mediáticas.

Raiter (2001, p.11 y 12) refiere que la representación es la imagen mental que cierto individuo tiene sobre alguna cosa; además, se trata de “las consecuencias del proceso cognitivo que, a partir de los estímulos del medio, el sujeto realiza”. Es gracias a las representaciones que las personas “completan” su mundo o le agregan más elementos.

Dichas representaciones son construidas por los medios de comunicación sobre los distintos temas de la agenda pública y dentro de ésta podemos ubicar a la violencia y los delincuentes.

Los criminales no siempre son vistos como personas a las que se les deba temer, también se les muestra como divertidos, amorosos o atractivos y se llega a crear cierta expectativa a su alrededor, lo que puede propiciar la empatía de las personas.

Desde finales del siglo XIX ya había cierta simpatía hacia los delincuentes en nuestro país. Del Castillo (1993, p.137) indica que existía horror y atracción hacia la figura del criminal, situación que fue aprovechada por los periódicos para construir “una imagen moralizante de la delincuencia”.

Y quizá los medios fueron más allá, al volcarse en la vida personal de estas figuras y representarlas un tanto desvinculadas de sus crímenes o por lo menos mostrar, en más de una ocasión, su lado más humano.

Rey (2005) considera que existe una relación entre relato, ficción y espectáculo en la cobertura de los delitos. Estos aspectos están presentes en el discurso periodístico y se entrelazan en las notas.

La representación del delincuente lo puede exponer como victimario, un ser despiadado y sanguinario, enemigo de la sociedad o testigo de horribles crímenes, pero en su representación más humana, los distintos medios también les llegan a otorgar voz para que se disculpen con la sociedad o se muestren arrepentidos.

Lo anterior queda ejemplificado en el caso de Santiago Meza López, miembro del cártel de Sinaloa y apodado “El pozolero” por haber disuelto a más de 300 personas en sosa cáustica durante años. Tras ser detenido y presentado ante los medios en 2009, lloraba desconsolado pidiendo “perdón a Dios” (Sánchez, 2013). Los medios no se limitaron a informar sobre su detención y crímenes, sino que narraron éstos y buscaron saber cómo este hombre hacía “pozole” a sus víctimas. Pero eso no bastó, también localizaron a su madre para entrevistarla y que contara que su hijo no era malo y le daba dinero (Lozano, 2009).

Por otro lado, la representación mediática también puede colaborar para mostrar a los delincuentes de forma positiva: como víctima de las circunstancias, por ejemplo una persona pobre que para salir de la miseria tuvo que delinquir y con ello se volvió rico; testigo protegido por las autoridades y con ello colaborador de la sociedad; también como leyenda, debido a que la gente y los medios cuentan historias sobre él, o hasta como héroe.

2.3 El mito del héroe

Los mitos han sido analizados desde distintas perspectivas, entre las más populares se encuentran las de Carl Jung (1970), quien centró su interés en los arquetipos universales, y Joseph Campbell (1949), que los estudió desde un enfoque psicoanalítico. También Mircea Eliade (1949), Roland Barthes (1957) y Claude Lévi-Strauss (1964-1971) realizaron trabajos que se consideran referentes dentro del estudio del mito.

Pero para fines de esta investigación, la postura que interesa retomar es aquella que vincula a los mitos con el discurso periodístico.

El mito ha sido definido de diversas maneras a lo largo de los años, pero por lo general se trata de narraciones perdurables que describen hazañas de dioses, criaturas fantásticas o héroes.

Para Bird y Dardenne (2009), las noticias vistas de manera individual no ayudan a construir un mito, por lo que deben considerarse en conjunto. Además, aseguran que los mismos impulsos que han llevado a los chamanes a crear historias para explicar diferentes acontecimientos del mundo, guían a los periodistas a narrar eventos a la audiencia.

Gracias a la cobertura mediática y al enfoque que se le da a diversos temas, los medios ayudan en la construcción mítica, informando las destrezas de una persona normal o relatando y reconstruyendo las aventuras y hazañas de algún líder religioso, político y hasta criminal. Hay que destacar que los medios no son los únicos responsables de que alguien o algo sea considerado como un mito en la sociedad, también depende del contexto de ésta, el momento en que ocurren los hechos, entre otros aspectos.

Hablar de mitos podría llevarnos a pensar en personajes de la antigua Grecia cuyas historias han perdurado hasta nuestros días; sin embargo, se pueden encontrar figuras míticas en la actualidad, pues los mitos se han reactualizado, siendo la imagen del héroe una de las más constantes.

Erreguerena (2002) considera que los medios de comunicación se han encargado de dicha reactualización mítica a través de nuevas hazañas. Para ella, las dos características principales de los medios en relación con los mitos son:

- El proporcionar información y producir mitologías de legitimación.
- Reproducir historias con estereotipos.

En la actualidad, los héroes ya no sólo son aquellos que realizan buenas acciones, también existen casos en que la figura de algún delincuente puede mitificarse. Esta situación es posible en parte por la cobertura mediática, que

puede estar encaminada a la repetición de historias asombrosas que se cuentan sobre algún criminal o dando mayor cobertura a las proezas que se realizan para escapar de la justicia, lo que bien puede despertar el elemento aspiracional en la audiencia.

Lule (2001) habla de siete mitos arquetípicos que por lo general están presentes en las noticias: la víctima, el chivo expiatorio, el héroe, la buena madre, el embaucador, el otro mundo y el diluvio o catástrofe natural.

Específicamente sobre el héroe, éste se origina por la necesidad que tiene la gente de este tipo de personajes. Lule (2001) explica que los héroes recuerdan a las personas que pueden ser exitosas y llegar a ser grandes, por lo que sus aventuras son alabadas en los medios de comunicación, al igual que en los mitos.

Aunque en primera instancia los héroes eran un ejemplo para la sociedad por tratarse de modelos a seguir que ayudaban en la reafirmación de los valores, en nuestros días la reactualización del héroe lo lleva a verse más como una celebridad.

Para Lule (2001) el héroe actual está en declive, en parte, gracias a los medios de comunicación, cuya cobertura está más encaminada a conocer la vida privada de estos personajes, informando sobre sus relaciones amorosas, rutinas y hasta qué comen.

Habría que agregar además, que los héroes actuales no siempre pueden verse como un ejemplo a seguir y que incluso reafirman cuestiones que no son positivas. Estos héroes llegan a contar con el rechazo de gran parte de la sociedad que no ve con buenos ojos sus acciones; sin embargo, la cobertura que los medios hacen de estos personajes ayuda a que una gran cantidad de audiencia conozca desde su vida hasta sus actos más cuestionables, creando morbo, sorpresa, rechazo o admiración.

Dentro de estos nuevos héroes podemos encontrar a miembros del crimen organizado, cuyas historias de vida abarcan amplios espacios noticiosos, donde se hace referencia a sus gustos, lujos y hasta se analiza su sonrisa.

Para Astorga (1995, p.91) “el bandido-héroe” de otros tiempos, ya fue desplazado por “el traficante-héroe”.

El autor también hace referencia a la presencia de estos nuevos héroes en la cobertura mediática y pone como fecha relevante el 8 de abril de 1989, día en que se capturó al narcotraficante Miguel Ángel Félix Gallardo, suceso detonante para que los medios de comunicación dedicaran un espacio más importante a los temas relacionados con el tráfico de drogas, no sólo en los lugares destinados a la nota roja.

La mitificación del narcotraficante como héroe no sólo se lleva a cabo gracias a la cobertura de los medios, los narcocorridos también influyen en esa construcción mítica pues, según Astorga (1995), llevan a pensar en un mundo mítico donde todo es posible gracias al dinero y el poder.

En la actualidad, las redes sociales también juegan un rol muy importante en la construcción mítica de los criminales como héroes, pues muestran un estilo de vida ostentoso y hasta delitos, sin que, en la mayoría de los casos, exista un castigo de por medio. Además, incluso se habla del ascenso de los primeros narcotraficantes y de sus buenas obras al estilo Robin Hood.

Entre los 60s y 90s surgió una generación de narcotraficantes que encumbró fama y fortuna, era de origen humilde, con pocos estudios, con narraciones míticas y fantásticas a su alrededor, así como historias de bondad pese a sus crímenes.

Actualmente existe una nueva generación, ésta ya nació bajo excelentes condiciones económicas, dejando de lado el estereotipo de narcotraficante con botas, caballo y sombrero para dar paso a marcas de prestigio, con estudios profesionales y heredando, en algunos casos, un emporio criminal. Además, cuenta con gran popularidad en las redes sociales, donde exhibe su tren de vida y lujos.

Los medios de comunicación han informado sobre las actividades de estos narcotraficantes, no sólo sobre las criminales, también aquellas relacionadas con sus relaciones amorosas, cuestiones familiares, religiosidad y acciones alejadas de la delincuencia.

Algunos de los narcotraficantes son vistos como héroes por poseer algunas características que menciona Lule (2001): nacer en condiciones humildes, pelear diversas batallas, ganar victorias decisivas, ser persistentes y trabajar duro.

Gracias a este tipo de cuestiones, Astorga (1995, p.78) considera que “los narcos aparecieron casi milagrosamente como arquetipos por excelencia de la desviación social”, siendo sus actividades delictivas vistas ya no sólo como crímenes, sino como una forma de vida en la que se puede escalar socialmente.

La construcción mítica del héroe criminal queda ejemplificada con el caso de Joaquín Guzmán Loera, alias “El Chapo”, ex líder del cártel de Sinaloa, cuya captura, el 22 de febrero de 2014, acaparó los principales espacios informativos a nivel mundial. Si bien se trató de una de las detenciones más importantes al ser el criminal más buscado del mundo (luego de la muerte de Osama bin Laden en 2011), los medios no se limitaron a informar acerca de su detención y los crímenes que se le imputaban, sino también en recrear cómo logró evadir a la justicia una semana antes de ser detenido, hablar sobre su gusto por los cacahuates, los detalles de su boda con Emma Coronel, el amor que tiene por sus hijas, la opinión sobre sus enemigos y hasta se entrevistó a su madre.

“El Chapo” era visto como un delincuente inteligente por las autoridades y un héroe por decenas de ciudadanos que lo ayudaban a mantenerse a salvo (AP, 2005). Tras su detención, los distintos medios de comunicación publicaron y reprodujeron notas sobre mitos en torno a él aunque no tuvieran cómo verificar su autenticidad, se habló de sus aventuras y el periodista Carlos Loret de Mola recreó su fuga por pasadizos secretos y túneles como en película de acción.

Uno de los hechos que ayudó más en la construcción mítica de Guzmán Loera y que lo encumbró a la fama internacional, fue su inclusión en 2009 en la lista de la revista *Forbes* de los más ricos del mundo. Dicha publicación estimó que la fortuna del narcotraficante ascendía a 1,000 millones de dólares (Brito, 2014). “El Chapo” apareció en el listado durante cuatro años consecutivos.

Luego de la detención de Guzmán Loera, *Forbes* admitió que había contribuido a forjar la “leyenda negra” del narcotraficante (Notimex, 2014). Se detalló que fue tomado en cuenta para la lista, pese a las críticas que generaría, por sus negocios y enormes ganancias.

Ante esta cobertura valdría la pena preguntarse si acaso los medios humanizan de alguna manera a estos delincuentes que han cometido atroces crímenes o si en el proceso de personalización que realizan a su alrededor se olvidan de sus actos delictivos. Pues en ocasiones es común ver más notas relacionadas con las novias de algún criminal o su estilo de vestir, en vez de información sobre toda la organización criminal en la que están inmersos.

Si bien los medios de comunicación necesitan generar constantemente contenido que atraiga a una mayor audiencia, el darle más relevancia a la vida privada de los criminales puede ayudar a que no sean vistos como tales, sino como héroes y esto conlleva a coberturas personalizadas en torno a ellos.

2.4 Orígenes y tipos de personalización

La personalización no es un fenómeno nuevo, aunque sí se trata de un proceso que se halla en la cobertura mediática de los medios de comunicación actualmente y por lo tanto en su producción de contenido.

Ha sido estudiado principalmente desde la Comunicación política, sobre todo en los rubros del comportamiento electoral, los candidatos y los comicios en distintos países como España, Reino Unido e Israel.

Rahat y Sheaffer (2007, p.69) la definen como “el cambio en la presentación de la política en los medios de comunicación, que se expresa en un mayor enfoque sobre los políticos de manera individual y una menor atención a los partidos, organizaciones e instituciones”.

La conceptualización se enfoca sobre todo en una cuestión política, donde se ha analizado el fenómeno, mismo que podría extrapolarse, como refiere Driessens (2012), a otros ámbitos sociales que son cubiertos por los medios de comunicación.

En los últimos años, el estudio de la personalización también ha estado acompañado por análisis sobre la presidencialización, la celebritización, el sensacionalismo y hasta la tabloidización, pero todos colocando como base la exaltación de los aspectos personales de los actores políticos en distintas sociedades.

Con la personalización los medios tienden a enfocarse más en las cualidades de los políticos, vistos de manera individual, y en su vida privada, que en sus propuestas y en su partido.

Street (2004, p.435) habla de los “políticos celebridades” que toman elementos del “celebrityhood” para lograr su objetivo de representar a un grupo o una causa, aunque, en su opinión, también pueden existir celebridades del mundo de la farándula que emplean su popularidad para opinar sobre algún tema. Este fenómeno surge, según él, por la obsesión de los medios con las celebridades.

No se trata como tal de una obsesión de los medios de comunicación, sino de temas que son populares para redactar noticias que tienen éxito entre la audiencia y por ello resultan vendibles.

Recordando que los medios se deben a sus cuatro mercados (inversionistas, anunciantes, noticias y el público), se necesitan generar contenidos que logren satisfacer a todos, para ello también se hace uso de la mercantilización, que según Driessens (2013), convierte a los sujetos en mercancías. Con esto, diversos temas o actividades que atañen a los actores políticos y sociales pueden convertirse en productos mediáticos que la audiencia busca.

Por ello no es de extrañar que dentro de la agenda de los políticos y en sus oficinas de Comunicación social se tomen en cuenta eventos que permiten ver su lado más ordinario y humano e invitar a los medios de comunicación a cubrirlos para publicar notas al respecto.

La personalización es un proceso mucho más antiguo de lo que podría pensarse. Dader (1998) asegura que desde hace muchos años el fenómeno ha sido aprovechado por los gobernantes, quienes han buscado el culto a su imagen a través de retratos, estatuas, pinturas, entre otras formas por

sobresalir y resaltar. Para el autor, el francés Napoleón Bonaparte representa el mejor exponente de “un poder personalista”.

Aunque Dader refiere que la personalización tuvo un gran representante en el siglo XIX, el proceso alcanzó nuevos tintes en el siglo XX, sobre todo a partir de la década de los 60s.

McAllister (2005, p.1) considera que los orígenes de la personalización se remontan a 1968 en Canadá, con la elección de Pierre Trudeau como Primer ministro, desatando una verdadera “Trudeaumania”. Pero el fenómeno se hizo más evidente con los líderes carismáticos Margaret Thatcher en Gran Bretaña en 1979 y Ronald Reagan en Estados Unidos en 1980.

En el caso español, Picarella (2008) analizó la personalización y la presidencialización de 1975 a 2008, afirmando que ambos procesos son inseparables. Ella estableció el origen de la personalización en España en 1977, durante las elecciones que ganó Adolfo Suárez de la Unión de Centro Democrático (UCD), quien, al igual que el socialista Felipe González, participó en una campaña electoral trastocada por la personalización.

Desde entonces, los estudios en diversos países sobre la personalización han estado vigentes con múltiples resultados, pues se debe tener en cuenta que todos los contextos son distintos así como el momento preciso en que se realizaron los análisis. Estos dos aspectos son muy importantes y dan como resultado que los autores ubiquen diferentes momentos históricos en que surgió la personalización.

A pesar de que la personalización no se originó al mismo tiempo en todo el mundo, el fenómeno se ha extendido y se le ha podido observar en distintos procesos electorales desde hace varias décadas; sin embargo, no todos los análisis han indicado que en los comicios se puede percibir la personalización.

Los puntos negativos de la personalización no radican en el fenómeno en sí, que a final de cuentas puede resultar atractivo para la audiencia, deseosa de conocer otro lado de los políticos, lejos de los aspectos convencionales que se relacionen con su profesión y con una cobertura tradicional de las elecciones. El problema se encuentra en la posible banalización y trivialización en la que

caen los medios al enfocarse más en la personalización de los políticos, restando espacios a otros temas de interés público mucho más alejados de cuestiones individuales y personales.

El proceso de personalización es complejo y se le puede segmentar en distintos aspectos. Driessens (2012) considera que se puede dividir en: individualización, privatización y emocionalización, mientras que Van, Sheaffer y Stanyer (2012) sólo hablan de los primeros dos tipos.

Para Driessens, la individualización se refiere a un enfoque dirigido a las cualidades profesionales de un político en general, mientras que la privatización significa desplazarse de lo público a lo privado en cuanto a la vida de los políticos. En tanto, la emocionalización es ver a la persona detrás del político.

Para Rahat y Sheaffer (2007, p.5 y 6), la privatización se refiere a un enfoque de los medios en la vida personal de los candidatos vistos de manera individual.

Por su parte, Van, Sheaffer y Stanyer (2012) sólo se refieren a la individualización y la privatización. La primera se enfoca en las ideas y capacidades de un político visto de manera individual, mientras que la segunda da mayor importancia al político como una persona ordinaria.

Kriesi (2011, p.18) considera que las investigaciones futuras sobre personalización deben dividirse en dos aspectos, por un lado la personalización que se centra en los políticos de manera individual, y por otra, la "personalización en términos de espectacularización", un estilo de comunicación que sienta sus bases en la comercialización de los medios de comunicación y que podría no sólo ceñirse al mundo electoral, sino trasladarse a otros ámbitos.

Para el análisis de este proyecto, se tomará en cuenta a la individualización, viendo a los actores sociales alejados de las organizaciones que pueden estar detrás de ellos o que representan, y la privatización, como un enfoque dirigido a conocer más a fondo los aspectos de su vida privada.

En este proceso mediático también interfieren los políticos, que sabiendo de la personalización buscan sacarle provecho o simplemente se limitan a realizar las mismas acusaciones contra sus adversarios comicios tras comicios, prometen acciones similares a las de sus antecesores y no realizan buenas propuestas, por lo que la información sobre su vida privada resulta mucho más atractiva que la política.

A pesar de que gran parte de los análisis que existen sobre la personalización giran en torno a personajes de la política y las elecciones, este proceso no se limita a sólo un aspecto. Se pueden estudiar otras cuestiones desde dicha perspectiva, como por ejemplo la cobertura deportiva, la de espectáculos y hasta la nota roja.

2.5 La personalización en la nota periodística

El proceso de personalización está presente en notas deportivas, del espectáculo, políticas y hasta criminales. Para los propósitos de esta investigación, nos enfocaremos a las dos últimas.

La personalización ha sido mayormente estudiada en el ámbito político (van Zoonen, 2006; Rahat y Sheaffer, 2007; Picarella, 2008; Langer, 2010; Kriesi, 2011; Fabbrini, 2013), donde se hace referencia a sus características, cómo se ha dado este fenómeno en distintos países y a la importancia de los medios de comunicación, que en dicho proceso colaboran para mostrar una política más inclinada hacia el individualismo, centrándose en un solo actor y sus características personales, destacando su carisma, como un elemento que ayuda para atraer a los votantes.

Con la personalización, el enfoque que tienen los medios de comunicación hace que se dé mayor importancia a temas como familia, la apariencia personal, los gustos o la religión de los políticos, más allá de aspectos como sus propuestas, por ejemplo.

Habría que preguntarse si un gobernante resultará más eficiente o hará mejor su labor por la ropa que usa y no por sus conocimientos políticos, que poco a

poco ocupan un lugar menos preponderante en los medios de comunicación, sobre todo en los procesos electorales.

Por otro lado, Orejuela (2009) considera a la personalización como una estrategia electoral cuya fórmula es exitosa. La llama también un “mensaje persuasivo” que depende en gran medida de las cualidades del candidato, que no sólo debe mostrar su lado humano, también estar al frente de un proyecto político. De acuerdo con la autora, uno de los elementos que ayuda en el proceso de personalización es el carisma con que cuentan los políticos, mismo que se tiene o no se tiene y es intransferible.

Los medios de comunicación han fungido desde plataforma para que los políticos muestren su lado más natural, hasta fuente de información que sirve para dar a conocer no sólo quién lleva la delantera en un proceso electoral, sino también cuestiones más relacionadas con la privacidad e incluso el sensacionalismo.

Langer (2009) habla de “politización de la persona privada”, un proceso en el que los medios dan mayor atención a la vida íntima (familia, educación, etc.) y a las cualidades personales, pero de una forma politizada, pues para ella las revelaciones personales no están desvinculadas de la política.

Hay que aclarar que la personalización no hace gobernantes, pero puede ser un proceso de gran ayuda para que un político logre captar más votos y seguidores. No se trata de un fenómeno completamente negativo, pues sirve para que los ciudadanos conozcan más a fondo a un candidato, lejos de los aspectos tradicionales que se establecen en los comicios, como su formación política, los cargos que ha ocupado en su partido y sus promesas de campaña. Sin embargo, puede ocurrir que el lado más personal de un político no resulte empático para un elector o se descuiden otros aspectos importantes de la campaña para dar mayor cabida a banalidades.

A pesar de que gran parte de los análisis que existen sobre la personalización giran en torno a personajes de la política y las elecciones, dicho fenómeno también está presente en otro tipo de notas.

La personalización es un proceso que también podemos observar en la nota roja. Para hablar de sus características, primero se debe indicar que el calificativo nota roja se refiere, de acuerdo con Lara (2009), al tratamiento periodístico sobre información policiaca y judicial, cuyos orígenes en la prensa mexicana se remontan al último cuarto del siglo XIX.

A partir de su aparición, este tipo de notas son halladas en periódicos y revistas populares, donde, según Hallin (2000), se realiza una mezcla entre información y entretenimiento.

Lo que comenzó por dar cuenta de hechos violentos, crímenes familiares y asesinatos por robo, se transformó desde principios del siglo XX para ofrecer, como indica Lara (2009), pasajes de la vida íntima de sus protagonistas.

La nota roja ha sido criticada por sus tintes de sensacionalismo, mismo que de acuerdo con Hallin (2000) comenzó a hacerse presente en los medios mexicanos en los 90s. Casi a finales de esa década, en 1998, el autor ubica un claro momento sensacionalista en la televisión, cuando se realizaron largas entrevistas a Daniel Arizmendi López, conocido como "El mochaorejas", un secuestrador que mutilaba las orejas de sus víctimas para presionar a los familiares a pagar su rescate.

Monsiváis (2010) refiere que tras los conflictos post revolucionarios en México, se incrementó el placer por la nota roja y nacieron publicaciones que se convirtieron en referentes del género. Así, surgió en 1930 *Magazine de Policía* de *Excélsior*, que estuvo vigente hasta 1969. Pero sin duda, la revista *Alarma!*, que se fundó en 1960, se volvió un icono no sólo de la nota roja, sino también del amarillismo.

También en el siglo XX surgen personajes de la nota roja que ganan una notoria popularidad. Justo con ellos se puede observar cómo el proceso de personalización ha acompañado a la nota roja desde hace muchos años, logrando atrapar al lector y ayudando a crear un verdadero fanatismo hacia ciertos criminales al narrar no sólo con lujo de detalle sus delitos, también aspectos de su vida privada.

Casos como el de Gregorio "Goyo" Cárdenas, alías "El Barba Azul Totonaca" o "El estrangulador de Tacuba", quien en 1942 asesinó a cuatro mujeres, se volvieron icónicos en la nota roja. Con este personaje, dice Monsiváis (2010, p.53), se genera una "goyomanía" donde los periódicos describen los asesinatos, incluyen fotografías de los restos enterrados y el hombre se convierte "en adicción informativa".

Otro caso en el que se puede hablar de personalización es el de la familia de Rafael Pérez Hernández, "El padre carcelero", quien durante 15 años mantuvo encerrada a su esposa y seis hijos en su hogar, bajo una estricta dieta y trabajando en la fabricación de insecticidas.

La historia de "Las Poquianchis" y de Elvira Luz Cruz, "La fiera del Ajusco", también conmocionaron a la sociedad y se hizo una cobertura personalizada de los protagonistas de los hechos, detallando su forma de vida, carencias y problemas e incluso las narraciones, al igual que la de Pérez Hernández, fueron llevadas al cine.

En todos los ejemplos citados se puede apreciar el uso de apodos para todos los protagonistas de las historias y es que, tal como afirma Lara (2009), los apodos forman parte de este tipo de periodismo, pero se han trasladado a otro tipo de notas, sobre seguridad, justicia y violencia. Los mote, indica el autor, pueden incluso ser otorgados por los mismos periodistas para que los casos se vuelvan más populares; además, dice, pueden ser banales, estigmatizar e incluso discriminar a quien se le otorga. Es tal el impacto que llega a tener un apodo, que la audiencia puede recordar más al protagonista de la nota roja por éste que por su nombre.

Ya en el siglo XXI, otros sucesos acapararon las portadas de los periódicos y no sólo de los referentes a nota roja, como los asesinatos de homosexuales por parte de Raúl Osiel Marroquín Reyes, "El Sádico"; la historia de la asesina serial Juana Barraza Samperio, "La Mataviejitas", quien se convirtió en toda una celebridad en los medios, o las peripecias de José Luis Calva Zepeda, "El canibal de la Guerrero". De todos ellos no sólo se habló de sus delitos, también se les otorgó voz en los medios de comunicación y se detallaron sus actividades cotidianas alejadas de la criminalidad.

Pero a lo largo de los años, no sólo los asesinos seriales y los conflictos de familia han abarcado las páginas de los diarios y los espacios radiofónicos y televisivos. Desde los años 70s las historias y crímenes del narcotráfico han sido considerados dentro de la nota roja.

Afirma Monsiváis (2010, p.143): “Gracias al narcotráfico la nota roja se masifica”.

Uno los casos más recordados y vinculado con el crimen organizado fue el de “Los narcosatánicos”, de los que se habló lo mismo de sus rituales con sacrificios humanos que de relaciones amorosas. Este grupo, liderado por el cubano Adolfo de Jesús Constanzo y la mexicana Sara Aldrete cometió 14 homicidios con extrema violencia.

Viendo todos estos ejemplos, podemos resumir que en la nota roja la personalización tiene las siguientes características:

- a) Se emplea un apodo relacionado con los delitos que cometió el protagonista de los hechos.
- b) Los crímenes son narrados con lujo de detalle.
- c) Se da voz a los protagonistas de las notas, sin importar que sean criminales. Los medios los entrevistan para que cuenten sus experiencias.
- d) No sólo se informa sobre su lado criminal, los medios investigan la vida privada de estos hombres y mujeres y dan cuenta de ello a la audiencia.

Al presentar estas características se puede ver que no se limitan sólo a la nota roja, también a las noticias vinculadas con la delincuencia y la seguridad y que en los últimos años han estado muy presentes en los medios de comunicación, sobre todo las vinculadas a la “guerra” antinarco, un tema que se ha vuelto materia de análisis académicos, literarios y periodísticos.

2.6 La “guerra” contra el narcotráfico, un tema que abordar

Si bien el tema del narcotráfico fue abordado desde diferentes perspectivas en el siglo XX y principios del XXI, en los últimos años se ha dado un auge a esta temática, vinculada con la estrategia de seguridad de Felipe Calderón, toda vez que en ella los especialistas hallaron diversas problematizaciones que fueron base de análisis de topo tipo: social, económico, cultural y psicológico. Ante un panorama tan amplio de temáticas abordadas podría pensarse que todo lo relacionado con la “guerra” antinarco ya está dicho; sin embargo, la siguiente revisión permitirá vislumbrar que sí bien ha habido una gran y variada producción de contenido analítico al respecto, aún faltan aportaciones que realizar.

Algunos autores (Astorga, 2007; Reveles, 2011; Flores, 2012; Aguilar y Castañeda, 2012; Peñaloza, 2012) han decidido enfocarse en el tema de la violencia, realizando un análisis concienzudo de la estrategia de seguridad, han hecho propuestas y han analizado la problemática del narcotráfico en nuestro país. Más allá de una cuestión periodística, estas obras han buscado desmenuzar la estrategia en busca de comprenderla y tratar de responder a los cuestionamientos de expertos y de la sociedad civil en torno al por qué se originó la “guerra” y cómo ésta desembocó en una mayor violencia generalizada en México.

Pero los tópicos anteriores no representan la única manera de abordar el tema de la “guerra” contra el narco, pues ésta ha sido objeto de estudios y expresiones muy variadas. Incluso para hablar del tema, hubo quien recurrió a autores clásicos, es así que Tomás Borges publicó *Maquiavelo para narcos* (2008) y *El arte de la guerra para narcos* (2011). Así también existen libros como *El retorno de las águilas y los jaguares. Una visión espiritual para enfrentar a la delincuencia y al narcotráfico* de Antonio Velasco Piña, quien se enfoca en una visión histórica y espiritual para hablar del tema.

Velasco no es el único que ha retomado la historia del narcotráfico para explicarlo, otros escritores (Grillo, 2011; Ravelo, 2011; Ronquillo, 2011; Valdés, 2013) se han centrado en este tema para dar cuenta de cómo fue el

surgimiento de este fenómeno en nuestro país y en América Latina, haciendo un recuento cronológico del nacimiento del narcotráfico y la manera en que se ha transformado para ser lo que es actualmente. Otros más (Caballero, 2014), se han preocupado por explicar a los lectores los aspectos judiciales que encierran los actos ilícitos del narcotráfico y la manera en que el sistema de justicia mexicano castiga a quienes se involucran en este mundo, empleando para ello un lenguaje más especializado y una conceptualización más profunda.

La corrupción también ha sido una perspectiva desde la cual se aborda el narcotráfico (Ravelo, 2007 y 2008; Hernández, 2012; Garay, 2012), sobre todo en lo que concierne a los vínculos entre criminales, policías y funcionarios, lo que conlleva a un Estado con grandes carencias para combatir actos ilícitos en los que al mismo tiempo está involucrado. Las revisiones de este tema abarcan los lazos y hechos corruptos realizados en los distintos niveles de gobierno.

Muchos autores más (Aguilar y Castañeda, 2009; Rodríguez, 2010) prefirieron realizar un recuento de los pormenores de la “guerra” contra el narco, exponer sus detalles a profundidad, analizar la estrategia de seguridad y las consecuencias que su aplicación dejó en el país, realizando un recuento de las llamadas víctimas colaterales, los muertos, los huérfanos y también el gasto gubernamental que implicó una estrategia de tal envergadura llevada a cabo durante todo el sexenio y en gran parte del país. Para ello, se valieron de cifras y datos oficiales y de diversas fuentes, con las que sustentan sus textos.

La recopilación periodística de datos duros y testimoniales de víctimas también ha sido recurrente en los últimos años con distintos autores (Valdez, 2009, 2011 y 2014; Reyna, 2011; Scherer, 2011 y 2013; Tercero, 2011; Bosch, 2012; Santamaría, 2012; Turati, 2011 y 2012) que han reflejado las consecuencias de la estrategia de seguridad nacional de Felipe Calderón y mostrado lo que éstas han dejado en la vida de miles de víctimas y victimarios, a través de amplias entrevistas y vívidas crónicas que plasman en sus páginas narrando la historia de personas que de manera directa e indirecta se vieron involucradas en la “guerra” en distintos estados del país.

Otros libros más (Núñez, 2012 y Scherer, 2012) se concentraron en la figura del expresidente Felipe Calderón y la forma en que llegó a Los Pinos, así como las acusaciones de corrupción en su contra y los testimonios sobre otros políticos acerca de la manera en que manejó al país. También existen libros cuyos autores (Barajas, 2011; Longmire, 2011; Torre, 2013) decidieron enfocarse en las relaciones internacionales y cómo éstas se han visto afectadas por las actividades del narcotráfico o las medidas de seguridad que han empleado los gobiernos, de México y en el extranjero, para combatirlo.

Para ciertos escritores (De la Garza, 2008; Ramírez, 2011), la narcocultura y con ella los narcocorridos han sido de su interés, destacando la lírica de estas canciones y sus diversos exponentes, como Los Tigres del Norte o Los Tucanes de Tijuana.

Por otro lado, las biografías y detalles, datos duros y hasta curiosidades sobre los más conocidos narcotraficantes han sido también revelados por escritores (Gallego, 2013) que han indagado en la vida de estos criminales, exponiendo la forma en que se encumbraron en este mundo criminal. Muchas de estas obras (Osorno, 2009; Beith, 2010; Hernández, 2010; Reveles, 2010; Rodríguez, 2013) se han centrado en la figura del líder del cártel de Sinaloa, Joaquín “El Chapo” Guzmán, narrando sus orígenes, cómo fueron sus primeros años, la manera en que se vinculó con el mundo de las drogas y cómo se convirtió en uno de los hombres más buscados del mundo.

En la academia también se han escrito tesis sobre el narcotráfico y la “guerra” contra las drogas. Algunas se han enfocado en la violencia (Orjuela, 2010; Becerra, 2013; Martínez, 2012), relaciones internacionales con Estados Unidos (González, 2012), los narcocorridos (González, 2014), la estrategia de seguridad (Ochoa, 2009; Méndez, 2012; García, 2013) y el estrés postraumático que sufren los periodistas que cubren esta temática (Morales, 2012).

En cuanto a lo que concierne a esta tesis, no existen textos que hagan referencia a la personalización y espectacularización del narcotráfico, tampoco a la cobertura mediática sobre detenciones y presentaciones, aunque existen algunos breves textos periodísticos donde se destaca la espectacularidad de

estas actividades. Pero sí hay obras que narran la vida de Sandra Ávila Beltrán y Édgar Valdez Villarreal. Sobre “La Reina del Pacífico” se ha escrito acerca de su vida siempre dentro del mundo del narcotráfico, su enorme poder y su paso por la cárcel (Scherer, 2008; CIMAC, 2009 y Ronquillo, 2008). En cuanto a “La Barbie”, su sonrisa dio pie a un libro (Aquino, 2012) donde se habla de sus orígenes, gustos y su pertenencia a una nueva generación de narcotraficantes.

Después de esta revisión, podemos destacar que se ha escrito mucho sobre la “guerra” y el narcotráfico en los últimos años y que la temática ha sido abordada por una enorme cantidad de autores; sin embargo, queda claro que aún no se han cubierto todos los temas al respecto y que es posible que tanto en la academia como a nivel periodístico se desarrollen en la actualidad y en un futuro más análisis y obras con diversas perspectivas que permitan contar con nuevos, actuales y novedosos enfoques. Es por lo anterior que resulta importante contar con una tesis que se centre en la “guerra” contra el narcotráfico desde perspectivas que no han sido abordadas, en este caso, a través de la personalización y espectacularización.

Tras haber realizado la revisión del estado del arte y descubrir qué perspectivas eran las más recurrentes y cuáles eran las que faltaban, se optó por sustentar esta tesis en los procesos de personalización y espectacularización, tratando de contar con un nuevo enfoque desde el que no se hubiera tratado ya la problemática de la “guerra” y buscar con ello aportar una nueva visión desde el ámbito académico.

Conclusiones:

Hablar de espectacularización y personalización permite adentrarnos más en la discusión teórica y detallar aspectos que han formado parte de la cobertura mediática por años y que parecen más latentes en la actualidad, sobre todo con la crisis de seguridad en la que se encuentra inmerso el país.

Se trata de procesos que se hallan en diversos ámbitos y que pueden ser analizados no sólo dentro de una perspectiva política o de entretenimiento, sino trasladarse a otras cuestiones sociales.

Contraoponer la ética y la espectacularización no debe de verse como una cuestión mala o inclinada sólo a la crítica del periodismo sensacionalista, habría que considerar cómo convergen diariamente ambos aspectos con todos los elementos periodísticos mencionados en el capítulo 1 para que las noticias no sean productos periodísticos a modo y exista un ejercicio crítico capaz de realizar un buen trabajo entrelazando sus bases éticas, sus criterios de selección noticiosa y su relación comercial. Aunque esto no siempre se logre.

Por otro lado, merece gran atención la manera en que los medios representan la violencia y a los delincuentes, de forma tan espectacular que puede perder formalidad y parecer más un relato de ficción que el reflejo de la realidad.

Es verdaderamente preocupante y cuestionable la labor mediática que permite visualizar como héroes y leyendas a los criminales, dándoles espacios importantes no sólo para hablar de una cuestión de seguridad, sino de aspectos tan alejados de la investigación como son las cuestiones amorosas o las relaciones familiares, por ejemplo.

Esta visión heroica puede acarrear severos problemas en los efectos que tienen los medios con la audiencia, pero ese bien podría ser tema de otra tesis y no por ello menos relevante.

Los medios, como cualquier otra empresa, se valen de diversos recursos para atraer a sus clientes, en este caso, al público, pero hacerlo de manera cuestionable o empleando procesos como el de personalización debe de preocuparnos por las posibles consecuencias que pueda tener.

Aunque, empleado con cautela y de manera equilibrada, el proceso de personalización resulta interesante y hasta proporciona información un tanto nueva y fresca a la audiencia, no se debe confundir la labor social de los medios con su afán por ganar público, pues puede llevar a abusar de este proceso y alejarse de aspectos más relevantes que resultarían de mucha más importancia en la formación de la opinión pública.

Además, hablar de ambos procesos resulta adecuado toda vez que tras ver el estado del arte se descubrió que con ellos se puede tocar el tema de la

“guerra” contra el narcotráfico desde una perspectiva diferente, una que no ha sido empleada con anterioridad.

CAPÍTULO 3

La “guerra contra el narco y la Política de Comunicación Social del Gobierno federal (2006-2012)”

Como se ha visto en el capítulo anterior, la espectacularización y la personalización no son fenómenos nuevos y han estado presentes en la cobertura mediática de diversos hechos a lo largo de los años, en la actualidad resulta preocupante su uso en los medios de comunicación, pues pueden ayudar en la construcción mítica de los nuevos héroes mediáticos.

Para situar la investigación en un contexto socio-histórico es necesario explicar cómo fueron dichos procesos en el sexenio de Felipe Calderón, así como hablar de su Estrategia de Seguridad Nacional.

Uno de los aspectos por lo que será recordado el sexenio calderonista es la “guerra” contra el narcotráfico que dio inicio a pocos días de que el panista rindiera protesta como Presidente en 2006. Dicha estrategia estuvo caracterizada por una Política de Comunicación Social que otorgó mayor relevancia a las presentaciones mediáticas de criminales detenidos o anuncios sobre muertes de principales narcotraficantes. Además, a lo largo del sexenio, figuras como Alejandro Poiré o Genaro García Luna fueron clave en la estrategia y se convirtieron en fuentes primordiales que proporcionaron información a los medios.

Por lo anterior es importante hablar del proyecto de seguridad del sexenio de Calderón, de su Política de Comunicación Social y de los otros funcionarios que estuvieron detrás de la “guerra”.

En este capítulo se expondrá el contexto de la “guerra” antinarco de Felipe Calderón, lo que ayudará a comprender de mejor manera la cobertura mediática que realizaron los periódicos, que, en más de una ocasión, estuvo acompañada de la espectacularización y la personalización.

3.1 La Estrategia de Seguridad Nacional del sexenio de FCH

El 1 de diciembre de 2006, el mismo día en que Felipe Calderón asumió el cargo del Presidente de la República, policías estatales de Michoacán fueron emboscados por un comando armado, dejando como saldo cuatro muertos (Martínez, 2006). Dicho estado fue el primero al que el panista envió al Ejército para iniciar su ofensiva contra el narcotráfico.

El 4 de diciembre de ese mismo año, y antes de referirse a una Estrategia de Seguridad Nacional como tal, Calderón habló primero de una “guerra”. El panista aseguró, durante la inauguración de los trabajos del Quinto Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Mexicano, que ganaría la “guerra” a la delincuencia.

Pero fue hasta el 11 de diciembre que el entonces secretario de Gobernación, Francisco Ramírez Acuña, anunció en conferencia de prensa el comienzo del Operativo Conjunto Michoacán, que sería ejecutado por las secretarías de Gobernación, Defensa, Marina y la Procuraduría General de la República (Jiménez, 2006).

En la primera fase de esta operación participaron unos cinco mil efectivos militares y policiales, decenas de vehículos y aeronaves (Jiménez, 2006). El proyecto tenía como fin erradicar los cultivos de droga, ubicar y desmantelar puntos de venta de éstas, establecer puestos de control militar en carreteras, combatir al narcotráfico y la delincuencia.

Pronto se buscó replicar el operativo en otros estados de la República y comenzó así la “guerra” contra el narcotráfico.

El término “guerra” fue empleado una y otra vez en los medios de comunicación, pero se comenzó a usar gracias a que el propio Calderón acuñó la palabra desde sus primeros días como Presidente, y aunque después de desdijo, la evidencia de sus discursos (disponibles en el sitio web <http://calderon.presidencia.gob.mx>) es claro testimonio de lo que realmente expresó.

Por otro lado, no queda claro cuáles fueron las razones por las que el panista decidió comenzar una “guerra” contra los criminales. Para Aguilar y Castañeda (2012), Calderón inició su estrategia pensando en ganar simpatías y legitimar su gobierno, esto tras las reñidas elecciones de 2006. A dicha postura se suma Guerrero (2012), quien entre los motivos destaca el intento por mejorar la imagen del Presidente y elevar la aprobación entre los ciudadanos. El autor concluye que lo único claro es que la decisión de Calderón no se basó en un diagnóstico bien pensado.

Lo anterior se comprueba al realizar una búsqueda en la página web de la Presidencia de la República del sexenio pasado, donde no se encuentran datos precisos de cómo surgió, en primer lugar, el Operativo Conjunto Michoacán. Los resultados se limitan a mostrar discursos y notas periodísticas.

Además, al hacer una solicitud de acceso a la información (folio 0210000012314), Presidencia responde que la Estrategia de Seguridad Nacional fue dada a conocer hasta el 28 de agosto de 2009, mientras que, al referirse al Operativo Conjunto Michoacán, su respuesta se limitó a proporcionar la liga del discurso con el que se anunció su puesta en marcha y a decir que “no se generó información” sobre el análisis o proyecto en el que se habría basado.

Las consecuencias de una falta de estrategia y una mala ejecución han sido graves. Hasta la fecha no existen cifras exactas de los civiles muertos o desaparecidos que dejó el combate a las drogas, pero distintas dependencias gubernamentales y organizaciones civiles han realizado aproximaciones. De acuerdo con el Sistema Nacional de Información, hubo 64 mil 786 muertes (MVS, 2012) relacionadas con la lucha contra el crimen organizado. Aunque datos periodísticos dados a conocer a finales de noviembre de 2012 por Adela Navarro, periodista y directora general del *Semanario Zeta*, reportaron 83 mil 191 ejecuciones.

En cuanto a los desaparecidos, de acuerdo con datos del Centro Nacional de Planeación, Análisis e Información para el Combate a la Delincuencia (Cenapi), durante el sexenio calderonista se registraron 27 mil 523 desapariciones (Aristegui, 2013).

Asimismo, el sexenio de Calderón es considerado como “uno de los periodos más violentos para la prensa que jamás se haya registrado en el mundo”, según el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés, 2013). Distintas organizaciones y periódicos realizaron recuentos sobre el número de periodistas asesinados, desaparecidos y los ataques a medios en la gestión de Calderón. Hasta el 30 de julio de 2012, Artículo 19 registraba 72 homicidios, 13 comunicadores desaparecidos y 40 atentados con armas de fuego y/o explosivos (Rosales, 2012) a medios de comunicación.

Pese a la muerte o captura de 25 de los 37 delincuentes más buscados en el sexenio (*Quadratin*, 2012), la seguridad no mostró una gran mejoría. Se registró un alza en delitos como homicidios, secuestros y robos, que aumentaron 35, 125 y 37 por ciento respectivamente (Velázquez, 2013). Además, pese a que Calderón aseguró que ganaría la “guerra”, al final de su mandato los cárteles de la droga se habían multiplicado.

De acuerdo con el periodista Ricardo Ravelo (2013), Felipe Calderón inició su sexenio con ocho cárteles que se disputaban el control del territorio nacional: Sinaloa, Tijuana, del Golfo, Juárez, Beltrán Leyva, La Familia Michoacana, Los Zetas y Los Díaz Parada. Para el final de la administración, la cifra aumentó a 14 organizaciones delictivas. A las que ya existían se sumaron el Cártel de Jalisco Nueva Generación (CJNG), La Resistencia, el cártel del Pacífico Sur, Los Mata-zetas, La Mano con ojos y Los Caballeros Templarios.

Los resultados en materia de seguridad fueron uno de los detonantes de la poca aprobación que tuvo Calderón al finalizar su sexenio. Una encuesta de la empresa Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) mostró que el 66% de los mexicanos consideraba que el gobierno de Calderón había perdido la “guerra” contra el crimen organizado (Proceso, 2012).

La “guerra” contra las drogas ha sido calificada en los medios de comunicación como una estrategia fallida. Una de las razones de que fuera tan criticada e incluso cuestionada sobre sus objetivos y resultados fue la manera en que se presentó a la ciudadanía a través de la Política de Comunicación Social del Gobierno federal, en la que se optó por enfocarse en cifras triunfalistas, mostrar a las víctimas como daños colaterales y a los criminales como trofeos.

3.2 La comunicación gubernamental

Desde el inicio del sexenio de Felipe Calderón, el tema de la “guerra” contra el narcotráfico se consolidó como el eje primordial de la Política de Comunicación Social, y por ende, en el tema que regiría la agenda pública.

Sin embargo, dicha política tuvo severas carencias. Pese a que se erogaron más de 20 mil millones de pesos en gastos de publicidad, propaganda y medios de comunicación (Ramos, 2012), no se lograron mostrar claramente los objetivos ni la necesidad de la estrategia de seguridad calderonista, en un inicio se dejó atrás la figura del vocero presidencial e incluso se manejaron datos contradictorios en distintas dependencias.

Según datos de la Secretaría de Gobernación, en el periodo que comprendió de enero de 2007 a noviembre de 2012, el gasto total en campañas publicitarias fue de 38 mil 725 millones de pesos. De dicha cifra, los medios electrónicos obtuvieron más del 58 por ciento: 22 mil 553 millones 955 mil; los medios complementarios (cine, parabuses, tarjetas telefónicas, internet), más del 20 por ciento: 8 mil 665 millones 308 mil; los medios impresos, más del 13 por ciento: 5 mil 434 millones 10 mil; al diseño, producción, postproducción y copiado se destinó el 7 por ciento: 2 mil 900 millones 21 mil, y a los estudios (de imagen), el 0.4 por ciento: 171 millones 895 mil pesos (Flores, 2013).

La siguiente tabla, tomada de la *Revista Contralínea*, muestra el desglose por año del gasto en publicidad oficial durante el sexenio calderonista. En el caso de los medios impresos, su tope máximo se registró en 2009 con un millón 228 mil 57 pesos:

Contralínea.com.mx

El costo de la publicidad de Calderón (miles de pesos)

Ejercicio	Medios electrónicos	Impresos	Complementarios	Estudios	Diseño, producción, postproducción y copiado	Totales generales
2007	2,484,867.43	598,304.37	434,215.85	42,873.26	539,076.13	4,099,337.03
2008	3,091,780.15	1,009,760.84	831,511.78	33,664.2	506,759.51	5,473,476.48
2009	4,421,648.6	1,228,057.28	1,401,000.24	31,114.24	472,882.33	6,554,702.68
2010	3,388,267.98	944,359.46	1,542,733.24	22,658.94	468,926.06	6,366,945.68
2011	4,172,090.08	850,848.99	2,315,620.31	15,360.23	447,348.15	7,801,267.76
2012	4,995,300.85	802,679.43	2,140,227.07	26,224.4	465,029.69	8,429,511.44
Totales	22,553,955.09	5,434,010.37	8,665,308.49	171,895.27	2,900,021.87	38,725,241.07

Fuente: respuesta de la Secretaría de Gobernación a la solicitud ciudadana de información 0000400091513

Las empresas que más recursos obtuvieron en el periodo mencionado fueron Televisa, con 5 mil 649 millones 315 mil pesos; Tv Azteca, que recibió 4 mil millones 463 mil pesos, e Ypartnership LLC, con 934 millones 7621 pesos.

Los datos muestran un gasto considerable en comunicación social y publicidad oficial, que según un análisis de Artículo 19 y Fundar (2011), conlleva un riesgo potencial de que las instancias de gobierno pretendan incidir sobre las líneas editoriales.

También acotan que la publicidad oficial se ha constituido en un vehículo casi imperceptible, pero efectivo que podría llegar a restringir el libre flujo de información (Artículo 19 y Fundar, 2011).

Debido a que los periódicos dependen en gran medida de los recursos que reciben por publicidad, claramente no pueden contraponerse abiertamente a quienes compran espacios en sus páginas. Hacerlo sería prácticamente anunciar su cierre o por lo menos verse en una difícil situación. Las investigaciones de Artículo 19 y Fundar indican que los recursos destinados a publicidad oficial en México se emplean como un mecanismo para premiar a los medios de comunicación con líneas editoriales afines al gobierno o castigarlos cuando son demasiado críticos (2011).

A pesar del enorme gasto en el rubro de comunicación social y en publicidad oficial durante el sexenio calderonista, la “guerra” no pudo jamás justificarse ni presentarse de manera que la ciudadanía la aprobara.

Para Guerrero (2012), los errores de la Política de Comunicación fueron de fondo y con ella no se consiguió apoyar la “guerra” contra el narcotráfico. El autor añade que nunca quedó claro el sentido de las detenciones y operativos en materia de seguridad. A él se suman Beith (2011) y Aguilar (2012a), quienes afirman que el Gobierno federal no pudo explicar qué era lo que intentaba lograr.

Incluso el mismo Calderón admitió en 2010 que su gobierno no había sabido explicar qué era lo que hacía en el combate al crimen organizado (El Informador, 2010).

Otra carencia de la Política de Comunicación Social, dice Aguilar (2012b), fue el hecho de que en un principio los integrantes del gabinete no tenían presencia mediática y todas las decisiones recaían en Calderón y su oficina de prensa en Los Pinos, desde donde se intentó tomar control de la agenda mediática, pero esto también fracasó. Finalmente, indica el mismo autor, los medios decidieron las pautas para manejar la información relacionada con el combate al narcotráfico.

A pesar de esto, los medios de comunicación se toparon con problemas para cubrir los hechos que se suscitaron, pues no se habían enfrentado a un conflicto de tales dimensiones y no sabían de qué manera tratar la información de la “guerra”.

En su trabajo diario, los medios construyeron su discurso periodístico sobre la “guerra” basándose en gran medida en la información gubernamental; además, muchas de las noticias publicadas en el sexenio calderonista tuvieron como fuentes de información a las voces institucionales de las distintas dependencias vinculadas con la Estrategia de Seguridad Nacional.

Entre esas voces destacó la de Genaro García Luna, titular durante todo el sexenio de la ahora extinta SSP, que fue el encargado de dar a conocer los pormenores de las detenciones de los principales delincuentes y de realizar presentaciones espectaculares ante los medios de comunicación.

Pero García Luna no fue la única fuente de información para los medios en materia de seguridad, muchos otros funcionarios también tuvieron voz dentro de la estrategia de comunicación gubernamental y se convirtieron en protagonistas de la “guerra”.

3.3 La estrategia de comunicación y sus voces

En cuanto a la estrategia de comunicación del sexenio de Felipe Calderón, ésta buscó dar mayor relevancia a cuestiones relacionadas con la seguridad, sobre todo en el marco de la “guerra” antinarco.

De acuerdo con Castillo (2013), la prioridad en dicho rubro “fue el combate al crimen organizado”, cuyas cifras, detenciones y demás datos se dieron a conocer por medio de conferencias de prensa y presentaciones mediáticas.

Para Roberto Campa (en Montalvo, 2013), subsecretario de Prevención y Participación Ciudadana del actual Gobierno federal, en la estrategia de comunicación calderonista se ponía énfasis en los apodos y palabras vinculadas con el crimen organizado, pese a ello, permitió, según Reyes y O’Quinn (2012), transmitir los sucesos y toda la información concerniente a la “guerra”.

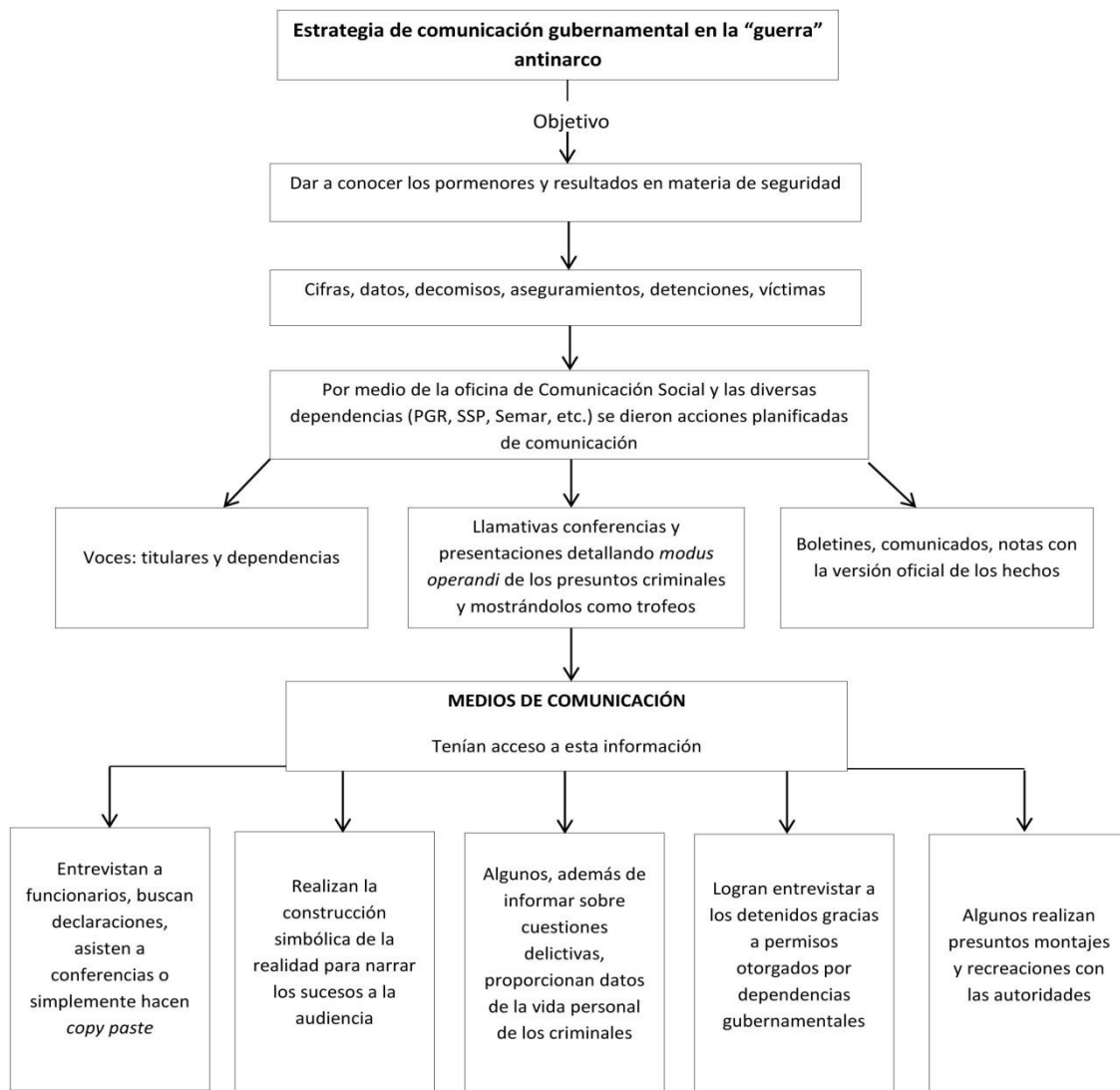
En primer lugar, la estrategia se enfocó en dar prioridad a temas de seguridad y violencia, para ello diariamente otorgó a los medios los insumos necesarios para su labor: boletines, notas, conferencias, presentaciones.

Además se habló de recreaciones o montajes que dieron mayor espectacularización a las estrategias de seguridad y de comunicación. También se dio voz o se reprodujo la narración de algún criminal.

La estrategia de comunicación buscaba centrarse en el objetivo del plan de seguridad nacional, que era dar resultados en la materia, combatir al crimen organizado y erradicar al narcotráfico, por ello no es de extrañar que se hablara sobre los resultados en materia de seguridad y se resaltaran las detenciones.

Dicha estrategia tuvo un rol muy importante, dice Juárez (2015, p.20), al “proponer los temas y narrativas ‘noticiosas’ a partir de actividades planificadas de comunicación”, como fue el caso de las múltiples presentaciones de presuntos miembros del crimen organizado.

Quizá lo que no funcionó de manera adecuada fue el cómo se daba la información y la manera en que era presentada por los medios, pues al final del día Gobierno y medios formaron un binomio desde el cual la mayor parte de la ciudadanía se enteraba de los pormenores de la “guerra”, gracias a la estrategia de comunicación gubernamental, que se sintetiza a continuación:



Elaboración propia

La estrategia de comunicación logró su cometido de dar información a los medios, que día con día siguieron los pormenores de la “guerra” dentro de sus propias lógicas y aunque se les pueda criticar en algunos casos su cobertura, al final de cuenta los medios se complementaron con el Gobierno. ¿En qué forma? El Ejecutivo, a través de sus dependencias, dio los insumos informativos y los medios los tomaron, pues tenían las características periodísticas de las que se habló en el capítulo 1: novedad, entretenimiento, continuidad y sobre todo, negatividad.

Dentro de la estrategia de comunicación, distintas voces institucionales se convirtieron en fuentes constantes ante los medios.

Se trató de funcionarios cuyas declaraciones o los comunicados de las dependencias que encabezaban, terminaron por ocupar un espacio en los medios, dando soporte a la información de las notas, sobre todo cuando se trataba de dar a conocer cifras, muertes o detenciones de criminales, pues podían detallar un operativo o indicar los delitos de un criminal.

Además, también tenían voz en los distintos medios, donde ponían hablar ante cámaras y micrófonos sobre cualquier hecho vinculado con la violencia y la seguridad nacional.

Regresando un poco al tema de la Política de Comunicación Social, ésta no hubiera sido posible sin Maximiliano Cortázar, quien fungió como coordinador de Comunicación Social de Calderón hasta 2010.

Cortázar fue sustituido por Alejandra Sota, quien además fue nombrada Vocera del Gobierno Federal en 2011.

Como se ha visto, a través de la Política de Comunicación Social se informó sobre la “guerra” contra el narcotráfico, y es por ello que los encargados de ella fueron también responsables de las relaciones con los medios y con ello de la información que éstos recibían.

Por otro lado, al frente de la Secretaría de Gobernación estuvieron, en distintos periodos, cinco hombres: Francisco Ramírez Acuña, Juan Camilo Mouriño Terrazo, Fernando Gómez-Mont, Francisco Blake y Alejandro Poiré. Mouriño y Blake murieron.

En el caso de Poiré, se desempeñó en diversos puestos en el sexenio calderonista. El funcionario fue uno de los rostros que más se vincularon con información concerniente a la seguridad nacional. Ocupó la secretaría técnica del Consejo de Seguridad Nacional, fungió como secretario técnico del Gabinete de Seguridad Nacional y vocero de seguridad, siendo de los primeros miembros del gabinete en referirse a temas relacionados con el combate del crimen organizado (Martínez, 2011).

Como vocero, se encargó de explicar los “10 mitos acerca de la lucha contra el narcotráfico”, a través de diversos spots que subió a su blog y en los que

afirmaba que las fuerzas del gobierno no violaban los derechos humanos o desmentía que México fuera el país más violento del mundo (disponibles en: <http://calderon.presidencia.gob.mx/tag/10-mitos-de-la-lucha-por-la-seguridad/page/2/>).

Quienes también tuvieron un rol importante en materia de seguridad durante el sexenio calderonista y en más de una ocasión fueron fuentes de información en los medios, fueron Guillermo Galván, secretario de la Defensa Nacional y Mariano Francisco Saynez, secretario de Marina.

Otros de los protagonistas de la “guerra” antinarco fueron los procuradores Eduardo Medina-Mora, quien laboró de 2006 hasta su renuncia en septiembre de 2009, y Arturo Chávez Chávez, quien también renunció en 2011 para ser reemplazado por Marisela Morales, que se desempeñaba como subprocuradora contra la delincuencia organizada.

Pero además de Calderón, el otro protagonista de la Estrategia de Seguridad Nacional y de su Política de Comunicación basada en presentaciones mediáticas espectaculares fue Genaro García Luna, quien pese a las críticas y señalamientos en su contra, se mantuvo todo el sexenio como secretario de Seguridad Pública.

Al frente de la SSP, García Luna tenía como principales colaboradores a Luis Cárdenas Palomino, coordinador de Seguridad Regional de la dependencia, y Facundo Rosas Rosas, Subsecretario de Prevención y Participación Ciudadana.

Los tres funcionarios, que en incontables ocasiones fueron los encargados de proporcionar información en materia de seguridad a los medios a través de lúcidas conferencias de prensa, formaron parte fundamental de las presentaciones de delincuentes. Además, se vieron relacionados con la realización de montajes mediáticos que dieron mayor espectacularización a situaciones relacionadas con la seguridad.

Pese a la relevancia que tuvieron estos actores políticos y muchos otros más como gobernadores y funcionarios a nivel estatal, no siempre los medios publicaban o transmitían noticias con información de fuentes oficiales, esto por

lo general ocurría debido a la demora gubernamental para dar a conocer diversos hechos, la falta de confirmación de un suceso por parte de una dependencia o ante la existencia de más de una versión sobre algún acontecimiento.

Por ejemplo, cuando Heriberto Lazcano Lazcano, “El Lazca”, murió en un enfrentamiento contra militares en Coahuila el 7 de octubre de 2012, los medios construyeron su discurso haciendo referencia a “fuentes extraoficiales”, esto ante la falta de detalles de primera mano, mientras que la Secretaría de Marina no mostró seguridad al hablar de la muerte del líder de Los Zetas, pues antes de confirmar lo ocurrido se limitó a hacer referencia a “fuertes indicios” del deceso (La Jornada, 2012). La versión oficial del Gobierno federal tardó varios días en conformarse.

También hubo ocasiones en que los propios funcionarios no se ponían de acuerdo sobre la versión oficial de los hechos y hasta se contradecían entre ellos, como en el caso de los 32 cuerpos hallados en Veracruz en 2011, hecho del que existía una escueta versión del Gobierno, otros datos de la oficina de Comunicación Social estatal, información de las redes sociales, de los medios locales y la que se había reconstruido a partir de fuentes extraoficiales.

A pesar de que las dependencias y los gobiernos estatales y locales no siempre proporcionaban información oficial con inmediatez, había diversas versiones y pocos datos, los medios informaban sobre todo lo que acontecía en la “guerra” antinarco, aunque no siempre resultó fácil realizar su labor y menos cuando no sabían de qué manera hacerlo.

3.4 La cobertura de la “guerra”

Cuando comenzó la “guerra” antinarco los medios no sabían exactamente cómo cubrir los acontecimientos, si como hechos bélicos, de nota roja o simplemente encaminados a informar sobre uno de los principales objetivos de la estrategia de seguridad: la captura o muerte de los criminales más buscados.

Algunos periodistas y medios de comunicación (*El Universal*, 2010; Ana Langner en *El Economista*, 2011; Ken Ellingwood en *LA Times*, 2012, entre otros) afirmaron que los narcotraficantes detenidos y muertos eran vistos como trofeos por el Gobierno Federal, por lo que éste, a través de diversas dependencias como la SSP, hacía presentaciones y conferencias de prensa a las que llegaban medios nacionales e internacionales, que en su labor informativa reproducían y reconstruían la realidad en torno a los delincuentes para difundirla a su audiencia.

Para Hernández y Rodelo (2010, p.195), al referirse a una guerra, los medios intentaron realizar un seguimiento con resultados inmediatos, enfocado en cifras y en un posible ganador, esto creó un estilo ubicado entre la crónica deportiva y la nota roja.

Tanto Hernández y Rodelo (2010) como Aguilar (2012b) coinciden en que los medios se enfocaron en mayor medida en las cifras resultantes de la “guerra”: decomisos, víctimas diarias, entre otros. Gracias a esto, algunos medios optaron por dar más relevancia a los números que a las investigaciones serias y profundas, además de que en más de una ocasión se dio voz a los criminales y se les restó lugar a las víctimas.

Hernández y Rodelo (2010) critican la importancia que se otorgó al conteo diario de muertos, información que se convirtió, en más de una ocasión, en tema central de las notas de ocho columnas y en los artículos de opinión, relegando los análisis sobre la difícil situación.

Las autoras distinguen dos momentos en la cobertura que hicieron los medios acerca del conflicto contra el narcotráfico:

1. Tras la toma de protesta de Felipe Calderón como Presidente el 1 de diciembre de 2006, los medios siguieron sus lógicas propias y se apegaron a sus rutinas editoriales para informar sobre los hechos.
2. En marzo de 2009, los medios comienzan a apegarse más a la información oficial proporcionada por Presidencia y la Procuraduría General de la República (PGR) para dar a conocer diferentes acontecimientos a la audiencia. Esto ocurre luego de que el entonces

Procurador general de la República, Eduardo Medina Mora, exhortara a los medios a modificar su cobertura, con el fin de que no se otorgara demasiada difusión a los hechos violentos del crimen organizado, no se detallara el *modus operandi* de los criminales y se hablara de las fortalezas del Gobierno federal, no sólo de sus errores.

Pese a las recomendaciones gubernamentales, la cobertura sobre sucesos violentos jamás se dejó de lado, abarcando primeras planas, especiales, espacios radiofónicos, televisivos y de internet.

Aunque el tema de la “guerra” contra el narcotráfico no se había vivido con anterioridad en nuestro país y los medios no sabían cómo manejarlo, los acontecimientos violentos sí han estado presentes en el día a día y se ha informado sobre ellos.

López Portillo (2004) considera que desde principios de la década de los noventa la agenda pública ha considerado temas sobre delitos, violencia y temor, por lo que no se trata de tópicos nuevos, pero sí con distintas características. En este mismo orden de ideas, Carrión (2008) indica que los medios han dado un puesto primordial a los temas delictivos y violentos, ampliando su cobertura bajo un interés netamente económico. Por su parte, Rincón y Rey (2008) establecen que cuando existe temor, se realizan más publicaciones que pueden encaminarse a un mayor sensacionalismo y a una menor investigación.

Sin embargo, no podemos generalizar, pues no todos los medios hablan de la violencia con tintes sensacionalistas con el único afán de vender. Existen medios de comunicación que han sabido ganar una audiencia interesada en noticias serias, con datos duros e investigaciones a fondo sobre distintos hechos delictivos y violentos.

Ante la inmediatez que sugieren Hernández y Rodelo (2010) para dar información constante, cifras y hablar de los pormenores de una “guerra”, algunos medios cubrieron la violencia de una manera menos seria que otros, queriendo publicar mayor cantidad de información, dejando de lado la calidad,

es decir, poniendo en segundo plano las investigaciones para dar cabida a noticias con datos menos duros.

Las autoras consideran que en su intento por cubrir la situación, los medios de comunicación no lograron enfocarse ni en el periodismo de guerra, que es especializado, ni en la nota roja, donde se hace referencia a información policiaca y judicial.

Diariamente, en los diversos medios de comunicación se hablaba de actos violentos ocurridos en distintos estados del país. Esta situación, en vez de ser completamente positiva, en el sentido de mantener informada a la audiencia, tiene puntos en contra derivados del enfoque que los medios dan a las notas. López Portillo (2004) indica que esto se debe, por una parte, a que los medios no hacen una diferenciación entre los elementos objetivos y subjetivos que aportan en materia de inseguridad, y por otro lado, a que al manejar temas relacionados con la violencia, se tiende a hacerlo de manera alarmista y sensacionalista.

En este mismo orden de ideas, Portilla (2012) considera que el papel que jugaron los medios de comunicación en la cobertura de la “guerra” contra el narcotráfico dejó mucho que desear y su función social pudo verse como un problema, pues hay que recordar que los medios son una de las fuentes primordiales para que la ciudadanía se mantenga informada y la forma en que dan cuenta de los hechos puede llegar a influir en la opinión pública.

Fue hasta el 2011 que los medios buscaron modificar la forma en que se cubrían los hechos de violencia. En marzo de ese año, alrededor de 50 directivos de medios, convocados por Televisa y TV Azteca, firmaron el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia con el fin de limitar la información sobre el tema (Martínez, 2011).

Pero los hechos violentos continuaron y los medios, a excepción de aquellos que decidieron autocensurarse por seguridad, siguieron informando sobre la “guerra” y dentro de una visión de nota roja sensacionalista, algunos se encargaron de despertar el morbo a través de relatos detallados de crímenes, acompañados de fotos sangrientas o de infografías sobre los acontecimientos

violentos. Además, las descripciones del acontecer diario del conflicto estuvieron acompañadas por cabezas sobre “ultimados”, “ejecutados”, “levantados”, “encobijados” o usando el prefijo narco: “narcofosa”, “narcofiesta”, “narcomansión”, “narcomascotas” (Blancas, 2008).

Dentro de la cobertura mediática sobre la “guerra”, gran parte fue para informar sobre las conferencias gubernamentales para presentar a delincuentes detenidos. De acuerdo con una investigación sobre el tratamiento noticioso en la televisión del crimen organizado en México, hubo escasa generación de contenido con investigación periodística (Juárez, 2015).

Pero no sólo se hacía referencia a cuestiones delictivas, sino también a relatos sobre la vida de los delincuentes. Se habló también de sus hazañas criminales y su forma de vida, aspectos que en más de una ocasión ellos mismos narraron, gracias a las presentaciones que hicieron las dependencias gubernamentales.

3.5 Presentaciones espectaculares y montajes

En la cobertura sobre el conflicto contra el narcotráfico, la presentación de presuntos delincuentes acaparó espacios y formó parte de los logros en materia de seguridad del Gobierno, pues con la captura de narcotraficantes se realiza, dice Astorga (1995, p.75 y 76), “un acto de poder simbólico” mostrando que se combate al “mal”, se protege a la sociedad y se está a la espera de reconocimiento.

Pese a que se esperaba mostrar que funcionaba la estrategia de seguridad y que se tenían resultados en ella, las presentaciones gubernamentales no siempre demostraron esto, pese a su espectacularización. Por ejemplo, el 21 de junio de 2012 la Secretaría de Marina confirmó la detención de Jesús Alfredo Guzmán Salazar, “El Chapito”, presunto hijo de Joaquín “El Chapo” Guzmán, pero la historia dio un vuelco cuando un día después la PGR informó que el joven no tenía relación alguna con el narcotraficante.

Los presuntos delincuentes eran presentados a los medios de comunicación con chalecos antibalas (no siempre), rodeados de elementos federales y con los objetos que les habían sido decomisados: armas, drogas, teléfonos móviles y dinero. Este tipo de presentación, con objetos que dan cuenta de su culpabilidad se volvió una práctica común y según Lara (2009, p.96), forma parte de las estrategias de comunicación institucional y de “una cultura periodística poco reflexiva con los temas éticos”, además, añade Guerrero (2012), puede atentar contra los derechos humanos de los detenidos.

Los medios de comunicación, además de informar sobre las particularidades del conflicto y las detenciones, también difundieron noticias sobre un sinnúmero de aspectos y acontecimientos vinculados con el narcotráfico.

Los espacios informativos se llenaron de noticias sobre el narcotráfico totalmente alejadas de cuestiones criminales, de la estructura de los cárteles o sus presuntos vínculos con autoridades. También se habló de cuestiones más personales, y hasta triviales, sobre la vida de los delincuentes. Es decir, en ciertos casos se hizo una cobertura personalizada de los criminales.

Se trató de temas menos serios, cuestiones amorosas o entrevistas a madres de miembros del crimen organizado: “Ser madre de un narcojunior” (BBC, 2008); “La otra narcomoda en tianguis de Edomex” (El Universal, 2011); “‘La Reina del Pacífico’ se hizo cirugía estética en prisión” (Univision, 2011); “La guapísima novia de Jorge Calderas: Juliana Sossa” (Excélsior, 2011), o “La niña a la que ‘El Lazca’ hizo su novia” (Aristegui, 2012).

Este enfoque más sensacionalista y personalizado de los miembros del crimen organizado no sólo ayudó en la construcción de una espectacularización mediática, también dio pie a relegar otros temas preocupantes como la expansión de las células criminales o la reestructuración en los grupos del crimen organizado, pues las detenciones y muertes de narcotraficantes jamás significaron el final de un cártel, ya que siempre había sucesores para los principales líderes e inmediatamente ocupaban su lugar.

También dicha espectacularización ayudó en la visión heroica de los delincuentes, que ante las cámaras llegaron a mostrarse sonrientes (por

ejemplo Sandra Ávila Beltrán, “La Reina del Pacífico”; Ramiro Pozos González, “El Molca”; Óscar Oswaldo García Montoya, “El Compayito”, entre otros), rodeados de armas, lujos y con total descaro y hasta orgullo narraron sus crímenes.

Si bien la mayoría de los medios realizaron coberturas personalizadas, lo hacían con la información que les proporcionaban las dependencias gubernamentales, que también ayudaron con información derivada de sus presentaciones y hasta colaboraron en la realización de montajes como si la realidad violenta que vivía el país se tratara de una película de acción.

Estos montajes estuvieron presentes en el Gobierno federal desde el sexenio de Vicente Fox. Este tipo de acciones, por demás cuestionables y carentes de ética, no sólo recayeron en la responsabilidad gubernamental, también en la periodística, pues se dejó de lado la función social con el fin de acaparar mayor audiencia pese a tener que recrear, como en escena de ficción, un operativo de seguridad.

A quien se le responsabilizó de este tipo de prácticas fue a Genaro García Luna, quien antes de estar al frente de la SSP se desempeñó como titular de la extinta Agencia Federal de Investigación (AFI) durante la gestión de Fox.

Durante ese periodo y casi un año antes de que Felipe Calderón llegara a Los Pinos, se realizó un montaje mediático que le daría la vuelta al mundo y que pondría en tela de juicio el desempeño de García Luna.

El 9 de diciembre de 2005, *Televisa* transmitió supuestamente en vivo la captura de la ciudadana francesa Florence Cassez y su novio Israel Vallarta, presuntos integrantes de la banda de secuestradores “Los Zodiaco”, en un rancho localizado en la carretera México-Cuernavaca. No sólo se capturaron a los supuestos criminales, también se liberaron a dos adultos y un menor.

Meses más tarde, Cassez denunció que su detención había sido un montaje. Ante esto, García Luna reconoció que hubo “una reconstrucción solicitada por los medios de comunicación” (Hernández, 2012).

Este caso marcó la gestión de García Luna y seguiría siendo cuestionado por ello años después. A esta situación se suman sus estrategias para comunicar hechos en materia de seguridad ya al frente de la SSP, donde manejaba los resultados como “un intenso trabajo de inteligencia” (Hernández, 2012), pero investigaciones posteriores revelaban que en realidad no se trataba de operativos espectaculares.

Por ejemplo, cuando los reporteros Alejandro Hernández Pacheco, de *Televisa* Torreón; Javier Canales, de *Multimedia*, y Héctor Gordo, del programa “Punto de Partida”, fueron secuestrados en julio de 2010 en Gómez Palacio, Durango, y supuestamente se logró su rescate, se dijo que fue gracias a una estrategia de inteligencia. Sin embargo, Luis Cárdenas Palomino reveló datos distintos a los proporcionados por García Luna y uno de los comunicadores desmintió la versión oficial de la SSP, refiriendo que todo se trató de un montaje.

Otro hecho que también se manejó como un montaje en algunos medios, fue el operativo relacionado con la detención de Édgar Valdez Villarreal, “La Barbie”.

En dicho caso, los periodistas Vanesa Job y Adrián Tinoco (2014) realizaron una investigación para el programa “Punto de Partida” con Denise Maerker, revelando que en la detención del jefe de sicarios del cártel de los Beltrán-Leyva existían tres versiones distintas: la oficial (de la SSP), de los policías que participaron en el operativo y la del propio Valdez Villarreal. Asimismo, demostraron con diversas pruebas y entrevistas que las siete personas que fueron detenidas con “La Barbie”, habían sido capturadas en horas y lugares distintos y que incluso el delincuente negó conocerlas.

Así como Édgar Valdez Villarreal, muchos presuntos delincuentes fueron presentados ante los medios en hangares de dependencias del gobierno. Primero se hablaba del operativo de captura y posteriormente se mostraba al presunto delincuente para que los medios de comunicación le tomaran fotografías, acompañado de sus presuntos cómplices y de objetos asegurados.

Este tipo de espectacularización criminal fue duramente criticada. José Luis Cisneros, investigador de la UAM Xochimilco, entrevistado por *CNNMéxico* en 2010, explicó que todos los ciudadanos tienen derecho a la presunción de

inocencia antes de que su responsabilidad sea establecida por un juez. El académico indicó que al presentar a los detenidos ante las cámaras de los medios de comunicación, se les estigmatizaba como culpables y con ello el Gobierno buscaba construir "la imagen del enemigo público".

Por su parte, García Luna indicó que el mostrar de esa forma a los presuntos criminales demostraba la capacidad del estado para "detener y someter a un delincuente de esa magnitud" (Díaz, 2010).

El conflicto no recae en las acciones del Gobierno, que entre sus responsabilidades tiene que garantizar la seguridad a los ciudadanos. Incluso es destacable que detengan a criminales de poca monta y a grandes capos. La problemática se da en cómo el Gobierno federal se manejó en materia de seguridad y la manera en que presentó a los delincuentes, de una forma espectacular, como si con su detención se acabaran los cárteles y llegara el fin de la "guerra", hechos que no ocurrieron.

A esto se suma la postura mediática. Si bien los medios de comunicación a finales de 2006 podían no tener idea de cómo manejar la situación, debieron tomar en cuenta cuestiones éticas antes de llenar espacios con sólo hechos sensacionalistas y sangrientos.

Todo lo anterior, el énfasis gubernamental en las grandes presentaciones y el cuestionable manejo mediático de éstas, dieron paso, en más de una ocasión, a coberturas exaltadas personalizadas donde los criminales fueron entrevistados en horarios estelares, se popularizaron y hasta se erigieron como héroes.

Conclusiones:

A pesar de la confusión y problemática que existió en un principio en los medios sobre cómo manejar los temas vinculados al conflicto contra el narcotráfico, los medios cumplieron con su labor informativa a lo largo del sexenio, pero algunos más encaminados a un periodismo serio y ético, y otros

tratando la información como perteneciente a la nota roja, donde desde hace años se podían localizar temas sobre violencia y criminalidad.

Las noticias sobre el narcotráfico ocuparon las primeras páginas de los llamados diarios nacionales o tradicionales e incluso llegaron al resto de los medios también en espacios privilegiados.

Los problemas en la Política de Comunicación del Gobierno federal en el sexenio de Felipe Calderón y el enfoque mediático hicieron que la cobertura sobre la “guerra” contra el narcotráfico no sólo mostrara a los criminales como trofeos del Gobierno, sino también se logró, no en todos los casos, restarle prioridad a las víctimas e informar sobre la vida privada de los delincuentes, dando paso a los procesos de espectacularización y personalización.

Las grandes presentaciones gubernamentales colaboraron con la espectacularización, al mostrar a los presuntos delincuentes rodeados de objetos que denotaban su culpabilidad y en ciertos casos hasta hacían referencia a su ostentoso tren de vida.

Por su parte, los medios optaron en más de una ocasión por la exaltación personalizada de estos personajes, al describir y narrar cuestiones triviales y alejadas de la criminalidad como sus relaciones sentimentales.

A pesar de que, de acuerdo con los expertos, la Política de Comunicación social del Gobierno federal no fue la mejor y tenía severas deficiencias, los medios pudieron tener un enfoque menos sensacionalista y no tan vinculado con las cifras. Aunque no todos hicieron una cobertura espectacularizada y a algunos se les reconoce su labor informativa, otros debieron dar mayor cabida a las investigaciones que a cuestiones banales y orientarse hacia un periodismo de profundidad más que a una cobertura superficial.

CAPÍTULO 4

Análisis del discurso periodístico

En los capítulos 1 y 2 se revisaron las bases teóricas de esta investigación, partiendo primero del periódico como empresa y de la construcción simbólica de la realidad. También se habló de los hechos, los dichos y las operaciones discursivas, a través de las cuales los medios narran los sucesos a la audiencia.

Por otro lado, se expuso el tema de la espectacularización y de la personalización como procesos presentes en el periodismo actual y que sirven para la construcción mítica de los héroes mediáticos actuales.

Después de esos dos primeros capítulos, se situó a la investigación en un contexto histórico-social, el de la “guerra” antinarco de Felipe Calderón, periodo en el que se realizaron presentaciones de presuntos criminales ante los medios de comunicación, que informaron sobre estos sucesos, tomando como fuente principal, en muchos de los casos, los datos de las dependencias gubernamentales.

Tras esta breve recapitulación, es momento de adentrarnos en el análisis, para ello primero se deben detallar las características del análisis del discurso periodístico y después mostrar las categorías analíticas, que se desprenden de lo ya expuesto en los apartados anteriores y que permitirán analizar las coberturas personalizadas en torno a los presuntos criminales detenidos en el sexenio calderonista.

4.1 Análisis del discurso periodístico

Desde hace varios años, el estudio del discurso ha sido abordado desde diferentes enfoques y ha evolucionado hasta convertirse en una disciplina que, como indican Charaudeau y Maingueneau (2005, p.17), no se limita a analizar lingüísticamente un texto y relacionarlo con su contexto. El análisis del discurso va más allá y de acuerdo con los autores “tiene como objetivo articular la enunciación con un determinado lugar social”. Es así que este tipo de análisis

se relaciona con los géneros discursivos presentes en los diversos aspectos del espacio social.

Para Van Dijk (2000, p.38) los discursos no se relacionan nada más con las estructuras icónica, de sonido o de oraciones, también se les puede vincular con acciones sociales que realizan quienes emplean el lenguaje para comunicarse entre sí.

Debido a que se ha vuelto un campo de estudio multidisciplinario, el análisis del discurso puede abarcar distintos corpus y temas. En esta investigación nos enfocaremos en el análisis del discurso periodístico.

La información que vemos en los periódicos ha sido reconstruida de tal forma que, dice Salgado (2001), se ofrece como mercancía y posee cierta caducidad, aunque posteriormente pueda ser vista como testimonio de acontecimientos pasados.

Gracias a esa reconstrucción simbólica de la realidad, nos permite saber la visión de un periodista o del medio al que pertenece, de forma que es posible conocer su postura hacia cierto hecho o dicho. Incluso puede revelar las intenciones de los grupos de poder, entre ellos el propio periódico.

Salgado (2001) establece que el discurso periodístico se agrupa en subgéneros: informativos, interpretativos y de opinión, pero la misma autora recalca que no son mutuamente excluyentes.

Este trabajo sólo se enfocará en el subgénero informativo, concretamente en las notas de los periódicos *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*. Pese a tratarse de noticias, es posible que los hallazgos revelen la presencia de otro tipo de subgéneros en los textos, pero esto sólo se podrá encontrar por medio del análisis del discurso periodístico.

Con dicho análisis, el investigador puede hallar, a través de una metodología o tomando en cuenta toda una serie de categorías analíticas, la manera en que los periodistas, dependientes siempre del periódico en que trabajan y sus editores, construyen un discurso donde es posible localizar aspectos persuasivos y discursivos, por medio de los cuales se da conocer un

acontecimiento desde diversos enfoques.

Pero para poder iniciar este análisis es necesario primero hablar de los objetivos, hipótesis y preguntas que se buscan responder con esta investigación.

4.2 Preguntas e hipótesis

Antes de comenzar a presentar las notas que se analizarán y después de haber sido planteadas las características del análisis del discurso periodístico, es pertinente enfocarnos en el objetivo que guía esta investigación y en las preguntas que se pretenden responder con el análisis.

El principal objetivo es analizar la cobertura en *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* de las detenciones y presentaciones de narcotraficantes (tres casos) durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), a partir de los procesos de personalización y espectacularización.

Dichos periódicos fueron elegidos debido a su relevancia a nivel nacional; además, como mencionan Gutiérrez y Cuevas (2012), poseen líneas editoriales distintas e incluso se habla de una confrontación entre sí.

En cuanto a la unidad de análisis de esta investigación, son las notas de los tres diarios ya mencionados, durante una semana luego de la detención de Sandra Ávila Beltrán, “La reina del Pacífico”, arrestada el 28 de septiembre de 2007; Édgar Valdez Villarreal, “La Barbie”, detenido el 30 de agosto de 2010, y José Jorge Balderas Garza, “El JJ”, aprehendido el 18 de enero de 2011.

Estos tres casos son emblemáticos porque se les dio voz en los medios, ya sea con una entrevista, como es el caso de “El JJ”, o con la reproducción de sus declaraciones ante las cámaras.

Para poder conocer cómo fue la cobertura personalizada y espectacularizada en los distintos diarios sobre estos tres casos, se han formulado diversas preguntas de investigación, siendo el cuestionamiento eje el siguiente:

¿Cómo fueron el proceso de personalización y espectacularización en la

cobertura de *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* sobre las detenciones y presentaciones de los narcotraficantes en el marco de la “guerra” antinarco de Felipe Calderón?

A lo largo de este capítulo se analizará la forma en que los periódicos realizaron la cobertura sobre estos tres casos y cómo a través de su discurso reconstruyeron la realidad en torno a estos criminales, pero haciéndolo de manera personalizada y espectacularizada.

En segunda instancia, otras preguntas formuladas son las siguientes:

P1: ¿Qué características narrativas y visuales tuvo dicha cobertura?

P2: ¿Es posible observar un esquema de investigación en las notas?

P3: ¿Cuál fue la fuente principal de las notas?

Para poder responder a estas preguntas, se debe analizar la nota no sólo en cuanto texto, también se tomarán en cuenta las imágenes que las acompañaron en los diarios y las fuentes en que se basó la información.

Después de conocer estos objetivos, preguntas y dadas las evidencias teóricas y la opinión de investigadores y expertos en materia de seguridad, podemos formular las siguientes hipótesis:

H1: El proceso de personalización se caracterizó por una cobertura enfocada en los narcotraficantes vistos de manera individual, por encima de las organizaciones criminales a las que pertenecían.

H2: Se privilegió la vida privada de estos individuos sobre otro tipo de información relevante.

H3: Los periódicos llegaron a realizar coberturas espectacularizadas sobre estos criminales, al exaltar aspectos como su riqueza o cuestiones físicas.

H4: Los medios, para dar mayor relevancia a un tema sobre otro, tuvieron como insumos principales los datos oficiales del gobierno, a través de acciones planificadas de comunicación.

Para poder responder las preguntas, cumplir el objetivo y validar o refutar las hipótesis, es necesario contar con el apoyo de una herramienta metodológica que sea la base del análisis del discurso periodístico.

4.3 Herramienta metodológica

A lo largo de los primeros dos capítulos se detallaron aspectos que se retoman en este apartado como parte de las categorías analíticas que conforman la herramienta metodológica que se aplicará a todas las notas.

En esta herramienta se ubican dos categorías principales: personalización y espectacularización, mismos que se trataron en el capítulo dos como procesos mediáticos, con los que se busca conocer la manera en que *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* cubrieron a los casos de estudio de esta tesis. De estos dos fenómenos se desprenden toda una serie de subcategorías que se mencionarán a continuación.

En primer lugar, hay que recordar que la personalización se divide en esta investigación en individualización y privatización. Para observar si estos fenómenos estuvieron presentes en las notas, se establecieron cuatro subcategorías de análisis: dichos, hechos, operaciones discursivas y representación del delincuente.

En cuanto a los dichos, se analizarán las voces y fuentes que proporcionaron la información para las notas y que con ello otorgaron veracidad a los hechos, que son vistos como las acciones presentes en las notas periodísticas, permitiendo informar, aclarar, demostrar o declarar alguna situación.

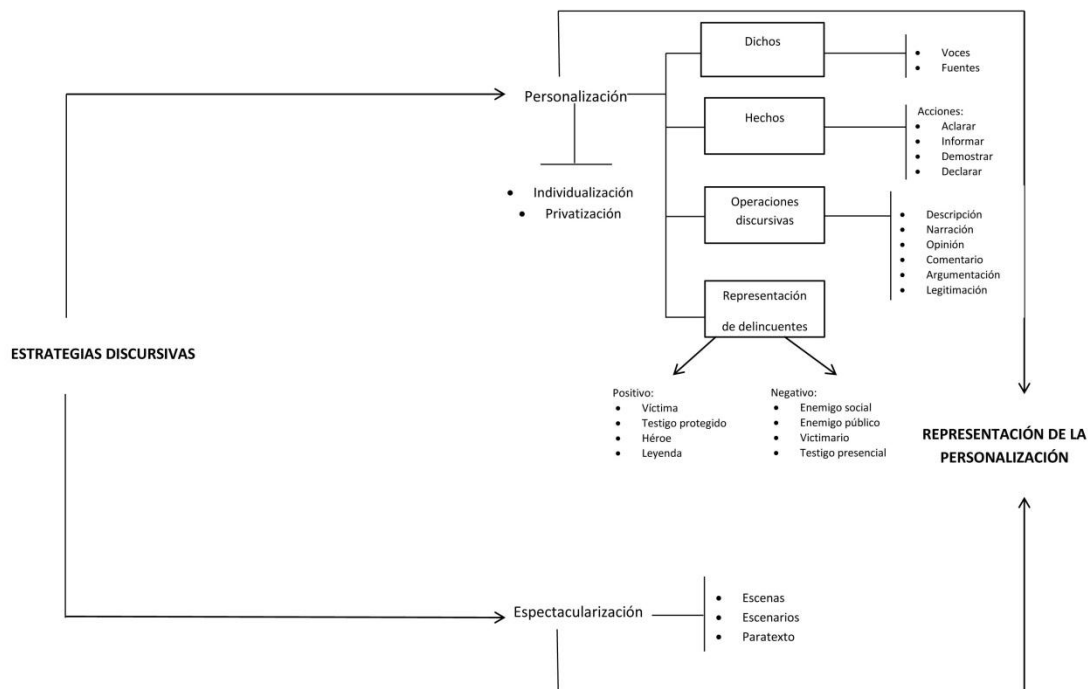
Cumplir con el objetivo de esta investigación no sería posible si no se toman en cuenta las operaciones discursivas, pues permiten observar cómo se presentó la información, si se hizo simplemente describiendo los hechos o narrando lo acontecido. Además es posible saber si el periodista emitió algún comentario o el texto es más opinativo o argumentativo que informativo. Incluso será posible ver si las notas intentaron legitimar alguna postura.

La subcategoría final del indicador personalización es la representación del

delincuente, aspecto que también se trató en el capítulo dos y con el cual se busca analizar la manera en que fueron vistos los narcotraficantes en los periódicos, de manera negativa: como enemigos sociales, públicos, victimarios o testigos presenciales. Pero también puede darse el caso de que los textos muestren a los criminales de forma positiva: como víctimas, testigos protegidos, héroes o hasta leyendas.

Por otro lado, el indicador espectacularización se divide en escenas, escenarios y paratexto. Este aspecto permitirá analizar con mayor detalle la manera en que se cubrieron las presentaciones de los narcotraficantes tras su detención para lo que es prudente detallar la forma en que fueron presentados, qué clase de objetos se mostraron y cómo fueron los escenarios elegidos por el Gobierno federal, todo esto puede observarse tanto en la descripción periodística como en las imágenes que acompañaron a las notas y que fueron tomadas en las conferencias de prensa.

En el siguiente esquema se sintetiza la herramienta metodológica:



Si bien es posible que no en todas las notas se puedan hallar estos elementos, sí se espera que con ellos se pueda realizar el análisis y así cumplir con el

objetivo y responder a las preguntas de investigación.

4.4 Muestra

La muestra de este análisis está compuesta por Sandra Ávila Beltrán, Édgar Valdez Villarreal y José Jorge Balderas Garza.

En cada caso, se ubicaron las notas que se publicaron en los tres periódicos durante el periodo de una semana, después de su detención, y se analizó cada una de ellas, teniendo como base la herramienta metodológica presentada con anterioridad.

En primera instancia, se observó que la cantidad de notas publicadas en *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal* distaba mucho con cada uno de los criminales, así como las secciones en que se localizó la información. Es así que el total de notas acerca de “La Reina del Pacífico” fue de 40, siendo *Reforma* el diario donde se publicaron más notas sobre ella; la cobertura sobre “La Barbie” ocupó mayor espacio, al sumar 71 textos y también en *Reforma* se ubicó la mayor cantidad, mientras que acerca de “El JJ” también se contaron 40 notas.

Aunque no en todas las notas se encontraron las categorías de análisis y no se observó personalización ni espectacularización, también se mencionará qué información se destacaba, pues al final de cuentas la ausencia de estos procesos mediáticos también formó parte de los hallazgos de la investigación.

En cuanto a la categorización, ésta fue más amplia en todos los casos en *Reforma* y en *El Universal*, donde incluso se ubicaron notas en la sección deportiva y en espectáculos.

Para desglosar más ampliamente la cantidad de notas halladas y las secciones de procedencia, en los siguientes cuadros se detalla caso por caso la información a analizar:

- **Sandra Ávila Beltrán**

Reforma, 23 notas

Primera	Nacional	Justicia
2	20	1

El Universal, 10 notas

Primera	Nación	Metrópolis	Ciudad
3	5	1	1

La Jornada, 7 notas

Política	Capital
6	1

- **Édgar Valdez Villarreal**

Reforma, 40 notas

Primera	Nacional	Estado	Justicia	Gente	Gobierno
2	28	4	3	2	1

El Universal, 15 notas

Primera	Nación	Estado de México	Espectáculos
---------	--------	------------------	--------------

1	12	1	1
---	----	---	---

La Jornada, 16 notas

Política y Narcoviencia	Política
13	3

- **José Jorge Balderas Garza**

Reforma, 26 notas

Primera	Nacional	Justicia	Estado	Gente	Cancha
4	12	5	1	1	3

El Universal, 7 notas

Primera	Nación	Ciudad
3	3	1

La Jornada, 7 notas

Política
7

4.5 Sandra Ávila Beltrán, “La reina del Pacífico”



Sandra Ávila esperando rendir sus primeras declaraciones tras ser detenida.

Foto: AFP

Sobrina de Miguel Ángel Félix Gallardo, un conocido narcotraficante mexicano, reconoció haber estado involucrada con el mundo del narcotráfico desde que nació (ABC, 2015).

Fue detenida el 28 de septiembre de 2007, junto con su entonces pareja sentimental, el colombiano Juan Diego Espinosa Ramírez, alias "El Tigre", y se le acusó de ser pieza clave en el envío de droga del cártel de Sinaloa a Estados Unidos, así como de hacer uso de recursos de procedencia ilícita.

Su arresto y presentación ante los medios de comunicación acaparó los principales espacios informativos y las primeras planas de los periódicos, no sólo por sus acciones delictivas, también por supuestamente haber inspirado la novela *La reina del sur* del escritor español Arturo Pérez-Reverte. Además, llamó la atención por su belleza, el lujo en el que vivía, su "actitud desafiante durante su detención" (Univision, 2015), su sonrisa y hasta su manera de caminar ante los medios.

Cinco años después de su detención, fue extraditada a Estados Unidos, donde en 2013 se declaró culpable por haber asistido económicamente a un narcotraficante convicto (CNN, 2015), siendo condenada a 70 meses de prisión, pero se tomó en cuenta el tiempo que ya había estado recluida en un penal mexicano.

Ese mismo año, fue deportada a México y en 2014 fue condenada a cinco años

de prisión y mil días de multa por el delito de operaciones de procedencia ilícita. Sin embargo, en 2015 un tribunal desestimó la sentencia, dejándola en libertad el 7 de febrero.

4.5.1 Reforma: “la reina del hogar”

Al día siguiente de la detención de Sandra Ávila Beltrán, la noticia en el periódico *Reforma* abarcó la mitad de la primera plana, con el encabezado “Cae Reina del Pacífico”.

La nota de la primera plana era breve, estaba firmada por el reportero Rolando Herrera y remitía a interiores, específicamente a la página 9 de Nacional, sección donde se ubicaron la mayoría de los textos referentes a este caso.

Contaba con una fotografía de ella con el pie “Sandra Ávila Beltrán dijo ser ama de casa y dedicarse al comercio”. Junto a la imagen, había una más pequeña de su pareja Diego Espinoza, quien aparecía sonriente.

El texto se limitaba a mencionar el hecho, es decir, dar los detalles de la captura, como por ejemplo que Beltrán fue detenida en el centro comercial de San Jerónimo en el Distrito Federal. También se indicaba que la familia de esta mujer se dedicaba al tráfico de drogas y se narraba su tren de vida, rodeada de lujos: “asidua visitante de restaurantes de Polanco y estéticas”, viajaba en una camioneta BMW y vivía en el sur del DF bajo el nombre de Daniela García Chávez.

Después de dar a conocer todos estos pormenores, el texto finalizaba informando que existía una petición para extraditarla a Estados Unidos.

La nota de la página 9, pese a ser del mismo reportero, parecía estar escrita por otra persona, pues en vez de informar y describir solamente los hechos, se enfocaba más en narrar y dar cuenta de los dichos, sobre todo otorgando voz a la propia Sandra Ávila.

Primero que nada, destacaba otra cabeza: “Era la reina...del hogar” y también aparecía una nueva foto, donde la detenida lucía más seria, teniendo como

escenario una oficina de la SSP, donde presentó su declaración, misma que fue grabada y difundida a los medios.

Al lado de la fotografía se localizaban varias viñetas con datos de la familia de esta mujer, todos ellos vinculados con el crimen organizado como Miguel Ángel Félix Gallardo, su tío, o María Luisa Beltrán, su madre.

El texto comenzaba informando sobre la relevancia de la mujer en el mundo del narcotráfico: “Considerada ‘La Reina del Pacífico’ por ser una de las principales operadoras del cártel de Sinaloa”, pero continuaba de una manera mucho más narrativa y descriptiva, pues el reportero reprodujo parte del interrogatorio de la policía a Ávila Beltrán, quien dijo dedicarse al comercio y al hogar. En esta parte destacaban los detalles y el uso de adjetivos como: “levantó las cejas”, “sonreía a la cámara”, “dijo risueña” o “contestó como si estuviera en una entrevista de concurso de belleza”.

En esta segunda parte de la nota, la información que se destacaba era más personalizada, es decir, con datos menos duros, mientras que en los párrafos posteriores se informaba que a “La Reina del Pacífico” se le vinculaba con un cargamento de 9 toneladas de cocaína, asegurado en Manzanillo, Colima, en 2002, se indicaba también que se encargaba de la compra y venta de inmuebles para el cártel de Sinaloa.

Con esta descripción la representación de esta mujer fue bastante neutral, pues si bien se hacía referencia a sus actividades delictivas, también se informaban aspectos más relacionados con su físico o su gusto por lo ostentoso.

Ya en la última parte de la nota se hablaba de “El Tigre”, haciendo referencia a él mezclando la descripción y la narración para enfocarse en el hecho de su detención y destacar: “sonrió, pero agachó la cabeza”.

El caso de “La Reina del Pacífico” tuvo continuidad, por lo que el 30 de septiembre de 2007 apareció de nuevo en primera plana, pero esta vez en la parte inferior de la página y con el encabezado: “Pone reina en jaque a penal” y también remitiendo a interiores.

En la nota de primera plana resaltaba la fotografía donde se le veía sonriente caminando por un pasillo mientras era escoltada por elementos federales. El pie de la imagen era descriptivo y recalca que Sandra Ávila Beltrán “no perdió la sonrisa durante su traslado al penal de Santa Martha Acatitla”. Al lado de la imagen y también llamando la atención, se situó un comentario realizado por Juan José García Ochoa, entonces subsecretario del Gobierno del DF, quien señaló que la mujer era de “alta peligrosidad” por lo que debería ser trasladada a un “penal de alta seguridad”.

Esta manera de referirse a ella se hizo constante, pues en textos posteriores se vuelve a mencionar lo mismo, por ejemplo el 1 de octubre una nota de Yáscara López informaba que hasta las otras reclusas pedían que fuera trasladada a un lugar diferente y se quejaban de “revisiones excesivas”. Incluso un día después, el GDF solicitó el traslado de Ávila, debido a que las cárceles de la Ciudad de México son de mediana seguridad y ella debía estar en una de alta.

Continuando con el texto, ya en Nacional, sobresalía en la parte superior una pequeña galería de fotografías del arribo de “La Reina del Pacífico” a prisión, empleando una cabeza donde se le exaltaba y se le representaba como heroína: “Como toda una reina” y describiendo que la mujer “se mostró agradable con los policías”.

En los pies de foto resaltaban en letras mayúsculas y de color rojo las palabras “Porte, en pasarela y seguridad” para describir de forma espectacularizada la manera en que fue el traslado: “se apoya de uno de los policías”, “disfruta su paseo y voltea sonriente a la cámara” y “comenta sobre un pellizco que sintió”, es decir, se le describe como si se tratara de una reina de belleza y no de una presunta criminal.

Debajo de la galería grandes letras indicaban: “Dicen que tiene tres años de no ir a la estética” y el encabezado “Capturan a Ávila con datos viejos”. De acuerdo con la primera información, los establecimientos que frecuentaba en Polanco cambiaron de giro tiempo atrás y se le daba voz a un valet parking para que contara cómo conoció a “La Reina del Pacífico”.

Posteriormente había una cabeza intermedia: “De visita en el Ajusco”, que

daba paso a un trabajo periodístico que hizo el reportero para localizar las casas donde vivía Ávila Beltrán en el DF, detallando los inmuebles y demostrando que esta mujer estaba rodeada de lujos: “En la casa de dos niveles, con estacionamiento para dos autos y jardín, nadie respondió al llamado”. Y añadía más detalles de una de las casas: “El inmueble, construido con tabique rojo, tiene varios ventanales...”

También mostrando trabajo de reporteo, en la misma página se localizaba una nota intermedia encabezada: “Descartan residencia en León”. El texto se construía con los dichos de funcionarios y testigos, quienes desmintieron que Sandra Ávila viviera en el estado, como ella declaró ante las autoridades.

Otras dos notas complementaban la página, la primera era netamente informativa y sintetizaba la captura de Ávila Beltrán, así como su traslado a la entonces Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada (SIEDO) y posteriormente al penal de Santa Martha Acatitla. En el texto lo único que resaltaba era la repetición de la frase: “una de las principales operadoras del narcotraficante Ismael ‘El Mayo’ Zambada”.

Posteriormente, se localizaba una breve nota firmada por Leticia Fernández con la cabeza: “Comparten reclusión rivales del narcotráfico”. El texto tenía un comienzo un tanto literario: “Pertenece a cárteles rivales, pero vivirán por algún tiempo en la misma cárcel”. Y continuaba informando que a unos metros de Ávila Beltrán se ubicaba la celda de Cantalicia Garza Azuara, hermana de Juan Óscar Garza Azuara, “El Barbas”, operador del cártel del Golfo en Reynosa, Tamaulipas.

Aunque después la nota se limitaba a ser informativa y recordar la detención de ambas mujeres, uno de los últimos párrafos hablaba de la vida de Ávila Beltrán:

“Se definió como una persona que no concluyó sus estudios universitarios, soltera y con fecha de nacimiento el 11 de octubre de 1963”.

La cobertura del caso siguió, pero en los días posteriores ya no se colocó información de Sandra Ávila en la primera plana, sino que se situó directamente en Nacional. Además, varias de las notas ni siquiera estaban

firmadas por algún reportero.

Una de las notas se titulaba “Queda sin reina ‘narcofederación’”, contando de nueva cuenta con una entrada literaria: “Al ‘Señor de los Cielos’ lo sucedió una reina: Sandra Ávila Beltrán”. Posteriormente se mencionaba que tras la muerte de Amado Carrillo Fuentes, en 1997, varios capos buscaron mantener el control y hacer frente a los enemigos, fue entonces que ella “entró a escena”.

Gracias a sus contactos con los principales narcotraficantes, entre ellos varios de sus familiares y “a su relación amorosa con uno de los capos de Colombia”, “La Reina del Pacífico” logró establecer una narcofederación. Dicha organización se vinculó con el cártel de Sinaloa y sus principales líderes, entre ellos Joaquín “El Chapo” Guzmán.

El texto continuaba informando sobre parte de la vida personal de Sandra Ávila pero vinculándola con el mundo del crimen organizado. Se informaba que su familia se dedicaba al narcotráfico desde hacía tres décadas y que su hijo fue secuestrado en 2002, situación por la que “encontró el apoyo en ‘El Mayo’ Zambada”.

También se informaba que se casó en 1986 con Luis Fuentes, de la Policía Judicial Federal y se añadía que “conoció a su pistolero” Ignacio Coronel.

Ávila Beltrán enviudó en 1987 y empezó a hacer negocios con los hermanos Coronel, “era buena para los números” y viajaba de México a Estados Unidos “con millones en maletas”.

La vida de la operadora del crimen organizado continuó, establece la nota, ligada entre el amor y el narcotráfico, esto después de que conociera a Juan Diego Espinoza, “El Tigre”. Sandra y él “se enamoraron y establecieron su residencia” y el párrafo siguiente se localizaba una narración donde destacaba una de las características de “La Reina”:

“En uno de sus viajes a Colombia, ‘El Tigre’ llevó a su mujer; el carisma de Sandra y sus conexiones con varios jefes del narcotráfico en México resultaron atractivos y fundamentales para iniciar la federación de narcos...”

Posteriormente se mencionaba que “el reinado de Ávila Beltrán quedó truncado” con su detención y sólo hasta el final de la nota se hablaba de los delitos que se le imputaban, como si esta información fuera la menos relevante.

Esta primera nota estaba acompañada de una fotografía grande de hace varios años, donde “La Reina del Pacífico” aparecía con su madre y líderes criminales. El pie de la imagen era: “INFLUENCIA. Sandra Ávila aparece con Magdaleno Coronel (izq.), su mamá María Luisa Beltrán e Ismael Zambada, en una foto tomada en 1993”. Mientras tanto, otras tres fotos pequeñas tenían una pequeña viñeta donde se leía: “De acuerdo con la PGR, “La Reina del Pacífico” pudo moverse en distintas entidades del País con al menos cinco nombres falsos”.

La detención de Ávila Beltrán tuvo gran impacto por lo que el propio Presidente se refirió al hecho y *Reforma* dio cuenta de sus dichos, en los que se buscaba legitimar su Estrategia de seguridad.

El texto indicaba que las expresiones del entonces Mandatario tuvieron lugar en Chetumal, Quintana Roo, donde “celebró” la captura de Sandra Ávila y su novio, pues con ello se le estaba “pegando duro a la delincuencia”, con el fin de “impedir que la droga envenene a los niños”.

Pero la cobertura personalizada continuó y al sexto día de la detención de Sandra Ávila, las notas sobre ella eran cada vez más enfocadas en cuestiones menos serias y denotando que no existió un esquema de investigación por parte de los reporteros, por ejemplo con la nota “Pide Reina jabones, pero calla ante juez”.

La nota mezclaba hechos con dichos empleando la narración y la descripción. Comenzaba por informar que Ávila Beltrán no quiso rendir su declaración preparatoria ante un juez, pero “pidió cosméticos y jabones”.

Y se le daba voz a la presunta narcotraficante: “Me gusta que me digan la ‘Reina del Pacífico’”, para después hablar de los delitos que se le acusaban y de nueva cuenta se repetían sus peticiones:

“Solicitó a sus abogados jabones, desodorantes y cepillo de dientes, de

acuerdo con fuentes oficiales”.

Además, se daban más detalles de su vida en prisión: “hasta el momento sólo recibe la visita de tres personas”, “está en una celda individual del Dormitorio A (...) en el que hay cámaras de seguridad funcionando todo el día”, “pidió más cobijas y jabón para asearse”.

En vez de continuar informando sobre cuestiones criminales, la nota se centraba en los comentarios del reportero que observó a la mujer:

“Ávila Beltrán se aprecia tranquila, se ve segura de sí misma y en ocasiones hasta actúa con prepotencia con las custodias”.

Las últimas notas de la revisión estaban divididas en cuanto a los temas que resaltaban, por un lado una tenía como cabeza “Interponen 5 amparos para evitar proceso en México”, era informativa y contaba con uno de los abogados de la inculpada como fuente principal. Otra, “Impide traslado de penal petición de la CNDH”, era explicativa y se indicaba que “La Reina” no pudo ser trasladada a un penal de máxima seguridad debido a una recomendación realizada por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, pues desde el 2001 ninguna mujer había ingresado en ese tipo de prisiones en el país.

Por último, había dos juntas. En primer lugar se informaba que le había sido dictado el auto de formal prisión, pero en la otra se hablaba de detalles un tanto banales sobre la salud de “La Reina”, explicando que tras su detención, “se enfermó de gastritis y colitis nerviosa”; además de que se encontraba “estresada” y “deprimida”.

Por otra parte, además de Nacional, en la sección de Justicia se localizó una nota más, completamente informativa y firmada por Arturo Sierra, informando sobre posibles represalias de un grupo criminal por la detención de esta mujer.

Conclusiones

Encontramos que en este primer diario se realizó una categorización de las notas de Sandra Ávila en la sección de Nacional y el caso sólo contó con dos

notas de primera plana.

Además, la mayoría de las notas no tenía firma de un reportero, sino que simplemente tenían como autor “Reforma / Staff”.

Por otro lado, la personalización se ubica por momentos, al principio las notas no dejan de señalar los vínculos de esta mujer con el cártel de Sinaloa; sin embargo, conforme pasan los días, la individualización se hace presente. En lo que concierne a la privatización, ésta la podemos observar desde el primer día, pues se menciona a su familia, su forma de vida y aspectos físicos que son resaltados gracias a la narración que los periodistas realizaron.

La espectacularidad en este caso la confiere el medio, al hablar de cómo Ávila Beltrán “puso en jaque” el penal al que fue trasladada y la manera en que describe los lujos con los que vivía la mujer, como por ejemplo sus residencias, que son detallados como escenarios de su vida diaria.

Los hechos y dichos que son expuestos, informados, descritos y narrados dan cuenta que en la mayoría de las notas se contó con fuentes gubernamentales, pero también con testigos presenciales y hasta la propia “Reina” fue protagonista de los textos al tener voz.

Aunque si bien se habla de aspectos criminales que habría cometido Ávila Beltrán, su representación parece ser más positiva al describirla narrando su belleza, la riqueza que poseía, su carisma, sonrisa y hasta sus buenos modales.

4.5.2 *El Universal*: “Reina de capos”

Tras la detención de Ávila Beltrán, se publicó en este periódico la nota “Caen ‘Reina del narco y capo colombiano”, de Silvia Otero. En primer lugar se hablaba de que ambos tenían una relación sentimental y que formaban parte de la lista de los narcotraficantes más buscados de la DEA.

El texto, informativo, respondía a las preguntas básicas de una nota y agregaba detalles sobre el automóvil de “La Reina” y los lugares donde fueron

detenidos, ella en un Vip's de San Jerónimo, él, afuera de la panadería La Gran Vía.

Después se hablaba de sus primeras declaraciones, en las que dijo dedicarse “al hogar y al comercio”, pero reconociendo que la detuvieron por una orden de extradición a Estados Unidos.

Después de conocer esta información, se localizaba una cabecilla intermedia: “Reina de capos”, con la que empezaba una narración:

“Daniela García o Karla Orozco, cualquiera de los nombres falsos que utilizó para evitar su captura, tienen un mismo rostro, el de Sandra, La Reina del Pacífico, una de las pocas mujeres con liderazgo en el mundo de las drogas...”

Pero fue hasta el día siguiente que se publicó una nota con mayor espectacularidad y en la que se representó de manera positiva a Ávila Beltrán, como si se tratara de una modelo o actriz de renombre.

Con la cabeza “‘La Reina del Pacífico’ posa tras la rejilla de prácticas”, la nota firmada por el reportero Francisco Gómez, estaba acompañada por una fotografía de esta mujer durante su interrogatorio, con el pie de foto “Sandra Ávila Beltrán, ‘La reina del Pacífico’, no miró al pasado. ‘Ya me lo sé de memoria’”.

La entrada del primer párrafo era narrativa y reiteraba lo mismo de la fotografía; además, se destacaba su importancia en el crimen organizado: “una de las pocas mujeres con liderazgo dentro del tráfico de drogas en México”.

La forma en que se narró el hecho permite reconstruir una representación positiva de ella, sobre todo por el uso de adjetivos y palabras que la describen: “precedida por su propia leyenda”, “mantuvo su altivez” y “parecía posar”.

Asimismo, se proporcionaron datos que no eran relevantes para referirse a sus delitos, como por ejemplo dedicar todo un párrafo a su postura y gestos:

“Acomodaba una y otra vez su cabello. Estiraba los brazos, volteaba la cabeza y repartía sonrisas”.

En los últimos párrafos, donde se mencionaba que se negó a declarar, los detalles personales se mezclaban con información de sus delitos y los predios que le fueron asegurados.

La nota finalizaba como empezó, de manera literaria y narrada:

“Y antes de ser retirada de la rejilla de prácticas, fue amable. A todos, pero en especial a la oficial judicial del juzgado, les deseó ‘que tengan una tarde bonita’”.

En cuanto a la personalización, este periódico se enfocó el 5 de octubre en hacer un recuento de la vida sentimental de “La Reina” con el texto “‘Reina del Pacífico’ amó a ‘capos’ y policías”, ilustrando la nota con una imagen donde se ve a la mujer en su primer interrogatorio, sonriente ante la cámara. La imagen tenía como pie un texto que parecía más sacado de una novela que de una redacción periodística:

“Los hombres que han amado a Sandra Ávila Beltrán ‘La Reina del Pacífico’ siempre acabaron en la cárcel o víctimas del plomo de los contrarios”.

El texto, firmado por Silvia Otero, comenzaba como si de un libro se tratase y haciendo hincapié en la información del pie de la fotografía:

“Algo tienen los hombres que fijan sus ojos en La Reina que terminan mal. Narcos o policías, amantes o esposos, da lo mismo: siempre acabaron en la cárcel o víctimas del plomo de los contrarios”.

Posteriormente se hablaba del declive de una reina, pero se le representaba positivamente como leyenda, que a la espera de su extradición, había dejado de ser “la soberana admirada por capos legendarios”, pero continuaba la narración sobre su poder y lujos, así como sus “gustos caros” y “sus visitas diarias al salón de belleza”.

Se realizaba además una descripción detallada de su detención luego de beber un café en un Vip’s, para posteriormente y pese a estar ya en la cárcel, lucir “coqueta y sonriente”. ¿Será acaso necesario precisar todos estos datos para conocer lo relevante del hecho, es decir, su aprehensión?

Por otro lado, al igual que en *Reforma*, también en este periódico se informó acerca de su familia vinculada con el crimen organizado, las declaraciones del Presidente Felipe Calderón sobre la detención y la petición de la CNDH, pero no se hizo con un ángulo diferente.

Asimismo, se expuso el tema de la falta de un penal de alta seguridad para mujeres, pero a diferencia de *Reforma*, en este diario una nota firmada por Claudia Bolaños mostraba una investigación sobre esta problemática, teniendo como fuentes a especialistas y expertos de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF).

Conclusiones

Como se puede apreciar, en este periódico la representación de Ávila Beltrán fue completamente positiva, exaltándola incluso como una “mujer legendaria” y también recurriendo a la descripción de detalles para referirse a ella.

Un aspecto que destaca en este diario fue la referencia a sus relaciones amorosas, una cuestión netamente personalizada y que no aportó mayores datos sobre la posible criminalidad de esta mujer, sino que incluso logró humanizarla al haber sufrido también por amor.

De igual manera se emplearon epítetos que lograron representarla como atractiva, coqueta y amable.

4.5.3 La Jornada: de la fantasía a la realidad

La detención de Sandra Ávila también apareció en la primera plana de este periódico el 29 de septiembre de 2007, contando con una gran cabeza en mayúsculas “Caen El Tigre y La Reina del Pacifico”.

Tras la cabeza, resaltaban dos fotografías, la del lado izquierdo era de la pareja sentimental de la presunta operadora de “El Mayo Zambada”, de la cintura hacia arriba, usando una camisa gris y sonriendo, mientras que en la imagen del lado derecho aparecía Ávila Beltrán, de perfil y rindiendo su primera

declaración a las autoridades, es decir, teniendo ambas como escenario una oficina.

Abajo del paratexto, un largo y espectacularizado pie de foto, escrito por Víctor Camacho, hablaba de los hechos como si se tratara de ficción y no de la realidad y la representaba de manera positiva como una leyenda:

“Cualquier parecido con la fantasía no es mera coincidencia: Sandra Ávila Beltrán, una de las más importantes operadoras del cártel de Sinaloa (encargada de las ‘relaciones publicas’ de la organización criminal que encabeza Joaquín *El Chapo* Guzmán), y Juan Diego Espinosa (...) fueron detenidos ayer en la ciudad de Mexico por agentes federales. Sonriente, la legendaria mujer, de 45 años, dijo después de su captura que está dedicada al ‘hogar y al comercio’...”

La nota remitía a la página 13 de Política, sección donde en este periódico se publicaron la mayoría de los textos sobre la cobertura.

Dicho texto estaba firmado por un reportero diferente, Gustavo Castillo García. Además, la cabeza se amplió: “Caen La reina del Pacífico y El tigre, importantes capos del narcotráfico” y llamaba la atención “su profesión” en el sumario: “Ella, publirrelacionista de la organización criminal que dirige el *Chapo* Guzmán. Él, segundo hombre en el organigrama del cártel Valle del Norte de Colombia”.

El texto tenía como fuentes principales a funcionarios de la SSP y se ilustraba con una imagen de hacía muchos años, de una fiesta en la que estuvo “La Reina”, su madre y “El Mayo” Zambada; sin embargo, el pie era incorrecto, pues afirmaba que en la fotografía aparecía “El Tigre”.

La nota comenzaba siendo informativa, pero empleando adjetivos que destacaban la relevancia de esta mujer y que parecieran hacer mofa de su desarrollo en la organización criminal: “una de las más importantes operadoras” y encargada de “las relaciones públicas”.

De nueva cuenta en este diario se informaba sobre su familia ligada al narcotráfico y destacaban sus relaciones amorosas con Ismael “El Mayo”

Zambada y “El Tigre”, a quien se le calificó como “su amante”, no como su novio.

Además, es posible constatar que la representación que se hizo de ella fue positiva, al calificarla como “una leyenda del narco”. Incluso se informaba sobre cuestiones de su vida que se revelaron en su interrogatorio y que fueron presentadas en el texto con comentarios del reportero, que vierte por medio de adjetivos:

“En sus primeras declaraciones La reina del Pacífico reconoció llamarse Sandra Ávila Beltrán; vivir en la calle de Santa Bárbara 185 en León, Guanajuato; que sus padres son originarios de Culiacán, Sinaloa; que tiene 45 años, y, socarrona, afirmó dedicarse ‘al hogar y al comercio’. Cuando se le preguntó qué comercializaba respondió: ‘ropa y casas’...”

Si bien se localizaban párrafos mayormente informativos, en los que se reproducían las declaraciones de las autoridades y los datos en torno a Ávila Beltrán, también se halló información menos relevante como que se le ubicó al asistir a una estética en Polanco y por relacionarse con “sus paisanos”.

Dos días después de la aprehensión de “La Reina”, se publicó una extensa nota firmada por los reporteros Gustavo Castillo y Ángel Bolaños que sólo tenía una pequeña imagen de Ávila Beltrán rindiendo su declaración preparatoria, pero sonriendo a la cámara.

En el texto de nueva cuenta se hizo referencia a la familia de la presunta delincuente, así como la importancia criminal de sus parientes: “sobrina del capo Juan José Quintero Payan, y del jefe de jefes en los años 80, Miguel Ángel Félix Gallardo”. Esta entrada sirvió para hablar de su proceso de extradición a Estados Unidos.

La primera parte del texto era informativo y tenía como base “fuentes oficiales”, sólo al final se observaba un comentario de los periodistas, quienes consideraron que la PGR “actuó rápido” en este caso.

Posteriormente se ubicó una cabecilla intermedia “Los cargos”, explicando los crímenes que se le imputaban y exponiendo datos nuevos, como eran los alias

que empleaba para vivir en el DF: Daniela García Chávez, Sandra Ávila López, Sandra Luz Arrollo Ochoa, Karla Orozco Lizárraga, Andrea Medina Reyes y María Luisa Ávila Beltrán. Asimismo, se informaba sobre “su largo” historial criminal.

Por otro lado, el 1 de octubre, *La Jornada* también informó sobre el intento de la defensa de Ávila Beltrán para no ser extraditada a Estados Unidos y tampoco ser llevada a un penal de máxima seguridad. La nota contenía la misma información que los otros diarios, pero con diferente ángulo, pues el reportero Alfredo Méndez Ortiz realizó una narración donde los epítetos fueron constantes para mostrar positivamente a la presunta narcotraficante.

El texto estuvo acompañado de una foto ya publicada antes, mostrando a Sandra Ávila de perfil “momentos después de su aprehensión”.

De acuerdo con el reportero, Ávila Beltrán era una mujer “legendaria” y hasta parecía defenderla de su posible extradición al calificarla como “*fast track*”.

Para hablar de sus delitos, primero se realizó un circunloquio para presentarla como un “personaje”, de tal forma que pareciera que su vida delictiva sólo formaba parte de la ciencia ficción y el mundo de las novelas:

“Este personaje inspiró al escritor español Arturo Pérez Reverte la novela *La reina del sur*, en la que se narran las aventuras de Teresa Mendoza, una mujer que convive con narcotraficantes y cuya vida es paralela a la de Sandra”.

Llama la atención que los reporteros de este diario intentaron mostrar un trabajo de investigación y reporteo que no tenía eco en los días posteriores o que se veía truncado por información oficial proveniente de fuentes gubernamentales. Así, por ejemplo, una nota publicada en conjunto por los reporteros Alfredo Méndez y Gustavo Castillo el 3 de octubre con la cabeza “Insuficientes, las pruebas presentadas para acusar a La reina del Pacífico” informaba que las autoridades sólo podían acreditar la relación personal de la mujer con el colombiano Juan Diego Espinosa.

Se destacaba que lo anterior provenía de fuentes judiciales y de documentos

ministeriales consultados por los reporteros en su trabajo periodístico.

Incluso al siguiente día el diario continuaba con esta postura al publicar la nota “Frágiles acusaciones contra La reina del Pacífico; ella se niega a declarar” y añadiendo en el sumario que un testigo afirmaba saber “de oídas”, que ella se dedicaba a actividades vinculadas con el narcotráfico.

Como si se tratase de una novela, la nota iniciaba:

“Aún en la cárcel se identifica como reina. Tras una rejilla de prácticas del Reclusorio Norte permaneció altiva, impávida, como si no le importara estar en prisión. Durante casi toda la diligencia, la mujer mantuvo levantada una de sus cejas, como retando a quien le sostuviera la mirada. Aunque no hubo cámaras, por momentos sonreía, posaba, erguía su maduro y conservado cuerpo. Pero casi nada dijo con su voz”.

A continuación, en todos los párrafos era posible ver la representación positiva que hizo el periodista de esta mujer, empleando distintos adjetivos para exaltarla: famosa, risueña, poseedora de una cuantiosa fortuna, serena y fuente de inspiración.

Después se narraba cómo la tuvieron que despertar a las 6 de la mañana para llevarla a declarar, pero pese a ello, jamás se mostró cabizbaja. Y se reproducía un diálogo con su abogado, donde se quejaba de no haber dormido, pero no por ello dejaba de lucir bella con su “larga cabellera” y vistiendo “pantalón, playera, suéter y chamarra beige”.

En el último apartado, “Testigo de oídas”, el periodista emitió un comentario, al calificar como “frágil” la acusación en su contra.

Sólo después de esta narración y de la presentación de todos los detalles se informó que Sandra Ávila no quiso rendir su declaración, para luego cerrar el texto de forma literaria:

“Antes de ser devuelta al penal de Santa Martha Acatitla (...) la protagonista de esta historia deseó ‘una buena tarde’ a los presentes, se recogió el cabello y suspiró”.

Pese a esta cobertura periodística que pareciera más de defensa que neutral, se estableció la responsabilidad delictiva de “La Reina” y se le dictó formal prisión el 6 de octubre de ese año.

Como los otros periódicos, en *La Jornada*, en la sección de Capital, se informó sobre una petición para que “La Reina” fuera trasladada a otro penal, donde se contarán con las medias de seguridad “adecuadas y suficientes”. Asimismo, se hizo referencia al agrado del Presidente Felipe Calderón por la detención de Sandra Ávila y su novio.

Conclusiones

Destacan en este diario dos aspectos: la repetición continúa de los lazos familiares de “La Reina” con delincuentes y una labor periodística de defensa y elogios por parte de los reporteros que cubrieron el caso.

Resulta hasta cierto grado preocupante que más allá de tener una postura objetiva o por lo menos no tan editorializada, en este diario se considere a Ávila Beltrán como un personaje de ficción, se le exalte por sus aspectos físicos, se dé cabida a toda una serie de descripciones de sus poses y gestos e incluso se incluyan comentarios donde se pone en tela de juicio la labor de las autoridades y se denote cierta defensa hacia esta mujer, que incluso parece una víctima de las circunstancias que hasta tuvo que levantarse temprano para presentarse a declarar.

Aunque es cierto que se habla de aspectos criminales y se mencionan notas que los otros periódicos también recuperaron, la espectacularización y personalización con que fue representada en la mayoría de las notas permiten visualizar a Sandra Ávila como todo un personaje legendario, no como una mujer vinculada con el crimen organizado.

4.6 Édgar Valdez Villarreal, "La Barbie"



Édgar Valdez sonriendo ante los medios durante su presentación. Foto: Fernando Ramírez/ EL UNIVERSAL

Formó parte del cártel de los Beltrán Leyva y fue detenido el 30 de agosto de 2010 en el Estado de México, presuntamente con siete personas más (Mauricio López Reyes, Juan Antonio López Reyes, Arturo Iván Arroyo Salas, Carmela Fernández Triana, Marisela Reyes Lozada, Maritzel López Reyes y Jorge Valentino Landa Coronado).

La presentación de "La Barbie" fue muy comentada en los medios sobre todo porque no dejó de reír en ningún momento. Con él se comenzaron a popularizar las playeras tipo Polo, pues usó una de color verde; además era amigo de José Jorge Balderas Garza, "El JJ", a quien ocultó durante algunos meses.

En 2012 se difundió una carta en la que acusaba a funcionarios de la ahora extinta Secretaría de Seguridad Pública de recibir dinero del crimen organizado desde el 2002. En su misiva destacaba el nombre de Genaro García Luna y también afirmaba que Felipe Calderón había buscado realizar un pacto con los principales narcotraficantes.

Fue recluido en el Centro Federal de Readaptación Social del Altiplano, pero se le extraditó a Estados Unidos el 30 de septiembre de 2015.

4.6.1 Reforma: “el más violento”

La nota sobre la detención de Édgar Valdez fue publicada en primera plana del *Reforma* el 31 de agosto de 2010, ocupando casi la mitad de la página. Con una cabeza sencilla: ‘Cae ‘La Barbie’”.

Después destacaba una fotografía mostrando a Édgar Valdez hincado, usando una playera tipo Polo de color verde y rodeado de elementos de la policía, teniendo como escenario su propia casa en Lerma, Estado de México.

La nota en primera plana era informativa, contando con fuentes oficiales y extraoficiales para validar los datos y enfocada más en los crímenes de “La Barbie”. Comenzaba por referirse al hecho de la detención de este criminal, mismo que fue considerado por el Gobierno federal como “un golpe de alto impacto”.

Al igual que con “La Reina del Pacífico”, las notas de esta cobertura se localizaron en la sección de Nacional.

A diferencia del seguimiento que se hizo a Ávila Beltrán, en el caso de “La Barbie” muchas de las primeras notas hacían referencia a sus actividades criminales, pero de manera individualizada; además, se contaba con fuentes gubernamentales como voces principales.

Es así que se publicaron notas como “Tiene ‘Barbie’ en EU cinco acusaciones”, “Niega García Luna suerte en captura”, “Blindan la SIEDO”, “Descarta DEA inmunidad a capos”, “Abre ruta por camino de la legalidad”, “Queda ‘La Barbie’ retenido en SIEDO”, “Cae en Morelos socio de Valdez”, “Arraigan a ‘La Barbie’ en Centro de Mando” o “La captura es un golpe de alto impacto.- Poiré”, donde se incluyeron argumentos para legitimar la detención a sólo un día del IV Informe de Gobierno y en medio de diversos cuestionamientos.

Pese a la publicación de textos mayormente enfocados en una labor periodística neutral destacando la criminalidad de “La Barbie”, también se localizaron notas donde es posible verlo como víctima en una representación positiva.

Uno de esos textos fue una nota-perfil, titulada “El más violento mexicano-

americano”, donde destacaron cinco fotografías colocadas justo en medio de la página. Cuatro de ellas mostraban la evolución de Valdez Villarreal a lo largo de los años: primero en 1994, cuando fue detenido en Missouri, Estados Unidos; luego en el año 2000, durante una fiesta en el puerto de Acapulco; la siguiente era una imagen de 2001, hallada durante un cateo; después, una foto difundida por las autoridades tras su detención, y finalmente una con un narcomensaje dejado junto a personas ejecutadas.

El texto comenzaba citando un desplegado de Édgar Valdez, publicado el 31 de agosto de 2004 en distintos diarios del norte del país, para desvincularse del narcotráfico y con el que el diario lo mostró como víctima:

“Hago del conocimiento público y a los medios de comunicación que han sido engañados por la información de la Policía Municipal de la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas; ya que el suscrito tiene más de dos años de haber cambiado de residencia de dicha ciudad y no he regresado porque fui secuestrado y amenazado de muerte por ‘Los Zetas’ y los policías municipales”.

Y la voz de Valdez Villarreal seguía en el texto, intentando mostrarse como una persona honrada que tenía temor del mencionado grupo criminal:

“Su intento de venganza (de Los Zetas) hacia mi persona, es por el hecho de que no pague el dinero que me exigían por dejarme de molestar a mi familia y al que suscribe”.

El texto circuló sólo una semana después de que “La Barbie” fuera mencionado como narcotraficante. Posteriormente se informaba sobre su vida: “joven nacido el 11 de agosto de 1973”, “personaje atípico”, “distinto” a sus competidores y de “una nueva generación” en las filas del crimen organizado.

En las siguientes líneas se desarrolló un perfil personalizado del criminal y que se mezclaba con sus actos ilícitos, gracias a esto, el lector pudo conocer que:

- Pertenecía a una familia de clase media y bilingüe.
- Era propenso a la farándula.

- Es de tez rubia, ojos azules y rasgos finos.
- Fue pionero en el mundo de los ‘narcovideos’ con ejecutados.
- Estaba rodeado de mandos policiacos corruptos.
- Existían distintas versiones de su apodo: por su físico, porque así lo llamaba un *coach* de futbol americano o porque se lo otorgaron amigos de la adolescencia.

Después de conocer estos aspectos, la nota se volvía completamente informativa, exponiendo la vida delictiva de “La Barbie”, estableciendo que antes de su captura en el Estado de México, había tenido problemas con la policía en Estados Unidos, primero en 1992 al verse involucrado en un homicidio imprudencial y dos años después, al ser detenido por distribución de drogas a pequeña escala.

También se mencionaban sus relaciones con otros narcotraficantes, como Dionisio Román García Sánchez, “El Chacho”; Javier Martínez Pérez; Jaime Valdez, un ex comandante, y Arturo Beltrán Leyva, “El Barbas”.

Además, se narraba sobre su capacidad de liderazgo en el mundo del narcotráfico, mismo que le permitió organizar sicarios y grupos criminales, como “Los Pelones” en Guerrero. Asimismo, se informaba sobre sus vínculos con agentes corruptos de la entonces AFI, con quienes realizaba y grababa ejecuciones de enemigos.

Y se hablaba de él como un verdadero cabecilla:

“Su liderazgo para el sicariato lo hizo uno de los favoritos de Arturo Beltrán ‘El Barbas’...”

Finalmente se hacía referencia a uno de sus caprichos: la realización de una película², con la que buscaba “ser recordado”.

Pese a que se detallaban los crímenes de “La Barbie”, se hacía de manera que resaltaba su liderazgo y se mostraba a las autoridades como corruptas e

² Disponible en: <https://youtu.be/rKN2QBffymk>

incluso ineficaces, pues al lado de la nota se incluyó una fotografía encabezada en mayúsculas “¿Y ya para qué?”, informando que en los puentes de Galerías, Vicente Guerrero y Tabachines, debajo de la Autopista México-Cuernavaca, se colocaron elementos del Ejército, pero demasiado tarde.

Sus vínculos con la policía siguieron siendo expuestos en el periódico, sobre todo al informar que Acapulco era “su centro de mando”, donde se estableció en 2004, primero con el cártel de Sinaloa y posteriormente con los Beltrán Leyva.

Aunque la nota era pequeña y casi en su totalidad informativa, se podían conocer aspectos de la forma en que vivía este criminal: “Se le veía en discotecas, antros y restaurantes sin que fuera molestado”, pues tenía a policías trabajando bajo sus órdenes.

Pero la impunidad con la que se menciona se movía “La Barbie” en la entidad lo llevó incluso a ser empresario al tener su propio centro nocturno llamado “Exxxótica” y poseer varias propiedades.

Por otro lado, se detalló la lucha por Morelos entre “La Barbie” y quienes antes eran sus aliados Héctor Beltrán Leyva, “El H” y Sergio Villarreal Barragán, “El Grande”, que habría comenzado por un “error” que cometió Valdez Villarreal y del que se informó en el texto “Provoca ‘La Barbie’ declive de los Beltrán”.

La nota tenía una entrada más literaria, destacando la narración de una ejecución:

“Édgar Valdez Villarreal ‘La Barbie’ cometió un error que a la postre sería el más costoso para la organización criminal de los hermanos Beltrán Leyva y que significaría la debacle del clan sinaloense”.

Dicha acción fue el haber ordenado la ejecución de un joven guerrerense, hermano de Roberto López, un ex policía de Querétaro apodado “El 19”, quien después de esconderse en Guatemala por un tiempo, temiendo también ser asesinado, regresó a México, donde se convirtió en el testigo protegido “Jennifer”.

Regresando a la cobertura informativa, una de las notas que se publicó fue

“Dejan sin resguardo casa de ‘La Barbie’”, informando que el lugar estaba desordenado e ilustrando con una foto donde se veían cajones abiertos y cajas vacías.

Dicho texto tuvo un adelanto en primera plana, donde fue completamente informativo, el *lead* detallaba que no había seguridad en el lugar, mientras que los párrafos posteriores hablaban de los lujos en el inmueble.

Ya en Nacional, se localizaron una serie de fotografías del lugar. La primera imagen mostraba una habitación un tanto desordenada, pero lujosa, donde ocupaba un amplio espacio una chimenea de ladrillo rojo y destacaba la falta de una televisión de pantalla plana, pues sólo se veía su base. La segunda era un tocador desordenado con productos de hombre, pero con cajas que parecían ser de productos de marca Technomarine y Cartier, las cuales ya habían sido vaciadas. Mientras tanto, en la tercera se apreciaba la cantina del lugar con acabados de madera, pero semivacía y sólo con algunas bebidas alcohólicas aún selladas.

La nota sobre estas imágenes se encabezaba “Priva desorden en casa de campo”. De acuerdo con la información, el inmueble en Lerma no sólo no contaba con vigilancia, sino también con la falta de varios objetos de la casa.

Más que hablar sobre cuestiones criminales y el arresto de “La Barbie”, la nota se enfocaba en cómo estaba el inmueble, así como en las declaraciones de testigos que hablaban del mal actuar de la policía, que, de acuerdo con los vecinos interrogados por el diario, fueron molestados y amagados por las fuerzas federales. Además, se difundía la versión de que el capo no fue detenido en el lugar.

La nota tenía como balazo “Deja PF sin vigilancia sitio en que cayó ‘La Barbie’ y como cabeza “Presumen captura...pero en ‘secreto’”, además de que en el sumario se sintetizaba que el comisionado Facundo Rosas prefirió no responder las preguntas que le realizaron en torno a la aprehensión.

La información ponía en entredicho la versión oficial de la SSP y la PF, al resaltar que se habló de una operación “quirúrgica”, pero no se dieron más detalles al respecto, tal como se ejemplifica al replicar las respuestas que el

funcionario otorgó a distintos periodistas, como Carmen Aristegui y Carlos Loret de Mola, evadiendo dar explicaciones.

Debajo de esta nota informativa, pero en cierto modo, crítica, se encontraba otra, titulada “Ocupaba Valdez residencia de colombianos”, en la que en primer lugar en el *lead*, se exponían los lujos con los que contaba el inmueble: caballeriza, granja, tres niveles, nueve chimeneas, ventanales, terraza, casa de huéspedes y juegos al estilo del viejo oeste.

Y los detalles de la casa continuaban prácticamente en toda la nota, siendo hasta casi la mitad del texto que se hacía referencia a lo que mencionaba la cabeza. Según la descripción, la enorme casa se complementaba con mesa de billar, un futbolito y un bar con vinos españoles y chilenos.

Uno de los paratextos empleados para hacer referencia a la casa resaltaba con la cabeza “¿entraron o no?”, mezclando las fotografías de la casa en Lerma donde supuestamente fue detenido “La Barbie” y un mapa de la zona. La primera imagen mostraba la lujosa casa y al lado el presunto narcotraficante, sometido por las fuerzas federales e hincado en su jardín.

Abajo de esta nota sobresalía una cabeza en negritas “¿De qué te ríes?”, encima de una fotografía de la presentación de Valdez Villarreal. La foto, de medio cuerpo, lo mostraba esposado, usando su playera Polo, acompañado de un agente federal y muy sonriente. El pie indicaba: “Valdez Villarreal sonrió cuando le preguntaron fuera de micrófono si quería ser extraditado a EU”.

A continuación se presentaba un breve texto narrativo para hacer referencia a su sonrisa, destacando que pese a ser considerado “uno de los criminales más violentos”, lució “sonriente” y “soltó varias sonrisas al ser presentado”.

Además explicaba cómo fue la presentación de la SSP, como si de un *show* se tratara, usando todo un hangar como escenario. La dependencia intentó destacar su captura permitiendo la presencia de “50 fotógrafos de medios nacionales e internacionales” en el lugar, quienes captaron imágenes del capo “durante 7 minutos 16 segundos”.

A continuación se reproducían algunas de las preguntas que le hicieron los

reporteros y la manera en que contestó: “respondió con sonrisas, un meneo de cabeza en señal de negativa y una ligera mueca de fastidio”.

Entre las preguntas se citaban algunas demasiado obvias como “¿Es verdad que tú eres ‘La Barbie’?”, como si los periodistas no confiaran en la versión oficial de las autoridades.

Incluso le preguntaron sobre su sonrisa, pero hubo pocos cuestionamientos sobre su actividad delictiva.

Además de hacer énfasis en su sonrisa, la detención de “La Barbie” también resultó de interés mediático debido a la amistad que tenía con Jorge Calderas Garza, “El JJ”, hasta entonces presunto agresor del futbolista Salvador Cabañas.

Una de las notas publicadas al respecto fue “Estaba Cabañas de malas en Bar Bar”, texto en el que tenía voz el criminal, reproduciendo su entrevista con la PF en la que narró cómo, desde su perspectiva y con lo que le contó su amigo, el americanista estaba de malas y por eso fue el ataque en su contra. Y como si se tratara de niño pequeño, “La Barbie” afirmó haber “regañado” a José Jorge Calderas, para después esconderlo durante tres meses.

Sobre este mismo tema, posteriormente se publicó otra nota, titulada “Buscan que declare sobre Cabañas”, y es que tras la detención de “La Barbie”, la defensa de siete empleados del Bar Bar solicitó de forma urgente su declaración sobre los hechos. Y en respuesta, el 4 de septiembre se informó que el detenido no pretendía hablar con las autoridades sobre el caso, por lo que sólo contaban con su declaración ante la cámara.

Luego se cambió radicalmente de tema, pero sin dejar de darle voz a “La Barbie”, quien contó sobre la película que mandó hacer como si se tratara de una *biopic* hollywoodense y que le costó 200 mil dólares.

Por otro lado, este periódico se enfocó en los dichos de “La Barbie”, publicando los comentarios más destacados que hizo el jefe de sicarios a la Secretaría de Seguridad Pública, instancia a la que reveló que la violencia arreció en Ciudad Juárez debido a que Joaquín “El Chapo” Guzmán rompió un pacto con Vicente

Carrillo Fuentes.

En la entrevista que le realizó la Policía Federal, Valdez Villarreal habló de las reuniones que realizaron los principales capos del país para no agredirse, pero que, según sus palabras, por “envidias y traiciones” no tuvieron éxito.

La reproducción que se hizo de sus comentarios parece no haber sido editada porque incluso se citaron aquellos que son coloquiales, como por ejemplo decir que las disputas empezaban “porque se miraban feo o nomás porque así es” (sic).

Sus comentarios también fueron sobre diversos temas, como la adicción de Beltrán Leyva, su alias y hasta su rutina diaria:

“Me levantaba a la una o dos, a checar las noticias, normal (...) corté mi comunicación porque pensaba que me tenían (identificada) mi voz”.

Además de mostrarlo como un hombre ordinario que hasta checaba las noticias, posteriormente la decisión de un juez y la información sobre este hecho lo mostraron como víctima, pues el magistrado ordenó a la PGR y a la SSP informar en qué lugar se hallaba “La Barbie” y decir qué autoridad lo custodiaba.

La medida se dio porque los abogados del narcotraficante interpusieron una demanda de amparo “contra posibles actos de tortura psicológica y física, orden de arraigo o privación ilegal de la libertad”.

Pero no sólo se le representó como víctima y se le dejó hablar por medio de la reproducción de sus dichos, *Reforma* también detalló la moda que inició este narcotraficante y que posteriormente continuaría con “El JJ”.

Cuando el periódico informó sobre el traslado de “La Barbie” al Centro de Mando en la delegación Iztapalapa del Distrito Federal, ilustró el texto con la captura de pantalla de los sitios donde se vendían las playeras como las de “La Barbie”, incluso en uno de ellos se utilizaba la imagen de su presentación a los medios para promoverse.

Tenía como cabeza “Impone ‘Barbie’ moda” y resaltaba la tipografía mucho

más negra con un pequeño sumario: “El día de su detención, Édgar Valdez Villarreal vestía una playera de color verde de la marca Polo”. Después se detallaba que dicha prenda se ofertaba en Mercado Libre por 400 pesos, pero originalmente, en el sitio de Ralph Lauren, tenía un valor de 1,625 pesos.

El traslado del narcotraficante fue difundido por la PGR a través de un video, mismo que fue narrado en una nota, detallando que “La Barbie” subió a un helicóptero, esposado y de nueva cuenta usando una playera tipo Polo, pero esta vez de color azul marino.

El último día de la revisión de este diario, sólo se publicó una nota relacionada con “La Barbie”, en la que su operador financiero revelaba su “narconómina”, declarando que pagaban 7 mil pesos a agentes en Morelos para que los criminales vinculados con su grupo delictivo no fueran molestados.

Por otro lado, la cobertura sobre “La Barbie” no se limitó a la sección Nacional. En Gobierno se ubicó una nota donde funcionarios descartaban su presencia en Huxquilucan; en Justicia otro texto indicaba que no habría una ola de violencia en la Ciudad de México tras su detención, mientras que en Estado y Gente se publicaron más notas.

En primer lugar, en Estado se informaba de nuevo sobre los supuestos abusos cometidos por federales durante el operativo, después se detallaba, citando diversas fuentes entrevistadas, que habría una reorganización tras la captura, teniendo como voces principales a investigadores y expertos en seguridad, quienes se dividían entre quienes creían que la violencia se recrudecería o disminuiría luego de la detención de “La Barbie”.

Finalmente, el texto “Niegan albergar narcotraficantes”, tenía como fuentes principales al entonces Gobernador Enrique Peña Nieto y el Edil de Lerma, Fidel Castillo. Más que información personalizada, se trató de una nota donde se dio voz a los funcionarios para desligarse de “La Barbie” y aclarar que él “no radicaba” en el Estado de México, sino que simplemente “transitaba” por ahí.

Todas estas notas se ilustraron con fotografías colocadas en el centro de dos páginas del periódico, cuyo escenario era el interior de la casa donde habitaba “La Barbie”, con el pie “RANCHITO” contando con acabados de lujo y hasta

una granja.

En lo que concierne a la sección de Gente, la primera nota vinculada con el narcotraficante se publicó el 3 de septiembre, un día después de que se entrevistara a los músicos Jesse y Joy sobre la detención de Valdez Villarreal y ellos lo tomaran como broma, pues entre risas el primero comentó: “Yo escuché que agarraron a ‘La Barbie’ y dije ‘algo va a decir Ken’”.

Al siguiente día, se publicó una nota dando voz al productor, actor y cantante Sergio Mayer, quien se “lamentaba” por no hacer una película de “La Barbie”, pues según él “sería todo un éxito”, esto después de que se le vinculara con la cinta del narcotraficante. El ex Garibaldi comentó:

“Hubiera estado magnífico haber trabajado en esa película, ahora todos estarán al pendiente de ese trabajo. Supongo que será un éxito cuando aparezca, y espero que sea pronto”.

Conclusiones

La cobertura que realizó *Reforma* sobre este caso se aprecia bastante amplia, pues no se limitó a una sola sección, sino que sus reporteros buscaron las declaraciones sobre la detención de “La Barbie” en personajes pertenecientes al mundo del espectáculo.

Por otro lado, destaca que a diferencia de “La Reina”, las características físicas y los gestos de Valdez Villarreal, a excepción de su sonrisa, no tuvieron el suficiente impacto para ser recordados por los reporteros y plasmarlos en sus notas.

Podría concluirse también que la representación del narcotraficante es bastante neutral al combinar notas informativas con otras más descriptivas y mostrarlo al mismo tiempo como criminal, víctima y victimario.

En cuanto a la personalización, ésta se halla presente en la manera en que se le permitió expresarse libremente, reproduciendo sus comentarios y expresiones.

4.6.2 *El Universal*: un criminal muy sonriente

La nota principal de primera plana del 31 de agosto, tenía como cabeza “Cae ‘La Barbie’ cerca del DF”, en cuyo sumario se sintetizaban las enormes recompensas que ofrecían México y Estados Unidos por él.

En los primeros párrafos, que fueron completamente informativos, se exponían los detalles de su detención, parte del operativo de seguridad y algunos datos sobre sus delitos. Lo que realmente resaltaba en la primer página no era la nota, sino un recuadro gris con la cabeza “Ojos verdes, corazón negro”, donde se veía la fotografía de su sometimiento, misma que fue difundida por la SSP. En el pie, antes de remitir a la página A4 de Nacional, se otorgaron detalles personalizados del presunto capo, como su edad, sus objetivos criminales, su relación con “El Chapo” y “su sello de violencia”.

Ya en interiores, una nota firmada por María de la Luz González, tenía como cabeza “Cae ‘La Barbie’ cerca del DF” y en el sumario sintetizaba el operativo, destacando la labor de inteligencia de las autoridades para detenerlo, misma que habría durado 14 meses.

En el texto, informativo, se proporcionaban más detalles logísticos de la operación, que servían como argumentos para legitimar la acción de justicia. Participaron mil 200 efectivos en diversos operativos en distintos estados y hubo tres cercos policiacos alrededor de la casa de “La Barbie”, quien encabezaba “la vertiente del sicariato más violenta de todo el país”.

El texto se componía por otras notas en las que se informaba sobre las felicitaciones del Presidente, las declaraciones de Alejandro Poiré y las acusaciones en Estados Unidos contra Valdez Villarreal.

La nota estaba acompañada por la fotografía de “La Barbie” al ser sometido en su casa por elementos federales y que fue proporcionada por la SSP.

También ese día, se publicó un perfil del presunto jefe de sicarios, redactado por Silvia Otero y con la cabeza “El asesino de los ojos claros”, como si los actos violentos y sanguinarios de “La Barbie” cambiaran o fueran menos impactantes por el color de éstos.

En el perfil, no sólo se ayudaba a mitificarlo como héroe y por tanto se le representaba de manera positiva, sino que también se exaltaban las características físicas que le dieron su mote:

“El texano rubio y de ojos claros creó su propia leyenda: la de un sicario, un profesional de la violencia que escaló todos los niveles hasta convertirse en uno de los capos más buscados”.

¿Acaso existe una profesionalización en el mundo del crimen? Se habla de él como si fuera un reconocido profesionista con grandes méritos y se exalta uno de los valores heroicos de los que habla Lule, es decir, de su escalada de menos a más hasta alcanzar el éxito.

En el perfil se incluyó información nueva, explicando que con tan sólo 37 años, “La Barbie” pensó “tener el poder para independizarse” y con ello crear “su propia organización, a la que llamó cártel de la Sierra del Sur”.

Continuando con esta redacción personalizada, el texto, completamente narrativo reproducía el corrido de “La Barbie”:

“Cruzó la frontera aspirando a ser el grande, a ser el rey, Arturo Beltrán lo apoyó y empezó a comprar la ley...”

Cuando se hablaba de su estilo violento y sanguinario, se le mitificaba y exaltaba al referir que “en su historial delictivo”, fue “el primer capo” en ordenar la decapitación de mandos policiacos para “exhibirlos públicamente”, hecho con el que logró “imprimir su sello de violencia”, mismo que sería copiado por otros delincuentes.

Incluso se refería a él como un mito, pues comenzó como asesino a sueldo siendo adolescente para después convertirse en jefe de sicarios. Y continuaba una descripción más personalizada, otorgando detalles más íntimos de este hombre:

“Le gusta la ropa fina, la compañía de mujeres bellas y es extremadamente violento”.

Ese mismo día, *El Universal* publicó una nota con la cabeza “¿De qué se ríe La

Barbie?” mostrando fotografías del presunto capo muy sonriente durante su presentación mediática.

Más que exponer cuestiones relacionadas con su detención o su actividad delictiva, el texto se enfocaba en analizar o intentar responder a la pregunta de la cabeza, empleando para ello la descripción de los gestos, manera de actuar y la expresión del presunto criminal: “mostró un semblante tranquilo”, “volteó a las cámaras con semblante arrogante y sonriente”.

Incluso el tema de su sonrisa se volvió recurrente en otros medios, según constata el mismo periódico, al referir que Facundo Rosas, comisionado de la Policía Federal fue cuestionado al respecto en el programa *Primero Noticias*, afirmando desconocer el motivo de la sonrisa de Valdez Villarreal y sólo viéndolo como una actitud “contradictoria”.

Hasta se recordaba a “La Reina del Pacífico”, quien tuvo una actitud similar ante las cámaras de televisión durante su presentación y se explicaba que tal vez este tipo de comportamiento se trataba de una disociación ideoafectiva, es decir, un comportamiento derivado del estrés y que “separa la racionalización de los afectos”, una situación propia de personas histéricas y sociopáticas que se deshumanizan.

En otra nota, de María de la Luz González y Gerardo Mejía, con la cabeza “Mil 200 federales cazan a ‘La Barbie’”, resaltaba una fotografía del presunto criminal en un bar, con pantalón negro y camisa blanca, luciendo un reloj de oro, sosteniendo un trago y abrazando a una mujer, vestida de negro y a quien se le pixeleó la cara en la imagen.

Como si se tratara de un animal, se habla de la “cacería” de este criminal y del gran número de elementos policiacos que participaron en su detención, mencionando todos los detalles del operativo de seguridad, incluyendo información nueva, como que cuando los agentes de la SSP llegaron a la casa del capo se inició un enfrentamiento entre autoridades y sicarios, quienes incluso usaron “granadas de fragmentación”.

También se mencionó que el gobierno estadounidense ofrecía un recompensa de dos millones de dólares por la captura de “La Barbie”, mientras que el de

México daba 30 millones.

Asimismo, se incluyeron más notas en el mismo texto, separadas sólo con cabecitas intermedias, una exponía los delitos que se le acusaban a Valdez Villarreal en Estados Unidos, y otra hablaba de la conferencia de prensa que dio Alejandro Poiré. En último lugar, se hacía mención de los comentarios realizados por Felipe Calderón en su cuenta de Twitter para destacar este logro en materia de seguridad.

Al igual que *Reforma*, *El Universal* se interesó en la sonrisa de “La Barbie”, pues en una nota de María de la Luz González encabezada “Frente a los medios no dejó de sonreír”, se narró cómo fue su presentación mediática y que nunca dejó de sonreír.

El texto comenzaba de manera narrativa:

“Sonreía. No dejó de sonreír durante los poco más de siete minutos que estuvo frente a las cámaras y micrófonos”.

La reportera reprodujo las preguntas que sus compañeros le hicieron al presunto capo, tanto en inglés como en español, mismas que no quiso responder, pero con las cuales sonreía una y otra vez.

E incluso detallaba cómo los policías le tomaron “la foto del recuerdo”, como si se tratara de una celebridad y comentaban entre ellos su sonrisa: “Se ve que le vale madres”.

El texto culminaba como inició, de manera narrativa:

“Ahí empezó a sonreír, la sonrisa no se le borró de sus labios durante los 7:16 minutos que duró su exposición ante los medios. La primera, tal vez la única”.

También como *Reforma*, este periódico dio seguimiento al caso Cabañas y los dichos de “La Barbie” sobre ese suceso.

El 1 de septiembre de 2010 en *El Universal* se publicó una enorme fotografía de “La Barbie” en primera plana, de la cintura hacia arriba, luciendo su playera y sonriendo durante su presentación a la prensa. La imagen no destacaba su

detención ni sus crímenes, sino su relación con José Jorge Balderas, al tener una enorme cabeza en letras blancas: “Regañé y escondí al JJ” y con un pequeño pie que veía al capo como celebridad y remitía a la página A4 de Nacional:

“La Risa de ‘La Barbie’. Los policías no se resistieron, sacaron sus celulares, se pararon frente a los reporteros y tomaron sus fotos del recuerdo”.

En interiores, se ubicaba una nota de María de la Luz González, con la cabeza “Escondí al ‘JJ’ 3 meses, confiesa ‘La Barbie’”. El producto periodístico no mostraba un esquema de investigación, sino una reproducción de las confesiones que el capo hizo a la PF:

“Lo regañé (a ‘El JJ’) por lo que hizo, pero ya había pasado. Él y Cabañas eran amigos, pero ese día Cabañas andaba de malas y discutieron”.

Posteriormente se daban datos sobre su película y que “gran parte de ella es verdad”. Sólo hasta el final de la nota se hablaba más de sus actividades criminales y de su distanciamiento con Arturo Beltrán.

Al igual que *Reforma*, las declaraciones que “La Barbie” hizo a la PF sobre el recrudecimiento de la violencia presuntamente por culpa de “El Chapo” se citaron en notas, ocupando incluso el 2 de septiembre de 2010 la primera plana.

También ese día, se publicó otra nota redactada por Álex Madrigal con la cabeza “Furor por hacer una película de La Barbie”, texto acompañado por una fotografía de Valdez Villarreal durante su presentación, mostrándolo sonriente y esposado contando con el escenario recreado por la PF en un hangar.

De acuerdo con la primera información, tras la captura de “La Barbie” cinco productores de “narcovideohomes” estaban interesados en hacer un filme sobre la historia de este hombre, como si de un héroe se tratara.

Uno de ellos era Juan Manuel Romero, quien ya había realizado obras inspirado en la narcocultura y los criminales como “El Pozolero”. De acuerdo

con este productor, en ese tipo de historias las productoras siempre piden que ganen los buenos y pierdan los narcos. La nota mezclaba esa información con una nota de entretenimiento sobre Sergio Mayer.

Otras notas que se hallaron en la búsqueda tenían como fuente principal a funcionarios gubernamentales nacionales y extranjeros, como por ejemplo el entonces Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, quien dijo sentir “tranquilidad” por la detención de “La Barbie”, Genaro García Luna que pedía el reconocimiento por la aprehensión o Michele Leonhart, directora en funciones de la agencia antinarcóticos DEA, quien afirmó que el capo sería juzgado en tribunales estadounidenses.

Asimismo, se informó sobre la detención de Julio César Piña Soberanis, presunto enlace de Valdez Villarreal en Colombia, junto con 10 personas más y la intención de dos de los detenidos con “La Barbie” de colaborar con las autoridades para convertirse en testigos protegidos.

Las últimas notas de la revisión fueron informativas. En primer lugar en una se indicaba que la SIEDO había aplazado definir destino de “La Barbie” y que la familia de éste había contratado al abogado Kent Schaffer, quien presuntamente solicitaría al Departamento de Estado la deportación de su cliente.

El texto se ilustraba con una fotografía de archivo de “La Barbie” durante su presentación, teniendo como primer plano parte de las armas y cartuchos que le fueron decomisados durante su detención.

Otro texto informaba sobre la detención de Mauro González Escorcía, “El Coyote”, identificado como lugarteniente de “La Barbie” en Morelos y uno más sobre su arraigo, texto que apareció de nueva cuenta en primera plana.

En la nota se resaltaron las imágenes de su traslado en helicóptero, usando otra playera Polo, esposas y siendo custodiado, y en otra imagen se observó el fuerte dispositivo de seguridad a su alrededor.

Conclusiones

Aunque es posible observar una cobertura con un mayor balance entre notas personalizadas y textos con menores datos espectacularizados y mayormente informativos, llaman la atención las primeras narraciones sobre “La Barbie”.

En primer lugar se subrayó su actitud violenta, pero al mismo tiempo se destacó el color de sus ojos y su capacidad de liderazgo.

Posteriormente, y al igual que *Reforma*, se ocuparon espacios para referirse a su misteriosa sonrisa y se dedicaron notas, incluso de primera plana para dar cuenta de sus narraciones y declaraciones. Es decir que se le dio la suficiente importancia como para considerarlo una fuente de información primordial, pero ¿de qué manera podría haber validado que todo lo que dijo era cierto?

4.6.3 *La Jornada*: información sin confirmar

El 31 de agosto, este periódico dedicó tres cuartas partes de su primera plana a la detención de “La Barbie”. En primer lugar sobresalía una viñeta cuadrada con el balazo “La SSP omite detalles de la captura; ocurrió en el Edomex”, posteriormente se observaba una amplia cabeza en letras negras “Atrapan a *La Barbie*, uno de los capos más sanguinarios”. Posteriormente se localizaba la fotografía difundida por la SSP, donde el capo se localizaba en un jardín, hincado y rodeado de elementos federales, en su pie de foto, *La Jornada* destacaba que “no se precisa el lugar de la toma”.

Al lado de la imagen, se daba entrada a toda la cobertura en torno al caso, que abarcaba de la página 2 a la 5, sintetizando que de acuerdo con la autoridades fue un trabajo que dio inicio en 2009, que existía una versión de que sería testigo protegido, otra que ya era informante de la DEA y que en México se consideraba un golpe “de alto impacto”.

Ya en interiores, y de nueva cuenta en la sección de Política, la nota principal de la captura se ubicaba en “Narcoviolencia”, con la cabeza conjunta “Cae *La Barbie*; versión de que sería testigo protegido de la DEA” y el sumario “Despierta sospechas que no lo hayan capturado el Ejército o la Armada”.

En esta página se veía la foto de primera plana ampliada, pero el pie prácticamente no sufría cambio alguno. Los reporteros que realizaron el texto fueron Gustavo Castillo, Alfredo Méndez y Jesús Aranda.

La nota iniciaba de manera informativa, hablando de la detención y de nueva cuenta señalando que se trataba de “uno de los narcotraficantes más sanguinarios que operan en México”, pero llamaba la atención que para referirse a la labor de las autoridades, la palabra operativo aparecía en itálicas.

Posteriormente se ponía en entredicho la versión oficial, al referir que fuentes policiales afirmaron que la aprehensión en realidad se realizó en el poblado de Santa Fe.

A Valdez Villarreal se le mostraba como un sobreviviente de la policía, pues contrario a narcotraficantes como Arturo Beltrán Leyva, “El Barbas”, e Ignacio “Nacho” Coronel, él sí había logrado quedar con vida tras un operativo federal.

La nota reproducía un comunicado de la SSP y comentarios de fuentes de la PF, pero también mencionaba toda una serie de rumores en torno a la detención, como que hubo una balacera que duró una hora o que se trataba de un testigo protegido, hecho del que se hizo hincapié en el texto.

En la página 3, también en Política y Narcoviolencia, se publicó una nota-perfil de “La Barbie”, con la cabeza “¿Quién es Édgar Valdez Villarreal?”, pero que no era ilustrada por una fotografía del presunto criminal, sino por un meme, en el cual se veía una pista de aterrizaje gubernamental con varios elementos federales, al fondo un helicóptero y en primer plano una muñeca Barbie en traje de baño siendo escoltada por dos agentes y con el pie: “Después de la detención de *La Barbie* comenzaron a circular fotomontajes como éste en redes sociales”.

El texto, firmado por Gustavo Castillo García, comenzaba por contar la fecha y lugar de nacimiento de Valdez Villarreal, quien inició su “carrera delincencial” como “golpeador” al servicio de los hermanos Beltrán Leyva.

También se detallaba que posteriormente se convirtió en líder de los grupos de sicarios “Los Pelones” y “Los Negros” y continuaba la explicación de todas las

relaciones de “La Barbie” con otros narcotraficantes, sus delitos y sólo en un párrafo se aclaraba el origen de su apodo, pero en general el texto era informativo y se limitaba a dar datos sobre las actividades criminales de Valdez Villarreal.

Al día siguiente, la información sobre “La Barbie” ocupó prácticamente toda la primera plana, donde se destacó en primer lugar la fotografía “De buen humor”, en la que el capo aparecía sonriendo durante su presentación.

Debajo de esta imagen se ampliaba la información, destacando que “La Barbie” había reconocido haber protegido al agresor de Cabañas” y posteriormente una enorme cabeza “Deportación, cárcel o arraigo, opciones para *La Barbie*”, para después remitir a la cobertura de la página 2 a la 5.

En la cobertura en interiores primero se hacía énfasis en sus declaraciones sobre Cabañas y “El JJ”, tal como ocurrió con los otros periódicos. El texto, firmado por Gustavo Castillo, no mostraba un trabajo de reportero, pues se limitaba a reproducir las declaraciones de “La Barbie” y en ciertas partes empleaba el formato pregunta-respuesta.

La fotografía que ilustraba la nota era una imagen de la cabaña donde se localizó al capo. En ella, se veían los acabados rústicos, un sofá al fondo y tres mesas de base de madera con plataforma de cristal, rodeadas de asientos que parecieran haber sido construidos teniendo como base barriles. También se veía un futbolito y una mesa de billar.

Otra nota también informaba sobre un presunto acuerdo de paz entre los principales narcotraficantes y que habría roto “El Chapo”, en el mismo sólo se hacía una reproducción de las declaraciones de “La Barbie” en torno a la reunión para realizar “el término de las agresiones”.

Este tema se desarrolló más ampliamente el 2 de septiembre, cuando se publicó otra nota firmada por Gustavo Castillo. El texto también era reproducción, en formato pregunta-respuesta, de la entrevista que la PF hizo al criminal.

El *lead* empezaba de manera narrativa, citando textualmente una declaración

de Valdez Villarreal sobre “El Chapo”, quien presuntamente no respetó un pacto de paz entre narcotraficantes.

Posteriormente se describía el escenario de esta entrevista en una oficina de la dependencia, donde se colocaron logotipos de la SSP, una mesa, un micrófono y una cámara de video, para que el capo, aun usando su playera verde y esposado, contestara las preguntas que una policía le hacía.

El texto era extenso y se incluían todas las preguntas y comentarios de “La Barbie”, por más coloquiales que estos fueran, como por ejemplo que a Los Zetas “ni sus mamás los quieren” por “mugrosos”.

La nota se ilustró con una fotografía de cuerpo completo del capo al momento de ser presentado. Estaba rodeado por agentes federales que lo sujetaron de los brazos, mientras él caminaba esposado. Además de su playera verde, usaba pantalón de mezclilla y tenis de color gris.

Al final de la nota, el periodista empleó el adjetivo “extrañamente”, para comentar la forma en que la SSP difundió la entrevista a “La Barbie” y un extra de dos minutos del interrogatorio, siendo que por lo general sólo se hacía una edición.

Ese mismo día en una nota conjunta de Gustavo Castillo, Javier Salinas y Rubicela Morelos aseguraban que la SSP había ofrecido garantías a “La Barbie”, intentando exponer que se realizó una investigación y un trabajo reporterial para obtener datos de fuentes de la dependencia, pero la información no fue secundada por otros medios ni tuvo eco periodístico.

Días después también se publicó información que no estaba comprobada. Al informar sobre la ampliación del arraigo contra “La Barbie”, se expuso que aunque no existía vínculo oficial, se le relacionaba con el asesinato de mandos de la PF.

También en Política y Narcoviolencia, se publicó una nota con la cabeza “Un interceptación telefónica permitió capturar a *La Barbie*”, texto que también realizó Gustavo Castillo.

La nota se sustentaba en la información proporcionada por el Comisionado de

la PF, Facundo Rosas Rosas, y Ramón Pequeño García, jefe de la División Antidrogas de la SSP federal, quienes detallaron que gracias a la interceptación telefónica de las llamadas de Aarón Arturo Becerril, se pudo lograr la captura de “La Barbie”.

Además, también se mencionaba su sonrisa: “En algunos momentos el capo trató de disimular su sonrisa, pero no aguantó”, haciéndose más evidente cuando se hacía referencia al operativo que llevó a su captura, a una supuesta traición de Arturo Beltrán Leyva o cuando era cuestionado en inglés.

Y se resaltaba lo presentable que lucía el capo, sin golpes ni ropa sucia, tampoco en silla de ruedas o con marcas de haber sido tirado al suelo para someterlo y esposarlo.

Por otro lado, *La Jornada* publicó información nueva sobre el caso de “La Barbie”, luego de que el PRD y el PRI criticaran el despliegue mediático oficial tras la captura de Valdez Villarreal. Dicha nota mostró dos aspectos diferentes, por un lado las felicitaciones en torno a la captura y por otro las críticas a la exposición mediática del hecho.

En primer lugar, las periodistas Andrea Becerril y Georgina Saldierna, expusieron que senadores del PRI y el PRD afirmaron que el despliegue mediático era una “cortina de humo” a la matanza de 72 migrantes ocurrida tan sólo 10 días antes en San Fernando, Tamaulipas.

Incluso se hablaba de un presunto “montaje” previo al Informe de Gobierno de Felipe Calderón, afirmando que fue “extraña” su entrega y que pareciera un “reality show”.

La nota incluía una fotografía de la casa donde se ocultaba Valdez Villarreal. Se trataba del lujoso comedor, con espacio para 10 personas y en desorden, también la vista al jardín y algunos detalles de un mueble de madera con cajones y un enorme sillón.

En este mismo orden de ideas, legisladores del Partido Acción Nacional (PAN) “festejaron” la captura, hecho que fue informado por el diario, destacando que de acuerdo con los políticos, se trató de un “operativo limpio”.

En la sección Capital de *La Jornada*, también se hizo referencia al caso, pero sólo dedicando un párrafo al caso Cabañas. El texto, sólo informativo, se limitaba a exponer que personal de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) habló con el detenido.

Otras notas publicadas en la cobertura fueron “Washington felicita a México, pero ‘no duermen tranquilos’: Johnson”, la petición de reconocimiento por parte de García Luna, la posible “suerte” al ser extraditado, la detención de uno de sus lugartenientes en Morelos, la ampliación del arraigo al narcotraficante y su traslado al Centro de Mando. Además, al igual que en *El Universal*, se destacaron los elementos empleados en el operativo de seguridad.

Conclusiones

A diferencia de los otros diarios, la cobertura sobre “La Barbie” parece no ser sólida en cuanto a personalización y espectacularización, sino más informativa y hasta cierto grado crítica.

Este periódico se enfocó más en criticar el proceder de las autoridades, sobre todo ante las diferentes versiones que existían de la captura del criminal. Además, en un intento por destacar su labor periodística y trabajo reporteril, se publicó información que carecía de sustento sólido, por lo que ni siquiera se le menciona en los otros periódicos ni tiene continuidad en los días posteriores a su difusión.

Destaca también que en este diario no se hace énfasis en las características físicas del detenido ni en su carácter violento y su proceder sanguinario, simplemente se reprodujeron en más de una ocasión sus comentarios y declaraciones en un sencillo formato de pregunta y respuesta.

4.7 José Jorge Balderas Garza, "El JJ"



José Jorge Balderas durante su presentación ante los medios.

Foto: AP

Vinculado al cártel de los Beltrán Leyva, fue detenido el 18 de enero de 2011 en la Ciudad de México.

Más allá de sus nexos con el narcotráfico, "El JJ" cobró relevancia mediática por ser el presunto atacante del paraguayo Salvador Cabañas, ex futbolista del América, en enero de 2010; además de también vestir una playera tipo Polo, tener novias que fueron modelos o pertenecían al mundo de la farándula y ser entrevistado en horario estelar en *Televisa* y *TV Azteca*.

Aunque Balderas Garza afirmó que su escolta Francisco Barreto, alias "El Contador", le había disparado a Cabañas, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal determinó que quien accionó el arma fue "El JJ" (El Economista, 2011).

Pese a ser acusado de los delitos de "delincuencia organizada, operaciones con recursos de procedencia ilícita, contra la salud y posesión de armas de fuego de uso exclusivo de las Fuerzas Armadas" (Animal Político, 2011), tres meses después de su detención sólo se le pudo acreditar el uso de pasaportes y credenciales falsas, delito por el que fue sentenciado a tres años de prisión y una multa.

En enero de 2012, la Procuraduría General de la República (PGR), entonces

bajo el mando de Marisela Morales, convirtió a "El JJ" en testigo protegido, esto a cambio de dar información sobre las autoridades que le dieron protección y hablar sobre sus cómplices a las autoridades.

Actualmente "El JJ" también se encuentra preso en el Penal del Altiplano.

4.7.1 Reforma: un “rockstar”

A diferencia de “La Reina del Pacífico” y “La Barbie”, la detención de “El JJ” sólo ocupó un espacio muy reducido en la primera plana del periódico *Reforma* el 19 de enero de 2011, específicamente sólo se le ve en el ángulo inferior derecho, junto con una fotografía de los hombros hacia arriba, durante su presentación.

En dicha nota no se destacó su detención, sino sus declaraciones sobre el futbolista paraguayo, tal como lo muestra la cabeza: “Yo no le disparé a Cabañas.- ‘JJ’”.

El texto, de sólo cuatro pequeños párrafos, remitía a la página 8 de Nacional y en la entradilla se exponían los detalles de su detención por parte de agentes de la Policía Federal.

También se indicaba que “El JJ” era identificado como “uno de los principales distribuidores de droga en el DF y el Edomex”.

Posteriormente, se informaba sobre las declaraciones, expresiones y comentarios realizados por parte del delincuente, quien calificó al ex futbolista como un “borracho agresivo”, negó haberlo atacado y culpó de la agresión a su escolta, Francisco Barreto García, “El Contador”.

La nota detallaba también que fue detenido junto con cinco personas y su novia en Bosques de las Lomas y sintetizaba, sin dar detalles, que el narcotraficante fue entrevistado en televisión.

Al pasar a la página 8, se podían observar cinco notas sobre este narcotraficante, siendo la principal “Dicen que ‘JJ’ era vecino conocido”, en la que el balazo destacaba la opulencia del hombre, al señalar que “él mismo

conducía su jaguar”.

A diferencia de la nota de primera plana, ésta sí tenía firma de los reporteros que la hicieron, Rolando Herrera y Karla Portugal.

El texto comenzaba de manera personalizada hablando del día a día de “El JJ”, narrando que “vivía muy quitado de la pena”, en una casa ubicada frente a uno de sus anteriores departamentos y “él mismo conducía el Jaguar” donde sus vecinos lo veían con su novia.

Posteriormente se detallaban los lujos del inmueble donde habitaba: 60 metros de fachada, “jardín enorme”, alberca y dos salidas a calles distintas.

La nota se sustentaba en declaraciones de los vecinos de “El JJ”, quienes comentaron que jamás sospecharon de las actividades delictivas del hombre y declararon al periódico que su novia siempre se veía “muy guapa, muy arreglada”.

Sólo al final de la nota se hablaba de su detención y de los objetos que le fueron asegurados.

En el centro de la página resaltaba un recuadro con la cabeza “¿Otra vez?” Para informar que tanto en la detención de “La Barbie”, como de “El JJ”, hubo versiones diferentes por parte de la SSP. El cuadro estaba acompañado por las imágenes de los dos capos en el momento de su presentación a los medios, rodeados de elementos federales y usando playeras Polo.

Por un lado, en el caso de Valdez Villarreal, Genaro García Luna afirmó que se le sometió en el patio de su casa, mientras que un informe de la PF indicaba que se le capturó en su vehículo. En cuanto a Balderas Garza, él mismo dijo a los periodistas que permitió que la policía entrara a su casa, en tanto, Ramón Pequeño, jefe de la división antidrogas de la PF, aseguró que se le vio en la colonia y un dispositivo de seguridad lo descubrió, deteniéndolo después.

Abajo se observaba la fotografía del portón de la casa donde fue detenido, siendo resguardado por elementos federales y señalando que apenas tenía cuatro meses viviendo en el inmueble.

Después de la imagen, se localizaba la nota central de la página, firmada por la reportera Henia Prado y que tenía como cabeza “Cabañas, borracho y peleonero”. En el texto la voz principal era la de Balderas Garza, reproduciendo sus declaraciones en una entrevista televisiva y permitiéndole defenderse como si se tratara de una víctima de los hechos.

Destacaba el lenguaje coloquial de “El JJ” y su descripción:

“Hay que preguntarle al (Salvador) Cabañas quién fue el que le dio (el disparo) yo pienso que sí se acuerda (...) más bien no quiere él decir: ‘pues andaba pedo y pendejo y golpeé a un güey y vinieron y me dieron por güey’, no creo que a él le va a gustar decir algo así”.

En el texto se mencionaba una entrevista televisiva, pero no se detallaba con qué televisora y con qué periodista.

También se reproducían los argumentos que utilizó Balderas Garza para defenderse y alegar que no fue él quien le disparó al entonces delantero del América, culpando a su escolta de los hechos.

La reproducción de sus dichos incluye la narración, con lujo de detalle, del ataque al futbolista:

“...Le reclamé, vi que era él y traté de calmar la situación, pero el amigo andaba muy borracho, y luego pues ya peleamos y entró ‘El Contador’ (...) pos le dieron un balazo al amigo...” (*sic*).

Esta pequeña nota, donde no se hablaba de sus actividades delictivas como narcotraficante, estaba acompañada por un recuadro donde se sintetizaban todas las versiones en torno al caso.

La siguiente nota tenía como cabeza “Contrata de escoltas a agentes de la ASE” y encima resaltaba la imagen de la presentación de “El JJ” a los medios, contando como escenario con un hangar de la SSP, esposado y acompañado de dos de sus presuntos cómplices. Todos estaban rodeados por elementos federales y al frente se ubicaban los objetos que les fueron decomisados, resaltando dos armas largas y sus cartuchos.

Tan sólo en su casa tenía “cocaína, armas cortas y largas, dos granadas de fragmentación, aparatos de comunicación, dos vehículos, credenciales con distintas identidades, chalecos balísticos, cascos, así como un millón 300 mil pesos y 51 mil dólares”.

La nota continuaba dando voz al narcotraficante, pero esta vez sí especificando que sus declaraciones tuvieron lugar durante una entrevista con el periodista Javier Alatorre en su programa “Hechos de la noche”.

En el texto se narraba su vida alejado del crimen organizado, primero trabajando en Estados Unidos y en una empresa de transportes llamada MPS en México, ganando de 40 a 60 mil pesos, pero esa vida honrada no tenía comparación con el narcomenudeo, “en el que se ganaban millones”.

Se le permitió hablar en la entrevista y quejarse de que sólo se mostraba su lado negativo:

“Pues yo tenía una empresa bien de transportes, por qué eso no lo dicen, ¿verdad?, que ‘El JJ’ pagaba sus impuestos y el Gobierno agarraba el dinerito...”

Y hasta se le humanizó en cierto sentido, al indicar que quería ser clérigo y que “la necesidad” lo llevó al mundo de las drogas:

“Por la maldita miseria, como todo, la necesidad, el dinero, pues vengo de familia humilde, trabajadora, normal, de Mazatlán... Cuando tenía como 13 años quería ser sacerdote, imagínate que cambio tan brusco”.

Además de esta victimización y humanización del criminal, también se informó sobre su lado delictivo, pero exitoso. En otro texto se detalló cómo fue la escalada de “El JJ” en el mundo del narcotráfico, donde en tan sólo nueve años pasó de ser transportista de droga a Estados Unidos, a uno de los mayores distribuidores en el DF y el área metropolitana, pues mientras que en 2002 distribuía 18 kilos de cocaína, tras el taque a Cabañas en 2010, aumentó a 70 kilos mensuales.

Pero se continuaron citando sus dichos en televisión, donde se victimizó:

“Me había gustado trabajar y hacer dinero, yo ni soy sicario, ni asesino”.

Asimismo, se detallaba que tenía 34 años, era originario de Mazatlán, Sinaloa, y que se codeó con los narcotraficantes “de alto rango” del país como Arturo y Héctor Beltrán Leyva; Sergio Villarreal Barragán, “El Grande”, y José Gerardo Álvarez Vázquez, “El Indio”, todo gracias a su amistad con “La Barbie”.

Las pesquisas arrojaron que este hombre tenía siete alias: Jorge Díaz Treviño, Maximiliano Peralta Sáenz, Jorge Alberto Bustani Clarión, Juan Carlos González Chávez, Raymundo Rangel Madrid y José Antonio Madrid González.

Por otro lado, el periódico también se enfocó en su vida sentimental, sobre todo luego de que fuera detenido junto con su novia Juliana Sossa, una modelo colombiana de 25 años, de quien también se publicaron textos.

En uno de ellos destacaba una fotografía en la que posaba con ropa interior de color azul con lunares, mientras que al lado se le veía el día de su detención, cubierta con una gruesa chamarra negra, demacrada y despeinada.

Tras la foto se localizaba la cabeza “Novia en apuros” y daba inicio un texto firmado por Omar Cabrera, quien realizó una narración altercando pasajes de la vida de la joven.

“...Aspiraba en 2008 a impulsar la imagen de su país en todo el mundo”, esto debido a que buscaba coronarse como Reina Nacional de Turismo en Colombia.

De acuerdo con el periodista, Sossa tenía una estatura de 1.73 metros y sus medias eran 92-59-90.

La breve nota finalizaba con una declaración de la modelo:

“Soy una mujer espontánea, sincera, berraca como buena paisa, con un plan de vida muy definido para mi futuro. Viéndome como una profesional”.

Otro paratexto estaba dedicado a la “moda narco”, incluyendo dos fotografías con el título “¿Uniforme o coincidencia?” En las imágenes se veía a “La Barbie” y a “El JJ” en la SSP utilizando playeras tipo Polo prácticamente idénticas y se

informaba que se trataba de diseños “de ropa para caballero de la marcas Ralph Lauren”.

Al día siguiente, varias notas vinculadas con “El JJ” también fueron publicadas en primera plana, todas relacionadas con el inmueble donde fue detenido en Bosques de las Lomas, una de las colonias más caras en el Distrito Federal, donde las rentas mensuales oscilaban en los 3 mil dólares.

De acuerdo con la investigación periodística, en dicha zona los narcos “operaban y vivían” y habían elegido este sitio como escondite. Además, se indicaba que en el mismo sitio eran “vecinos” Vicente Carrillo Leyva, un enlace colombiano y también ‘El JJ”.

El texto tenía una fotografía de la residencia del narcotraficante, custodiada por un elemento de la policía.

Y comenzaba de forma narrativa, destacando el hecho: “Los narcos han hecho en Bosques de las Lomas su guarida” y continuaba:

“Sin importar a qué cártel pertenezcan, allí se esconden, ejecutan, ocultan cadáveres y operan sin ser molestados... aunque de vez en cuando uno es capturado”.

Y es que en la misma zona fueron detenidos “El JJ” el 18 de enero de 2011; Vicente Carrillo Leyva, “El Ingeniero”, el 1 de abril de 2009, y el colombiano Stephan Bartis Marín.

Dicha información contó con el valor agregado de un gráfico en la página 8 de Nacional, donde se informaba que desde los 90s algunos narcotraficantes habían elegido este lugar para vivir, se mencionaban sus nombres, direcciones y en un mapa se localizan sus residencias.

En tanto, el entonces Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, pretendía aplicar la Ley de Extinción de Dominio a la casa de “El JJ”.

Este día se ampliaron los detalles del operativo de seguridad que culminó con la detención de Balderas Garza, con la nota “Perciben vecinos vigilancia a ‘JJ””, donde se destacaba la extrañeza de que éste no se diera cuenta de la

vigilancia cerca de su casa.

La nota tenía como fuentes a los vecinos del delincuente, quienes se dieron cuenta de los dispositivos de seguridad y describieron al periódico cómo vigilaban policías federales.

Arriba de esta nota, dentro de un recuadro gris se localizaba un breve texto con la cabeza “desconocen estatus de modelo”, era una nota informativa y sustentada en la cónsul colombiana como fuente principal. De acuerdo con ella, el gobierno mexicano no había notificado al consulado colombiano de la detención de Juliana Sossa.

En otros hechos y pese a que el mismo periódico también participó en la exposición mediática de este delincuente, en su primera plana del 22 de enero de 2011 *Reforma* destacaba esta situación y la fama que les acarrió.

Con el balazo “Se conducen como rockstars en red nacional” y la cabeza “Cantan en la TV; callan ante MP”, el texto hacía referencia a Sandra Ávila Beltrán, Édgar Valdez Villarreal y José Jorge Balderas, quienes prefirieron narrar sus experiencias a las cámaras de televisión, en vez de hablar de sus crímenes ante las autoridades pertinentes.

La nota estaba acompañada por una fotografía de cada uno de estos narcotraficantes en el momento de hablar ante las cámaras y teniendo como escenario diferentes recintos de la SSP. Las imágenes tenían el título: “Estrellas mediáticas”, debido al “gran despliegue” televisivo que hubo tras sus detenciones.

En la entradilla se empleaban adjetivos con los que el periódico se burlaba de cierta manera de las acciones policiacas, que permitieron a los narcotraficantes encumbrarse como estrellas de televisión.

La narración comenzaba:

“Contrario a la obligación legal de poner de inmediato a disposición del Ministerio Público a sus detenidos, la Policía Federal prefiere que canten primero en declaraciones ante la pantalla aunque después callen ante la autoridad...”

Este tipo de acciones, por demás cuestionables de las autoridades representaban un serio riesgo a las indagatorias en contra de los narcotraficantes, quienes incluso se negaban a hablar argumentando que ya habían dicho lo que tenían que decir a los periodistas. Tal fue el caso de “El JJ”, quien prefirió hablar del atentado al futbolista Salvador Cabañas en TV nacional, que ante el MP.

Pero eso no es todo, el texto se refería a la espectacularización con la que se manejó mediáticamente a estos criminales:

“Los televidentes pudieron ver y escuchar como si fuera una celebridad, a un criminal vestido y arreglado adecuadamente para salir en televisión. ‘El JJ’ no desentonaba con su cabello perfectamente peinado, aseado y vistiendo la ya famosa camiseta tipo Polo de la línea *big pony*”.

Cuando la policía quiso integrar un expediente con sus declaraciones, “El JJ” simplemente se limitó a decirles que si querían su testimonio, vieran las entrevistas que le hicieron en televisión.

En este sentido, se cita como fuente al entonces Procurador capitalino, Miguel Ángel Mancera, quien afirmó: “No ha querido declarar absolutamente nada”.

Sin embargo, los comentarios y opiniones de Balderas Garza no tuvieron ninguna validez legal, pese a haberse desligado del atentado contra el futbolista paraguayo y culpar a su escolta.

En la nota se describía la entrevista de este narcotraficante, en la que se le permitió el uso de palabras altisonantes y “un insólito lenguaje coloquial”; además, de un continuo uso de tomas de medio cuerpo “para evitar que las esposas del detenido sean apreciadas en la pantalla”.

Asimismo, se declaraba que “El JJ” recibió un trato digno de rey tras ser detenido, pues en vez de presentarlo de manera inmediata, se le dio tiempo de bañarse y “ponerse decente” y de esta manera poder atender a los medios, “sentado cómodamente en un sofá en una oficina de la SSP”.

Un caso similar ocurrió con “La Barbie”, quien en vez de ser entrevistado por periodistas, respondió a las preguntas que elementos de la SSP le hacían

mientras lo grababan. Dicha entrevista fue difundida “por entregas” a los medios de comunicación, que no dudaron en reproducirlas.

Entre las revelaciones de “La Barbie”, se encontraban los orígenes de la narcoviolencia en el norte del país y la culpabilidad de “El JJ” en el caso Cabañas; sin embargo, cuando fue llevado al MP a declarar, se negó a hacerlo, siendo advertido que lo dicho ante la cámara carecía de validez.

Por su parte, Sandra Ávila también fue videograbada por las autoridades, que usaron las imágenes para realizar spots y difundirlos durante “15 días con un costo de 3 millones y medio de pesos”, mostrándola sonriente pero como “una peligrosa narcotraficante”.

Regresando a Balderas Garza, en la última nota de la cobertura, localizada en Nacional, se informaba sobre las acciones de la PGR para ampliar el plazo con el fin de obtener información sobre las operaciones delictivas de “El JJ”.

Y por último, se publicaron dos enormes fotografías de “El JJ”, pero sin nota alguna. Las imágenes, que era lo que más resaltaba de la página, tenían como encabezado “Ingresa a Almoloya con nuevo ‘look’”, resaltando que Balderas Garza arribó al penal del Altiplano “totalmente rapado”.

En las imágenes se hacía un comparativo del antes y el después del criminal, describiendo que durante su presentación a los medios, lució “pelo engomado y una pequeña coleta”, mientras que durante su traslado a prisión, se le observó “con un corte a rapa”.

En otras secciones del periódico también se localizaron notas sobre “El JJ”, por ejemplo en Gente se publicaron dos. En la primera se representaba a las mujeres ligadas al narcotráfico como objetos, al encabezar un texto como “Compran’ narcos su belleza”.

La nota, de Rodolfo G. Zubieta, tenía dos fotografías de Juliana Sossa pero en diferentes escenarios. En primer lugar la joven estaba posando con un traje de baño semitransparente de color negro, con el cabello arreglado y maquillada, mientras que en la segunda imagen se le veía el día de su detención y posterior presentación en un hangar de la SSP.

Citando a Rosso José Serrano, exdirector de la Policía de Colombia y autor del libro *Jaque Mate*, se afirmaba que los narcotraficantes estaban “obsesionados” con las mujeres “prototipo rubia y/o voluptuosa”. Mismas que, según el autor, tras ser seducidas aceptaban la “compra” de su voluntad y no ser la única novia. Igualmente, se comentaba:

“Las llamadas ‘narconovias’ se pasan el día en salones de belleza, visten caros atuendos de diseñador y generalmente exhiben atributos perfectos. Parecen felices e invulnerables, pero la mayoría de ellas, en realidad, viven un infierno personal que muchas veces culmina incluso con la muerte”.

En la nota se recordaba a las mujeres que habían sido vinculadas con el narcotráfico, como Nuestra Belleza Sinaloa 2008, Laura Elena Zúñiga; la modelo Silvia Irabién, “La Chiva”, y las actrices Arleth Terán y Alicia Machado.

Todos los especialistas citados coincidían en que estas mujeres eran “una mercancía” adquirida por los narcotraficantes.

Al lado de este texto se localizó “Calla Irabién acerca de ‘JJ’”, una nota de Lorena Corpus, destacando que “La Chiva”, con quien “El JJ” tuvo una hija, prefería guardar silencio tras la captura de su ex pareja.

La nota tenía dos fotografías, una de la modelo en un evento de Playboy usando un vestido *topples* de cuero negro y sonriendo a las cámaras, y una foto muy pequeña de “El JJ” en su presentación.

Por otra parte, en Justicia hubo varias notas. En la primera de ellas el GDF determinaba que Balderas Garza sí disparó a Salvador Cabañas, no su escolta como el mismo aseguró. En esta nota sobresalía el paratexto donde se resumía el ataque al futbolista por medio de una tabla que combinaba imágenes del video de seguridad del Bar Bar y las declaraciones de “El JJ” contrastada con la información de la Procuraduría capitalina.

En otra nota, de Arturo Sierra y Diana Martínez del 21 de enero de 2011, se hizo una representación negativa de “El JJ”, pues se le dio voz a quien fuera su guardaespaldas, José Barreto García, quien afirmó que Balderas Garza

intimidaba a las personas que trabajaban con él y les daba “tablazos” a quienes lo desobedecían.

Gracias a la reproducción de su testimonio, la nota reflejaba individualización al no mencionar ninguna organización criminal y privatización, al dar cuenta de detalles de la vida privada de “El JJ”, como por ejemplo:

“...era una persona ególatra, que sólo iba al gimnasio, consumía anabólicos y todos los miércoles y domingos iba al Bar Bar...”

En otra, se informó que usaba a sus escoltas para llevar droga, según “El Contador” y en un texto más breve se expuso que elementos de la PGJDF lo ficharon, ilustrando con una foto dicha acción.

Con la nota “Develan cara de ‘Batman’” se informaba que la PGJDF y policías federales elaboraban fichas de “El JJ”, destacando elementos personalizados de este hombre, como que era “hábil en los negocios”, no manejaba armas y era “paranoico”.

Gracias a la primera información, se hizo una representación positiva de “El JJ”, al compararlo con Bruno Díaz, Batman, como también lo apodaban e informar que tenía un tatuaje de un ala de murciélago en la espalda.

Continuando con el texto, se estableció que “El JJ” no era temido por su “sadismo”, pues “nunca fue hábil en el manejo de armas” y “tampoco fue adicto a las drogas”. Sin embargo, se mencionaba que le gustaba consumir esteroides y productos para el acondicionamiento físico, que, combinados con alcohol, lo llevaron a desarrollar una personalidad irritable y paranoica.

Asimismo, se desarrolló una descripción de los lujos, la forma de vida y los gustos de “El JJ”, permitiendo al lector saber que era “fanático de los coches de lujo, la ropa de marca y las escorts”, además de jugar X-box y ser cliente asiduo de antros y table dances.

Al lado se ubicó la nota “Imponen narcos moda en Tepito”, cuyo *lead* mencionaba:

“Vestir como detenidos famosos por narcotráfico es actualmente lo más

‘in’ de la moda en Tepito”.

De acuerdo con la información, fue gracias a “La Barbie” y a “El JJ” que estas prendas se popularizaron, pero sobre todo en la clase baja que las demandaba en pirata en el Barrio Bravo, donde se podían conseguir en todos los colores por 200 pesos cada una.

Pero eran las azul marino con el número 3 y las verdes con el número 2, como las que usaron estos criminales al momento de ser detenidos, las que se vendían más por una cuestión aspiracional.

Al dar voz a uno de los vendedores, éste afirmó al reportero:

“Aquí todos los chavos quieren una camisa como la de ‘La Barbie’ y ‘El JJ’, porque quieren ser como ellos”.

Dos fotografías ilustraban el texto, ambas teniendo como escenario un tianguis en el Eje 1 Norte, mostrando puestos ambulantes llenos de estas playeras. En la primera foto se veía una copia de la playera que usó Valdez Villarreal durante su presentación, mientras que en la segunda se observaban los múltiples colores en los que se vendía la prenda.

Por otro lado, *Reforma* también publicó notas de “El JJ” en su sección deportiva, Cancha, donde se localizaron tres textos publicados el 19 de enero. En primer lugar se citaron las reacciones de los familiares del ex futbolista, después las del club América y se informó que el paraguayo no recordaba el ataque en su contra.

Finalmente, en Estado se ubicó una nota donde el entonces Edil Alfredo del Mazo negó que el narcotráfico tuviera presencia en el municipio de Huixquilucan, pese a que según autoridades federales ahí se asentó la base de operación de “El JJ”.

Conclusiones

La espectacularización en la cobertura sobre la presentación de “El JJ” se constató en la forma descriptiva y narrativa en que se informó sobre su forma

de vida; además, las imágenes que acompañaron las notas permitieron dar cuenta de la forma en que se desarrolló el escenario de su presentación.

Aunque se mencionaron sus vínculos con los Beltrán-Leyva, la individualización estuvo presente en la mayoría de las notas, así como la privatización, pues su vida privada quedó al descubierto, al igual que la de su pareja sentimental.

En la cobertura de *Reforma* sobresale la manera en que se reprodujeron las declaraciones, comentarios, opiniones y argumentos de “El JJ” y hasta de su antiguo escolta, permitiendo que se defendieran y atacaran entre sí. Además, estos dichos ocuparon muchos espacios en el medio, lo que lleva a preguntarnos ¿qué información relegaron al considerarse lo suficientemente importantes como para ocupar un lugar tan relevante en la publicación?

4.7.2 *El Universal*: novia bella

El 19 de enero en primera plana se publicó información sobre la detención de dos narcotraficantes con la cabeza “Golpe al crimen: caen fundador de zetas y ‘El JJ’”, arriba se localizaban dos fotografías. En la primera se veía a Flavio Méndez Santiago, “El Amarillo”. En la segunda imagen, se observaba a “El JJ” sonriendo en su presentación.

El texto, firmado por Alberto Morales y María de la Luz González sólo hacía referencia a “El JJ” en los últimos párrafos y mostraba también una fotografía de Juliana Sossa con el pie “Reina de belleza” y remitiendo a interiores.

Ya en interiores se localizaba una nota sólo para “El JJ”, con la cabeza “Cae ‘El JJ’: acusa a ‘El Contador’ de atentado”, acompañada de una imagen de Balderas Garza en su presentación, teniendo como escenario un hangar con todos los objetos que le decomisaron y con sus presuntos cómplices.

La nota era informativa y comenzaba por dar datos de los hechos, es decir, de la aprehensión del presunto capo.

Posteriormente, se informaba sobre su entrevista televisiva con Carlos Loret de

Mola, reproduciendo sus comentarios y dándole voz, para quejarse de que fue “un chismoso” el culpable de su detención y que tras el atentado contra Cabañas sus ventas de cocaína aumentaron hasta un 80%.

Al final, detallaba su forma de vida y se daban los pormenores de su lujosa residencia en Bosques de las Lomas.

Por otro lado, ese mismo día se publicó una nota en la que en vez de hablar de él, se exponían detalles de la vida de su novia Juliana Sossa.

El texto se ilustró con dos fotografías de la joven. En la primera se le veía desarreglada durante su presentación ante los medios, y en la segunda usando una mini sudadera amarilla escotada y un bikini verde. En el pie se detallaba: “A la derecha, Juliana Sossa cuando representó a Antioquia en un certamen de belleza. A la izquierda, ayer durante su presentación con “El JJ”.

El texto no contenía investigación periodística, simplemente era una reproducción de la página web del Reinado Nacional de Turismo de Colombia, donde se describían las medidas de la modelo, su peso, fecha de nacimiento y que estudió Comunicación Social en la Fundación Universitaria Remington.

E incluso se hablaba de sus sentimientos: “temor a la soledad” y “sin decepción que la hubiera marcado”.

No fue la única nota de este tipo, pues se publicó otra titulada “Belleza seducida por el narco”, de Víctor Solís, refiriéndose al gusto generalizado que presuntamente tienen todos los narcotraficantes por las mujeres bellas, como las colombianas.

La nota tenía un inicio narrativo y se afirmaba que estas mujeres bellas y estos criminales, “por distintos que parezcan, los unen el narcotráfico y el poder”.

Y se agregaba que “una modelo colombiana se encargó de revivir en México el ya viejo paradigma de que los capos de la droga suelen hacerse acompañar de mujeres hermosas”, a las que han conquistado gracias a “su poder”.

Todo este contexto se empleaba como introducción para referirse a Juliana Sossa, novia de “El JJ”, y a quien se describió como “una trigueña de ojos

azules” y de la que se exponía su lamentable aspecto al ser presentada junto con su pareja sentimental:

“Del aspecto radiante y glamour de sus sesiones como modelo, poco quedó cuando apareció ante los medios luciendo un abrigo negro, unos jeans semiholgados y un aspecto demacrado”.

La nota incluía también datos sobre el número de mujeres que se habían involucrado en el ambiente criminal, no por ser violentas o sanguinarias, sino por su belleza y se hacía un recuento de las féminas hermosas que habían estado involucradas con capos de la droga, como Alicia Machado, actriz a la que se le vinculó sentimentalmente con José Gerardo Álvarez Vázquez, “El Indio”.

La nota se ilustraba con una fotografía de Sossa posando como modelo en un pequeño traje de baño de color azul cielo y rosa.

El 22 de enero se publicó una nota de Claudia Bolaños encabezada “‘El JJ’ se niega a declarar ante PGJDF; quedó fichado”. El texto comenzaba de manera narrativa, detallando el comportamiento del presunto delincuente: “Respetuoso pero hermético, fue como se comportó...”

La nota exponía que pese a hablar en televisión, no quiso hacerlo ante un agente, pero agregaba datos como “visiblemente cansado”, “portando la misma ropa con la que fue detenido” o que se le pidió soltarse el pelo para tomarle la fotografía de su ficha señalética, misma con la que se ilustraba la nota.

Al siguiente día, con una nota de Alberto Morales, se informó sobre su traslado al Centro de Readaptación Social número 1 (del Altiplano), ubicado en el Estado de México, contando con una imagen de “El JJ” durante su presentación a los medios.

Al igual que en *Reforma*, se informó sobre las declaraciones de funcionarios capitalinos acerca de los comentarios que hizo el criminal en televisión y los avances en el caso Cabañas.

Conclusiones

El Universal optó por no dar voz a “El JJ”, enfocándose más en su captura; sin embargo, realizó una cobertura personalizada de Juliana Sossa.

Aunque las notas sobre esta joven carecían de investigación y en algunos casos sólo eran *copy paste*, el énfasis que se hizo de ella y su belleza destacó en más de una ocasión.

4.7.3 La Jornada: neutral

Luego de la detención de “El JJ”, en primera plana se publicó su fotografía, pero sin nota en la parte inferior, sólo un adelanto a interiores para conocer sus declaraciones sobre el ataque a Salvador Cabañas.

En la imagen, con cabeza “Aprehenden a José Jorge Balderas, *El JJ*”, se veía al presunto delincuente custodiado por dos policías federales en el hangar de la SSP. La foto, de medio cuerpo, también mostraba a este hombre esposado, luciendo su playera azul y peinado.

En cuanto al pie de página, en éste se destacaban sus declaraciones sobre el ataque al ex futbolista y lo que hizo después de este hecho: “...*El JJ* dijo que tras la agresión al ex jugador del América, Salvador Cabañas, ocurrida el 25 de enero de 2010 en un bar de la ciudad de México, se refugió en Huixquilucan, estado de México. Las autoridades sostienen que desde ahí coordinaba la distribución de cocaína”.

Por otro lado, la nota principal sobre “El JJ” mezcló dos hechos: su detención y sus declaraciones sobre Salvador Cabañas. El texto, firmado por Gustavo Castillo, tenía una fotografía mostrando el hangar de la SSP que fungió como escenario de la presentación, mostrando a Balderas Garza detenido junto con sus cómplices y todos los objetos que les fueron asegurados: chalecos antibala, pistolas, droga, cartuchos y armas de grueso calibre.

El texto comenzaba por responder las preguntas básicas de una nota, destacando que “El JJ” fue detenido en la colonia Bosques de las Lomas.

Tan sólo en el primer párrafo se refería a su aprehensión, pero en el resto se ponía énfasis en el ataque al entonces futbolista y las distintas versiones sobre el caso.

Además, se proporcionaba información sobre las actividades delictivas de “El JJ” y es sólo al final de la nota que se mencionaron aspectos menos serios, como por ejemplo que “El JJ” usó una playera tipo Polo color azul y con el número tres, mientras que la de “La Barbie” era verde y con el número dos.

Asimismo, se revelaba que por disposición de la SSP, “El JJ” otorgaría “entrevistas exclusivas” a dos cadenas de televisión.

Al día siguiente, en Política, se publicó un texto de Gustavo Castillo y Alfredo Méndez, teniendo a la SIEDO y a “funcionarios consultados” como las principales fuentes de información y con la cabeza “Investiga SIEDO vínculos de *El JJ* con los Beltrán Leyva”, en dicho texto se mencionaban los delitos que se le imputaban: delincuencia organizada, ilícitos contra la salud, violación a la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos, además de delitos electorales por el uso de diversas credenciales y tentativa de homicidio.

Por otro lado se le representaba como víctima, luego de que se solicitase un amparo porque presuntamente sufrió “tortura física y psicológica” por parte de las autoridades, que lo arrestaron “sin justificación”, pues era un “empresario del ramo del transporte”.

También se detalló que Juliana Sossa Toro, pareja de “El JJ” se dedicaba al turismo y era ex reina de turismo en Colombia. Era la única detenida sobre la que se daban más detalles.

Una nota donde se mencionaba a la colombiana y que ninguno de los otros dos periódicos publicó fue “La novia colocó datos en Facebook y facilitó la captura”.

El texto, de Gustavo Castillo, reveló que gracias a que Juliana Sossa puso en Facebook su dirección, la Policía Federal logró localizar a su novio. Además, se exponían datos de la mujer que ya habían sido presentados con anterioridad.

Asimismo, se establecía que ella tenía más de un año de relación con “El JJ”, siendo acusada de delitos relacionados con el tráfico de drogas y lavado de

dinero, hechos que causaron expectación en los medios de su país, que solicitaron información a las autoridades mexicanas.

El 21 de enero de 2011 con la nota “Intercambian información sobre *El JJ*”, se intentaba mostrar trabajo de reporte e investigación, se citaban “fuentes gubernamentales” para informar que México intercambiaría información con el gobierno de Estados Unidos para revelar si existían o no vínculos entre “El JJ” y el cártel del Norte del Valle.

Por otro lado, se hablaba de un supuesto mandato judicial en contra de Balderas Garza, sin especificar de qué se trataba.

Un día después, en una nota conjunta de Alejandro Cruz Flores y Gustavo Castillo García, con la cabeza “Firme, la hipótesis de que fue *El JJ* quien baleó a Salvador Cabañas”, se citaba información de la PGJDF, estableciendo que se tenían los datos suficientes para considerar que el presunto narcotraficante disparó al futbolista.

El texto estaba acompañado de una imagen de Balderas Garza siendo fotografiado para su ficha señalética, luciendo despeinado y vistiendo un chaleco naranja.

La cobertura sobre Balderas Garza continuó y el 23 de enero, también en Política y en una nota de Gustavo Castillo, se informó que había ingresado en el penal de máxima seguridad del Altiplano

La nota, completamente informativa, sintetizaba sus acciones delictivas y los datos sobre su detención.

Por último, el 26 de enero de 2011 Gustavo Castillo y Alonso Urrutia publicaron la nota “Integra la SIEDO otra averiguación previa contra *El JJ* por varios delitos”, en la que sintetizaron el caso de Balderas Garza.

Como los otros periódicos, *La Jornada* también informó que la PGJDF determinó que “El JJ” sí le disparó a Cabañas, mientras que, por otro lado, se intentaría aplicar la Ley de Extinción de Dominio en el inmueble donde fue detenido.

Conclusiones

La exposición mediática que tuvo “El JJ” en este periódico fue bastante neutral, pues no se le defendió, tampoco se le exaltó y cuando se le mostró como víctima y empresario fue debido a que se citaron declaraciones, no porque en el diario se viera de esta manera.

Si bien se expusieron datos sobre su novia, al igual que en los otros diarios, y en cierta forma se le mostró como culpable de la detención de Balderas Garza por sus publicaciones en una red social, no hubo una cobertura personalizada o espectacularizada a su alrededor.

A diferencia de otros casos, con “El JJ” se vio limitado el uso de adjetivos y comentarios por parte de los reporteros que siguieron su caso.

CONCLUSIONES

Gracias al análisis de discurso periodístico se pudo constatar la realización de coberturas donde estuvieron presentes los procesos de personalización y espectacularización, pero con distintas características y en algunos casos de forma más mesurada.

Antes que nada hay que especificar la visión diferente en todos los periódicos, misma que queda al descubierto tan sólo con ver la categorización que se hizo en cada uno de los casos. En *Reforma* la mayor parte de las notas aparecieron en la sección Nacional, al igual que en *El Universal*, mientras que en *La Jornada* se ubicaron en Política y una parte en la subcategoría Narcoviolenencia.

A pesar de que mucha información coincidió, sobre todo la concerniente a expresiones de funcionarios y aspectos judiciales como el traslado de los detenidos, otros datos fueron publicados con enfoques distintos.

Es por ello que los procesos no se vislumbraron en todos los análisis realizados, así por ejemplo en el caso de “El JJ” en la revisión de *La Jornada* no se registró su presencia, al igual que con “La Barbie” en el mismo periódico, pues en el enfoque sobre su caso destacó más la información que los detalles.

En la cobertura sobre “La Reina del Pacífico” en los tres periódicos analizados se ubicó a la personalización y espectacularización, estando presentes con descripciones, adjetivos e incluso comentarios de los reporteros, pese a tratarse de productos periodísticos informativos.

Asimismo, en relación con ella, sobresale el hecho de que más que narrar cuestiones criminales, los diarios se enfocaron en mitificarla, presentar su vida privada, representarla positivamente e incluso metafóricamente destacar sus declaraciones con un tono irónico. Es de esta forma que *Reforma* se refirió a ella como “la reina del hogar”, *El Universal* publicó una nota sobre sus relaciones amorosas y *La Jornada* siempre destacó su belleza y la exaltó como “reina” y “leyenda”.

En este punto vale la pena cuestionarse si la cobertura que hubo a su alrededor respondió a una cuestión de género más que a un enfoque

periodístico objetivo. También debe ser objeto de pregunta el hecho de referirse una y otra vez a sus características físicas, ademanes y gestos. ¿Acaso hubiera sido la misma cobertura exaltada si ella fuera menos amable, se viera desarreglada y no contara con su belleza?

Por otro lado, resulta preocupante la visión que tenía *La Jornada* sobre ella, exaltándola la mayor parte del tiempo e incluso en una postura de defensa. ¿Se trató de un juicio mediático emprendido por el diario contra las autoridades? Si bien es oportuno que los medios de comunicación, como formadores de opinión pública y con el poder que cuentan cuestionen la labor gubernamental y policiaca, hacerlo pero sin elementos suficientes, contando con escuetos comentarios de los reporteros y poniendo por encima la imagen de una presunta criminal, es una acción que debemos criticar ante la nula presencia de un valor ético y la aparente falta de un código deontológico que permitiese tener un enfoque más neutral y menos cargado hacia el encumbramiento de una persona vinculada con el narcotráfico.

Por su parte, Édgar Valdez tampoco quedó exento de una cobertura donde se habló una y otra vez de su físico, incluso contraponiendo su “corazón negro” con el azul de sus ojos. ¿Existe relación alguna? ¿Acaso por ser rubio y de ojos claros tenía que ser bondadoso? De nueva cuenta nos preguntamos si la cobertura hubiera tenido la misma caracterización si su aspecto físico fuese diferente.

En su caso preocupan tres aspectos. En primer lugar el enfoque de *Reforma* y *El Universal* mostrándolo como un hombre exitoso pese a ser criminal, como un sicario que escaló de más a menos y que hasta fue “pionero” en la violencia.

En segundo lugar, todos los periódicos analizados informaron, en mayor o menor medida de su sonrisa, intentando incluso analizarla como si se tratara de un misterio científico que debía ser revelado.

Por último, las notas donde tenía voz y era el protagonista de su propia historia abundaron, mostrando la falta de una investigación periodística que diera pie a diferentes ángulos. Además, también se vio el vínculo Gobierno-medios, pues

las declaraciones de “La Barbie” fueron proporcionadas por la misma autoridad que se encargó de difundirlas.

Se observó también que en la mayoría de las notas analizadas las fuentes principales provenían de alguna dependencia gubernamental, excepto en algunos textos de *Reforma*, cuyos reporteros salieron a la calle a entrevistar a vecinos y testigos, y en *La Jornada*, que intentó destacar el trabajo de sus reporteros con supuestas fuentes consultadas y fuentes alternativas de información para darle valor agregado a sus notas, pero que al parecer simplemente se quedaron en el papel sin tener resonancia periodística.

A José Jorge Balderas Garza también se le dio voz y a su ex guardaespaldas para no sólo acusarse mutuamente, sino defenderse, mostrarse como víctimas, y en su caso, como un hombre de bien que había sido empresario.

En este caso, la cobertura en *Reforma* y *El Universal* se enfocó mucho más en los pormenores de la agresión al ex futbolista Salvador Cabañas, tanto que incluso notas sobre esto aparecieron en la sección deportiva del primer diario. Asimismo, los textos relacionados con su gusto por las mujeres vinculadas con la farándula y sobre su novia abarcaron amplios espacios, aunque con nula investigación, apareciendo también en la sección de espectáculos, donde se esperaba que no hubiera notas relacionadas con el narcotráfico.

Regresando un poco al tema de la voz a los criminales, esto conlleva toda una serie de limitaciones, cuestionamientos y problemáticas. Por un lado no requiere de una labor periodística y la jerarquización recaía más en lo polémico que en el valor agregado y de investigación.

Permitir que los narcotraficantes fueran los protagonistas y narradores de sus propias historias dejó de lado los análisis y debates, permitió la simple reproducción, los formatos sencillos de pregunta-respuesta y el *copy paste*. Además, no siempre se contaba con elementos suficientes para avalar o refutar los dichos. Dejar que fueran fuentes de información problematizaba la cuestión de la veracidad, al no poder comprobar lo que decían y pese a ello otorgarles espacios noticiosos.

Además, en el ámbito jurídico, como se señaló en el diario *Reforma* dentro de la cobertura de “El JJ”, el expresarse libremente como si se tratara de expertos o celebridades entorpeció los procesos legales, pues sus declaraciones carecían de validez ante las autoridades.

A partir de estas primeras aproximaciones podemos establecer algunas características que tuvo la cobertura en torno a estos tres casos, primero sobre los periódicos:

	<i>Reforma</i>	<i>El Universal</i>	<i>La Jornada</i>
Categorización	Nacional, aunque en el caso de “La Barbie” y “El JJ” hubo información en Gente y otras secciones.	Todos los casos se cubrieron en Nacional, aunque hubo algunas notas en otras secciones, pero fueron contadas.	Se empleó la sección de Política y dentro de ella la subcategoría de Narcoviolenencia.
Fuentes principales	Gubernamentales, los propios detenidos y testigos entrevistados por reporteros.	Gubernamentales y los propios detenidos.	Gubernamentales, los propios detenidos y “extraoficiales” o alternativas consultadas por los reporteros.
Trabajo de reporteo o investigación	Los reporteros sí buscaron fuentes y salieron a las calles a investigar.	Prácticamente no.	Se hablaba de investigación y trabajo de reporteo, pero no era sólido.

En cuanto a los procesos mediáticos:

Características personalizadas y espectacularizadas	Reforma	El Universal	La Jornada	Reforma	El Universal	La Jornada	Reforma	El Universal	La Jornada
	“Reina del Pacífico”	“Reina del Pacífico”	“Reina del Pacífico”	“La Barbie”	“La Barbie”	“La Barbie”	“El JJ”	“El JJ”	“El JJ”
Representación positiva	Sí, al hablar de ella como si fuera una celebridad.	Sí, al exponerla como “mujer legendaria”	Sí, al exaltarla, defenderla y mostrarla como leyenda por medio de narraciones y adjetivos.	No. Más neutral.	Un líder, aunque violento, exitoso	No. Más neutral.	Se mostró como víctima.	No. Más neutral.	No. Más neutral.
Información sobre su familia	Se informó sobre su familia ligada al crimen organizado.	Se informó sobre su familia ligada al crimen organizado.	Una y otra vez se mencionaba a su familia.	Provenía de una familia de clase media.	Sólo en una nota se le menciona de forma breve.	No.	No.	No.	No.
Narración de su vida amorosa	No.	Sí, se habló de todas sus parejas.	Sí, se mencionó a su novio como “amante”.	No.	No.	No.	Sí, sobre todo de Juliana Sossa y Silvia Irabién.	Sí, sobre todo de Juliana Sossa.	Sí, sobre todo de Juliana Sossa
Detalles sobre sus lujos, ostentosa vida	Sí, descripción de sus casas.	Sí, detalles sobre su auto y gustos caros.	Sí, sobre su riqueza.	Sí, detalles de su lujosa casa.	Sí, gusto por la ropa fina.	Sí, imágenes de su casa.	Sí, sobre su mansión y su Jaguar.	Sí, sobre su mansión.	Sí, sobre su mansión.
Referencia a su actuar día con día	Asidua visitante de restaurantes y estéticas	Visitaba diario el salón de belleza.	No.	Sí, escuchaba las noticias.	No.	No.	Sí, iba al gimnasio, al bar...	No.	No.
Actitudes y aspectos físicos	Risueña, sonriente, peligrosa	Amable, sonriente...	Coqueta, sonriente, socarrona.	Tez, ojos azules y sonrisa.	Color de sus ojos y sonrisa.	Sonrisa.	Referencia a su cabello	No.	No.

Al observar los datos, detalles, narraciones y descripciones empleadas por los distintos periódicos para proporcionar información a su audiencia sobre Sandra Ávila Beltrán, Édgar Valdez Villarreal y José Jorge Balderas, se aprecia que en las salas de redacción los editores optaron, en más de una ocasión, por dar mayor relevancia a temas espectaculares y personalizados.

Esta situación conlleva a establecer entonces que otras notas y temas fueron relegados, ¿pero cuáles fueron? ¿Qué tema resultó menos atractivo que los romances de “La Reina del Pacífico” o el color de los ojos de “La Barbie”? Por ejemplo en ninguna nota se mencionaron aspectos más detallados de las organizaciones criminales a las que pertenecían estas personas, como cifras sobre su trasiego de droga o quiénes ocuparían el lugar de los detenidos, pues en ninguno de los casos desapareció el cártel con el que colaboraron.

A excepción de la cobertura de “La Barbie” y “El JJ”, los vínculos con autoridades quedaron fuera de los textos de Ávila Beltrán, con quien ni siquiera se mencionó esta posibilidad, pues los medios estaban más enfocados en la belleza de esta mujer.

La exaltación y mitificación también representó un severo conflicto pues podía llevar a despertar el aspecto aspiracional en la audiencia, que si bien no fue un tema de esta tesis y conllevaría una nueva investigación, se debe mencionar.

Aunque cada espectador es diferente al igual que su contexto y no se puede generalizar, es posible realizar aproximaciones relacionadas con esta problemática.

Hay que tener en cuenta que la narcocultura forma parte de la vida de diversos pueblos y, de acuerdo con un estudio realizado por la SSP (2010, p.11) “ha penetrado en la mentalidad de muchos adolescentes al grado de que hay una aspiración a pertenecer a los cárteles por el hecho de obtener un auto de lujo, armas, dinero y droga”.

Preocupa también que los jóvenes estén más expuestos a este fenómeno. De acuerdo con el director de Cauce Ciudadano, Carlos Cruz (en Gómez, 2010), quienes ingresan a las organizaciones delictivas ahora son menores entre 12 y 15 años.

El narcotráfico ya no sólo es visto como una actividad delictiva, sino con una forma de vida y una opción para hacer frente a la pobreza y al desempleo, buscando escalar socialmente y convertirse en una persona exitosa, con dinero y prestigio; sin embargo, en esta búsqueda de la riqueza los jóvenes ignoran un aspecto crucial: ellos no son la cúspide de esa pirámide delincencial, sino la base, lo que provoca que estén más expuestos a ser detenidos o asesinados.

Debemos puntualizar que esta situación no se debe sólo a los medios de comunicación, sino a una serie de aspectos que convergen entre sí de manera negativa, como son el desgaste social, la violencia, falta de oportunidades y la pobreza, entre otros temas que día a día padecen y que están presentes en la cobertura mediática.

Actualmente es común que niños y jóvenes jueguen a perpetrar actividades delictivas y vean éstas como eventos cotidianos, pero, ¿a qué se debe esto? Según Luis Astorga (en Gómez, 2010):

“Los niños juegan a lo que ven y escuchan. ¿De qué habla la televisión y los medios todos los días? De Zetas, de ejecutados, de narcos. De eso también hablan los niños, a eso juegan”.

Ante esta complicada situación y con un clima de seguridad complejo es recomendable que cualquier medio de comunicación recuerde su función social y realice coberturas periodísticas donde destaquen los enfoques neutrales, lejos de las apologías y la espectacularidad, recordando hacer un manejo ético de los temas.

Sirva este trabajo como una aportación a los estudios de periodismo sobre la cobertura del narcotráfico en México. Con una revisión desde los procesos de personalización y espectacularización, los cuales pueden ser vistos en otras coberturas y que funcionarían como base para análisis futuros en el campo académico.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA:

AGUILAR, Rubén y CASTAÑEDA, Jorge (2009). *El narco: la guerra fallida*. Editorial Punto de Lectura México, 143 páginas.

_____ (2012). *Los saldos del narco: el fracaso de una guerra*. México, Punto de Lectura, 199 páginas.

ALSINA, Rodrigo (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 208 páginas.

APONTE, Ana y MÁRQUEZ, Fernanda (coord.) 2004. “La relación entre los periodistas y sus fuentes”. Proyecto Antonio Nariño, Bogotá, 25 páginas.

AQUINO, Miguel (2012). *¿De qué se ríe la Barbie?* Editorial Planeta, México, 161 páginas.

ASTORGA, Luis (1995). *Mitología del narcotraficante en México*. México, Plaza y Valdés, 150 páginas.

_____ (2007). *Seguridad, traficantes y militares. El poder y la sombra*. Editorial Tusquets, México, 337 páginas.

BARAJAS, Rafael (2011). *Narcotráfico para inocentes: El narco en México y quien lo U.S.A.* Editorial El Chamuco y los hijos del averno, México, 219 páginas.

BEITH, Malcolm (2010). *El último narco: la captura de El Chapo*. Ediciones B, México, 352 páginas.

BORGES, Tomás (2008). *Maquiavelo para narcos*. Editorial Booket, México, 200 páginas.

_____ (2011). *El arte de la guerra para narcos*. Ediciones Temas de hoy, México, 278 páginas.

BAKER, Edwin (2007). *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters*. Cambridge University Press, Estados Unidos, 256 páginas.

BORRAT, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 167 páginas.

BOSCH, Lolita (2012). *Campos de amapola. Una novela sobre el narcotráfico en México*. Editorial Océano, México, 272 páginas.

CABALLERO, José (2014). *Narcotráfico menudeo autoconsumo*. Autoediciones Taugus (Ebook).

CHARAUDEAU, Patrick (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Traducción Margarita Mizraji. Ed. Gedisa, Barcelona, 317 páginas.

CHARAUDEAU, Patrick y MAINGUENEAU, Dominique (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 671 páginas.

DE FONTCUBERTA, Mar (2000). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós, España, 157 páginas.

DE la Garza, María Luisa (2008). *Pero me gusta lo bueno. Una lectura ética de los corridos que hablan del narcotráfico y de los narcotraficantes*. Editorial Porrúa, México, 206 páginas.

FLORES, Nancy (2012). *La farsa. Detrás de la guerra contra el narco*. Editorial Océano, México, 231 páginas.

GALLEGO, José (2013). *Los patrones del mundo. Vida poder y muerte de los grandes narcos*. Ediciones B, México, 144 páginas.

GARAY, Luis (Coord., 2012) *Narcotráfico, corrupción y estados*. Editorial Grijalbo, México, 360 páginas.

GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Buenos Aires, 212 páginas.

GONZÁLEZ, Susana (1999). *Géneros periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso*. Editorial Trillas, México, 189 páginas.

GRILLO, Ioan (2011). *El Narco: Inside Mexico's Criminal Insurgency*. Bloomsbury Press, 336 páginas.

HERNÁNDEZ, Anabel (2010). *Los señores del narco*. Editorial Grijalbo, México, 592 páginas.

_____ (2012). *México en llamas: El legado de Calderón*. Editorial Grijalbo (Ebook), México, 334 páginas.

ÍÑIGUEZ, Lupicinio (editor) 2011. *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Editorial UOC, Barcelona, 207 páginas.

LARA, Marco y BARATA, Francesc (2009). *Nota (n) roja. La vibrante historia de un género y una nueva forma de informar*. México, Editorial Debate, 364 páginas.

LONGMIRE, Sylvia (2011). *Cartel: Cartel: The Coming Invasion of Mexico's Drug Wars*. Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 256 páginas.

LULE, Jack (2001). *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York, Guilford Press, 245 páginas.

MCCHESENEY, Robert (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008, 589 páginas.

MCQUAIL, Denis (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. TERCERA EDICIÓN, Paidós, España, 632 páginas.

MENCHER, Melvin (2010). *News Reporting and Writing*. McGraw-Hill, Higher Education, Estados Unidos, 640 páginas.

MONSIVÁIS, Carlos (2010). *Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México*. México, Random House Mondadori, 222 páginas.

NÚÑEZ, Ernesto (2012). *Crónica de un sexenio fallido: la tragedia del calderonismo*. Editorial Grijalbo, México, 317 páginas.

OSORNO, Diego (2009). *El cártel de Sinaloa*. Editorial De Bolsillo, México, 336 páginas.

PEÑALOZA, Pedro (2012). *México a la deriva: y después del modelo policiaco, ¿qué?* UNAM, México, 207 páginas.

RAITER, Alejandro, et. al. (2001). *Representaciones Sociales*. Editorial Eudeba, 192 páginas.

RAMÍREZ, Juan (2011). *Cantar a los narcos*. Editorial Planeta, México, 247 páginas.

RAVELO, Ricardo (2011). *El narco en México*. Editorial Grijalbo, México, 342 páginas.

REVELES, José (2010). *El cártel incómodo: el fin de los Beltrán Leyva y la hegemonía del Chapo Guzmán*. Editorial Grijalbo, 272 páginas.

_____ (2011). *Narcoméxico*. Editorial La catarata, México, 134 páginas.

REYNA, Juan (2011). *Confesión de un sicario: El testimonio de Drago, lugarteniente de un cártel mexicano*. Editorial Grijalbo, México, 200 páginas.

RODRÍGUEZ, Rafael (Coord., 2010). *El México narco*. Editorial Planeta, México, 208 páginas.

_____ (2013). *El imperio del Chapo*. Editorial Booket, México, 344 páginas.

RONQUILLO, Víctor (2008). *La Reina del Pacífico y otras mujeres del narco*. Editorial Planeta, México, 205 páginas.

_____ (2011). *Saldos de guerra: las víctimas civiles en la lucha contra el narco*. Editorial Planeta, México, 213 páginas.

SALGADO, Eva (2009). *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. CIESAS, México, 224 páginas.

SANTAMARÍA, Arturo (2012). *Las jefas del narco El ascenso de las mujeres en el crimen organizado*. Grupo Editorial Penguin Random House, México, 283 páginas.

SCHERER, Julio (2008). *La Reina del Pacífico: Es la hora de contar*. Editorial Grijalbo, México, 174 páginas.

_____ (2011). *Historias de muerte y corrupción*. Editorial Grijalbo, México, 93 páginas.

_____ (2012). *Calderón de cuerpo entero*. Editorial Grijalbo, México, 127 páginas.

_____ (2013). *Niños en el crimen*. Editorial Grijalbo, México, 120 páginas.

STRÖMBÄCK, Jesper (2012). *Opinion Polls and the Media Reflecting and Shaping Public Opinion*. Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 291 páginas.

TERCERO, Magali (2011). *Cuando llegaron los bárbaros. Vida cotidiana y narcotráfico*. Ediciones Temas de hoy, México, 214 páginas.

TORRE, Wilbert (2013). *Narcoleaks. La alianza México-Estados Unidos en la guerra contra el crimen organizado*. Editorial Grijalbo, México, 336 páginas.

TURATI, Marcela (2011). *Fuego cruzado: las víctimas atrapadas en la guerra del narco*. Editorial Grijalbo, México, 326 páginas.

TURATI, Marcela y REA, Daniela (Coordinadoras, 2012). *Entre las cenizas. Historias de vida en tiempos de muerte*. Surplus ediciones, México, 263 páginas.

VALDÉS, Guillermo (2013). *Historia del narcotráfico en México*. Editorial Aguilar, México, 484 páginas.

VALDEZ, Javier (2009). *Miss narco belleza, poder y violencia: historias reales de mujeres en el narcotráfico mexicano*. Editorial Aguilar, México, 271 páginas.

_____ (2011). *Los morros del narco*. Editorial Aguilar, México, 344 páginas.

_____ (2014). *Con una granada en la boca. Heridas de guerra del narcotráfico en México*. Grupo Editorial Penguin Random House, México, 496 páginas.

VAN Dijk, Teun (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Traducción de Guillermo Gal. Ediciones Paidós, España, 284 páginas.

VAN Dijk, Teun (coord.) 2000. "El estudio del discurso" en *El Discurso como Estructura y Proceso*. Barcelona, Gedisa, 507 páginas.

VELASCO, Antonio (2012). *El retorno de las águilas y los jaguares. Una visión espiritual para enfrentar a la delincuencia y al narcotráfico*. Grupo Editorial Penguin Random House, México, 95 páginas.

HEMEROGRAFÍA:

AGUILAR, Rubén (2012). "La comunicación en el sexenio de Calderón" en *Sexenio en perspectiva. Análisis académico del gobierno de Felipe Calderón*, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, páginas 57-63.

ALLERN, Sigurd (2002). "Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors", *Nordicom Review*, (1/2), páginas 137-152.

BEITH, Malcolm (2011). "Can Mexico Fix Its Image Problem?" Disponible en: <http://atfp.co/1vEeC7L> Consultado el 12 de noviembre de 2014 a las 18:43 horas.

BIRD, Elizabeth y DARDENNE, Robert (2009). "Rethinking News and Myth as Storytelling". En *The Handbook of Journalism Studies* (páginas 205-217), Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Editores). Handbook Series, New York.

BORRAT, Héctor, GOMIS, Lorenzo, SÁEZ, Albert, PÉREZ, Jordi, Albert, SÁNCHEZ, José, VIDAL, David (2002). "¿Qué hacen los medios?" Revista *El Ciervo*, Año 51, No. 612, páginas 15-22.

BORRAT, Héctor y PASTOR, Lluís, et al (2009). "¿El periodismo es un negocio?" Revista *El Ciervo*, Año 58, No. 704, páginas 28-29.

CARRIÓN, Fernando (2008). "Violencia y medios de comunicación: populismo mediático" en *Urvio Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, No. 5, Ecuador, páginas 7-10.

DADER, José (1998). "La absorción mediática de la política. Personalización de la política y democracia 'visiva'", CAPÍTULO 7 del *Tratado de Comunicación Política. Primera Parte*. Madrid, CERSA, páginas 114-140.

DEL CASTILLO, Alberto (1993). "Surgimiento del reportaje policiaco en México", *Tramas*, núm. 5, UAM, páginas 127-137.

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.

ERREGUERENA, María (2002). *Los medios masivos de comunicación como actualizadores de los mitos*. México, UAM, 159 páginas.

FABBRINI, Sergio (2013). "The rise and fall of Silvio Berlusconi: Personalization of politics and its limits". *Comparative European Politics* 11, páginas 153-171.

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 (2003). "El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis" en *Escritos*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Número 27, páginas 45-66.

GUTIÉRREZ, Silvia (2010). "Discurso periodístico: una propuesta analítica". *Nueva época*, núm. 14, páginas 169-198.

HALLIN, Daniel (2000). "La nota roja: Periodismo popular y la transición a la democracia en México". *América Latina Hoy*, año/Vol 25, páginas 35-43.

HERNÁNDEZ, María y RODELO, Frida (2010). "Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de "la guerra contra el narcotráfico": ¿periodismo de guerra o de nota roja?" En *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a*

objetos y campos de la comunicación, Rodríguez, Z. (Coord.). México, Universidad de Guadalajara, páginas 193-228.

JUÁREZ, Julio (2013). "Si diga, ¿Por cuál vota?: Editorialización y exposición selectiva en radio y televisión en la campaña presidencial 2012". *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Número 7, páginas 76-89.

JUÁREZ, Julio (2015). "Crimen organizado y tratamiento noticioso en México: un análisis longitudinal de tres noticieros televisivos".

KRIESI, Hanspeter (2011). "Personalization of national election campaigns". *Party Politics*, publicado online. Disponible en: <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/03/23/1354068810389643>
Consultado el 14 de marzo de 2014 a las 15:41 horas.

LANGER, Ana (2009). "The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect". *The International Journal of Press/Politics* 15: 60, páginas 60-76.

LÓPEZ, Ernesto (2004). "Medios y seguridad: reflexiones sobre la construcción de realidades". En *Violencia y medios. Seguridad pública, noticias y construcción del miedo* Lara, M. y López Portillo, E. (Coord.). México, Insyde, páginas 21-37.

MAYORAL, Javier (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, Volumen 11, páginas 93-102.

MCALLISTER, Ian (2005). "The personalization of politics. In: Dalton RJ and Klingemann HD". *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbooks of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, páginas 55-78.

OREJUELA, Sandra (2009). "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de Comunicación*, vol. VIII, páginas 60-83.

PICARELLA, Lucia (2009). "Presidencialización y personalización en el Sistema Político Español, 1975 – 2008". *Revista Enfoques*. Vol. VII, Número 11, páginas 517-546.

PORTILLA, Radamanto (2012). "Propuesta metodológica para el análisis de los encuadres periodísticos en la cobertura del narcotráfico en México" en *Revista Iberoamericana de Comunicación* No. 22, México, Universidad Iberoamericana, páginas 43-72.

RAHAT, Gideon y SHEAFER, Tamir (2007). "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication* 41(1), páginas 65-80

REESE, Stephen y KOOK, Jae (2012). "Understanding the content of news media". En *The SAGE handbook of political communication*. Semetko, H. y Scammell, M. (editores). Londres, SAGE Publications, páginas 749-767.

REY, Germán (2005). "El cuerpo del delito. Representación y narrativas mediáticas de la seguridad ciudadana". Colombia, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 72 páginas.

REYES, Roberto y O'QUINN, José (2012). "La comunicación gubernamental de la guerra contra el narcotráfico en México" en *Espacios Públicos*, vol. 16, núm. 36, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, páginas 55-75.

RINCÓN, Omar y REY, Germán (2008). "Los cuentos mediáticos del miedo" en *Urvio Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, No. 5, páginas 34-45.

SALGADO, Eva (2001). "La realidad por escrito. Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico". *Revista Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 40, páginas 133-168.

SERRANO, Yeni (2012). "The demobilization of two illegal armed groups: Analysis of the coverage by national press". University of Strasbourg, France. *Suma Psicológica*, Vol.19 No 2, páginas 63-74

SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen (1996). *Mediating The Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. SEGUNDA EDICIÓN, Longman Publishers, Estados Unidos, 313 páginas.

SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen (2009). "Journalists as Gatekeepers". En *The Handbook of Journalism Studies*, Wahl-Jorgensen y Karin Hanitzsch (Editores), Handbook Series, New York, páginas 73-87.

STREET, John (2004). "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation". *The British Journal of Politics & International Relations*, Volumen 6, Número 4, páginas 435-452.

STRÖMBÄCK, Jesper (2012). *Opinion Polls and the Media Reflecting and Shaping Public Opinion*. Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 291 páginas.

VAN, Peter, et.al. (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism* 13, páginas 203-220.

VAN Zoonen, Liesbet (2006). "The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics". *European Journal of Cultural Studies*, Vol 9(3), Londres, páginas 287-301.

WARD, Stephen (2009). "Journalism Ethics". En *The Handbook of Journalism Studies*, Wahl-Jorgensen y Karin Hanitzsch (Editores), Handbook Series, New York, páginas 295-308.

MESOGRAFÍA:

ABC (2015). "«Reina del Pacífico»: la vida de lujo y poder de la narco más influyente". Disponible en: <http://bit.ly/1O0U1ms> Consultado el 6 de abril de 2015 a las 20:39 horas.

AGUILAR, Rubén (2012). "La comunicación de Calderón". Disponible en: http://www.etcetera.com.mx/articulo/la_comunicacion_de_calderon/15359/ Consultado el 7 de diciembre de 2014 a las 15:19 horas.

Animal Político (2011). "Dictan formal prisión al JJ, pero no por agresión a Cabañas". Consultado el 7 de abril de 2015 a las 11:45 horas. Disponible en: <http://bit.ly/1y1tktW>

AP (2005). "Ven a 'El Chapo' como héroe: PGR". Disponible en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/151701.ven-a-el-chapo-como-heroe-pgr.html>. Consultado el 28/09/14 a las 20:00 horas.

ARISTEGUI Noticias (2012). "Calderón optó por la espectacularidad y no por efectividad: Meyer". Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/0511/mexico/calderon-opto-por-la-espectacularidad-y-no-por-efectividad-meyer/> Consultado el 6 de marzo de 2014 a las 21:00 horas.

ARISTEGUI (2012). "La niña a la que 'El Lazca' hizo su novia". Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/1310/mexico/cronica-la-nina-a-la-que-el-lazca-hizo-su-novia/> Consultado el 6 de marzo de 2014 a las 21:19 horas.

ARISTEGUI Noticias (2013). "Sí existe una lista con más de 27 mil personas desaparecidas en México: Segob". Disponible en: <http://youtu.be/pw6VaTpE3oM> Consultado el 11 de noviembre de 2013 a las 7:32 horas.

ARTÍCULO 19 y FUNDAR (2011). "Abuso del gasto en publicidad oficial". Disponible en PDF en www.publicidadoficial.com, 9 páginas.

BBC (2008). "Ser madre de un narcojunior". Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/narcomexico/newsid_7620000/7620059.stm Consultado el 5 de marzo de 2014 a las 20:45 horas.

BLANCAS, Daniel (2008). "Guadalajara será la nueva casa de las narcomascotas". Disponible en: <http://bit.ly/1w3B1wB> Consultado el 1/10/14 a las 19:40 horas.

BRITO, Luis (2014). "Mitos y realidades sobre 'El Chapo' Guzmán". Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/01/19/la-fama-internacional> Consultado el 28/09/14 a las 20:31 horas.

CASTILLO, Eduardo (2013). "Gobierno de Peña Nieto cambia discurso frente a violencia". Disponible en: <http://bit.ly/1MvzSYF> Consultado el 25 de marzo de 2015 a las 16:33 horas.

CHARAUDEAU, Patrick (2012). "Un gusano en la manzana informativa", entrevista con Kevin Alexis García. Disponible en: http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Entrevista_Los_Medios_Col-.pdf Consultado el 25 de febrero de 2015 a las 15:40 horas.

CIMAC (2009). "Las mujeres en el crimen organizado: narcotráfico y secuestro: ¿tema de información y disertación periodística?" Disponible en: <http://bit.ly/1kHYhnb>, 90 páginas.

CNN (2015). "Sandra Ávila Beltrán deja el penal de Nayarit después de 7 años presa". Disponible en: <http://bitly.com/1lqpu28> Consultado el 6 de abril de 2015 a las 20:00 horas.

Código de ética de *Reforma* (1993). Disponible en PDF en: <http://cursos.tecmilenio.edu.mx/cursos/at8q3ozr5p/prof/hd/hd04005/anexos/decálogo.pdf>

Código de ética de *El Universal* (2011). Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

CPJ (2013). "Ataques a la prensa. Periodismo bajo fuego cruzado en 2012". Disponible en: <http://bit.ly/1c0x1At> Consultado el 7 de agosto de 2013 a las 11:44 horas.

DÍAZ, Verónica (2010). "El gobierno federal presenta ante cámaras y flashes a los capos del narco". Disponible en: <http://bit.ly/1ua8QH7> Consultado el: 8 de noviembre de 2014 a las 22:34 horas.

EL ECONOMISTA (2011). "'El JJ' sí le disparó a Cabañas: PGJDF". Disponible en: <http://bit.ly/1a2hqor> Consultado el 7 de abril de 2015 a las 14:40 horas.

EL INFORMADOR (2010). "No hemos sabido explicar qué estamos haciendo: Calderón". Disponible en: <http://bit.ly/1u5b22G> Consultado el 6 de noviembre de 2013 a las 18:23 horas.

EL UNIVERSAL (2010). "Capos caídos, trofeo de FCH en IV Informe". Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/35478.html> Consultado el 7 de marzo de 2015 a las 20:21 horas.

EL UNIVERSAL (2011). "La otra narcomoda en tianguis de Edomex". Disponible en: <http://www.eluniversaledomex.mx/home/nota14207.html> Consultado el 5 de marzo de 2014 a las 21:00 horas.

EL UNIVERSAL (2012). "Marco Lara en Presentación libro-manual contra juicios mediáticos". Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/201406.html> Consultado el 26 de marzo de 2015 a las 14:00 horas.

ELLINGWOOD, Ken (2012). "Mexico drug lord's fate is focus of election year speculation". Disponible en: <http://articles.latimes.com/2012/mar/12/world/la-fg-mexico-politics-chapo-20120313> Consultado el 6 de marzo de 2015 a las 20:12 horas.

EXCÉLSIOR (2011). "La guapísima novia de Jorge Calderas: Juliana Sossa". Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/node/705402> Consultado el 5 de marzo de 2014 a las 21:17 horas.

FLORES, Nancy (2013). "Publicidad de Calderón costó 38 mil millones", *Revista Contralínea*. Disponible en <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/06/25/publicidad-de-calderon-costo-38-mil-millones/> Consultado el 6 de abril de 2014 a las 20:07 horas.

GÓMEZ, Thelma (2010). "Jóvenes nutren ejércitos de cárteles". Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/175195.html> Consultado el 30 de abril de 2015 a las 11:05 horas.

GUERRERO, Eduardo (2012). "La estrategia fallida". Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=15083> Consultada el 6 de noviembre de 2014 a las 16:18 horas.

GUTIÉRREZ, Silvia y CUEVAS, Yazmín (2012). "Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita". Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000200003&script=sci_arttext Consultado el 1 de abril de 2015 a las 15:48 horas.

HERNÁNDEZ, Ana (2012). “Los años en que vivimos en peligro: un sexenio en manos del súper secretario Genaro García Luna”. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/22-11-2012/436132> Consultado el 3 de enero de 2014 a las 21:37 horas.

JIMÉNEZ, Sergio (2006). “Anuncian Operación Conjunta Michoacán”. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/393315.html> Consultado el 3 de diciembre de 2013 a las 23:07 horas

JOB, Vanesa y TINOCO, Adrián (2014). “Presenta Televisa montaje del gobierno de FCH en cuanto a detención de Edgar ‘La Barbie’”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MJbU6ltSOdl> Consultado el 9 de noviembre de 2014 a las 22:01 horas.

LA JORNADA (2012). “La Marina anuncia que abatió a El Lazca, líder de Los Zetas”. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/10/09/politica/018n1pol> Consultado el 8 de marzo de 2015 a las 13:52 horas.

LANGNER, Ana (2011). “Stratfor: interrogatorios a capos, propaganda”. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/07/28/stratfor-interrogatorios-capos-propaganda> Consultado el 7 de marzo de 2015 a las 21:14 horas.

LOZANO, Sergio (2009). “‘Mi hijo no es malo’: Rita López Montoya, mamá de ‘El pozolero’”. Disponible en: <http://bit.ly/XG3haD> Consultado el 17/09/14 a las 18:47 horas.

MAERKER, Denise (2010). “García Luna: el ansia de la espectacularidad”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/86045.html> Consultado el 6 de marzo de 2014 a las 21:23 horas.

MARTÍNEZ, Darío (2011). “Poiré, el nuevo titular de Gobernación”. Disponible en: <http://bit.ly/1BrG5hO> Consultado el 8 de noviembre de 2014 a las 19:48 horas.

MARTÍNEZ, Ernesto (2006). “Emboscán en Michoacán a ocho policías estatales”. Disponible en <http://bit.ly/1HNUshU> Consultado el 30 de noviembre de 2014 a las 17:35 horas.

MARTÍNEZ, Fabiola (2011). “Pacto de medios para limitar información sobre violencia” en *La Jornada*, página 5. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/03/25/politica/005n1pol>

MONTALVO, Tania (2013). “Los pasos de Peña en seis meses como presidente”. Disponible en: <http://bit.ly/1HhWkOe> Consultado el 25 de marzo de 2015 a las 16:36 horas.

MVS (2012). Entrevista a Adela Navarro. Disponible en: <http://youtu.be/4KO1KrZXSOG> Consultado el 19 de noviembre de 2013 a las 22:38 horas.

NEXOS (2012). “Juicios Judiciales vs. Juicios Mediáticos”. Disponible en: <http://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=1286> Consultado el 26 de marzo de 2015 a las 14:02 horas.

NOTIMEX (2014). “Forbes acepta que fomentó leyenda de ‘El Chapo’ al incluirlo en lista”. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/03/26/950728> Consultado el 28/09/14 a las 20:37 horas.

PARAMETRÍA. Estudio Nacional Sindicado 2007. Disponible en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088. Consultado el 10/08/14 a las 18:27 horas.

PROCESO (2012). “Narco gana guerra a Calderón, revela encuesta”. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=326393> Consultado el 30 de noviembre de 2014 a las 18:11 horas.

REFORMA (2011). “Cantan en la TV; callan ante el MP”. Disponible en: <http://bit.ly/1gVVtIF> Consultado el 8 de octubre de 2015 a las 21:38 horas.

QUADRATIN (2012). “Destaca Calderón captura o muerte de 25 de los delincuentes más buscados”. Disponible en:

<http://mexico.quadratin.com.mx/destaca-calderon-captura-o-muerte-de-25-de-los-delincuentes-mas-buscados/> Consultado el 6 de marzo de 2015 a las 20:04 horas.

RAMOS, Jorge (2012). "Gobierno de Felipe Calderón gastó 20 mmdp en publicidad". Disponible en: <http://bit.ly/1CWjwn6> Consultado el 8 de noviembre de 2014 a las 16:11 horas.

RAVELO, Ricardo (2013). "El mapa criminal que hereda Peña Nieto. Y lo que falta..." Disponible en: <http://bit.ly/1yX1bks> Consultado el 30 de octubre de 2013 a las 17:42 horas.

ROSALES, Mariana (2012). "Sexenio de FCH concluirá como el más violento para el periodismo; con el PRI se mantendría tendencia: ONG". <http://www.sinembargo.mx/31-07-2012/315953> Consultado 8 de abril de 2013 a las 11:36 horas.

SÁNCHEZ, Laura (2013). "El pozolero', legado de muerte". Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/915149.html> Consultado el 14 de septiembre de 2014 a las 18:45 horas.

SSP (2010). "Jóvenes y narcocultura". Disponible en PDF en <http://www.ssp.gob.mx/portalWebApp/ShowBinary?nodeId=/BEA%20Repository/1214169//archivo> Consultado el 30 de abril de 2015 a las 10:44 horas.

UNESCO (1983). "Código de ética". Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf> Consultado el 1 de agosto de 2014 a las 21:25 horas.

UNIVISION (2011). "'La Reina del Pacífico' se hizo cirugía estética en prisión". Disponible en: <http://noticias.univision.com/article/264433/2011-02-01/mexico/noticias/la-reina-del-pacifico-se> Consultado el 5 de marzo de 2014 a las 21:15 horas.

UNIVISION (2015). "Sandra Ávila Beltrán, La Reina del Pacífico, está libre". Disponible en: <http://bitly.com/1A1y1lt> Consultado el 6 de abril de 2015 a las 19:45 horas.

VELÁZQUEZ, Rogelio (2013). "Con Calderón mayor gasto y peores resultados en seguridad". Disponible en: <http://bit.ly/1wLlfbh> Consultado el 6 de diciembre de 2014 a las 17:50 horas.

TESIS:

BECERRA, Mariana (2013). *Inseguridad pública y legitimación de la violencia de estado* (Tesis de Doctorado), UNAM, México, 203 páginas.

GARCÍA, Roberto (2013). *Las drogas: un discurso social, un discurso de poder (propuesta metodológica para su estudio)*, (Tesis de Maestría), UNAM, México, 272 páginas.

GONZÁLEZ, Luis Ángel (2014). *Bucanas, cerveza y banda: el discurso del corrido alterado durante la guerra contra el narcotráfico* (Tesis de Maestría), UNAM, México, 213 páginas.

MARTÍNEZ, Jesús (2012). *Suplicios, excesos y nota roja: elementos para pensar la violencia como acto significativo* (Tesis de Maestría), UNAM, México, 236 páginas.

MENDEZ, Laura (2012). *Evaluación de la política antinarcóticos en México durante la administración de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2010)*, (Tesis de Maestría), UNAM, 246 páginas.

OCHOA, Guillermo (2009). *Aplicación del Modelo de Lanchester de Fuego Dirigido en los enfrentamientos del Estado en contra del narcotráfico* (Tesis de Maestría), UNAM, México, 105 páginas.

ORJUELA, Andrés (2010). *La decapitación como forma simbólica y su presencia en el imaginario visual contemporáneo: la narco violencia en México y su difusión mediática* (Tesis de Maestría), UNAM, México, 105 páginas.