

El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico

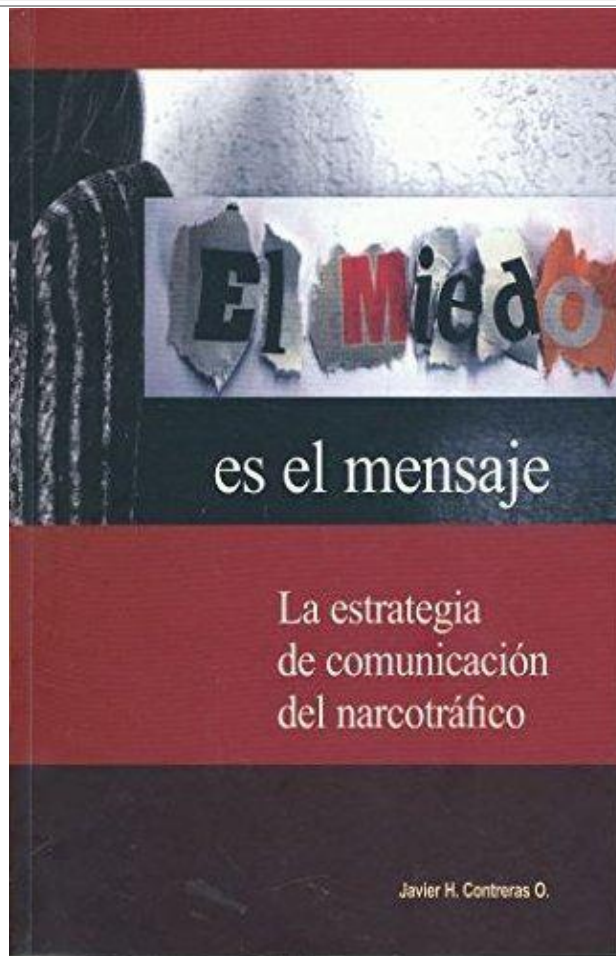
Autor: Javier H. Contreras O.

Editorial: Instituto Chihuahuense de la Cultura, MA Porrúa, México (2017)

ISBN: 978-607-524-095-4

286 páginas

Reseña de **Rosalba Mancinas-Chávez**, Universidad de Sevilla



Hace algunos años, en reunión con el Dr. Javier H. Contreras O., hablamos de la cuestión ética que se planteaba a los medios de comunicación ante la problemática del narcotráfico. Nos hablaba de la difícil decisión ante los narcomensajes ¿qué hacer ante las narcomantas, publicar la foto o no publicarla?

Nuestra respuesta se dio casi en automático, publicar es nuestro deber y el sentido de nuestra profesión. No era tan sencillo, los distintos grupos del crimen organizado estaban diseñando estrategias de comunicación y habían encontrado en los periódicos a sus principales portavoces para enviar mensajes a grupos rivales, al Gobierno y a la ciudadanía. Se habían percatado de la importancia del mensaje periodístico y sin que los periodistas lo supieran empezaron a ser utilizados.

Seguramente el Dr. Contreras ya trabajaba en esta interesante investigación titulada El miedo es el mensaje - claro guiño a Marshall McLuhan- un estudio detallado de las estrategias de comunicación que ha estado utilizando el narcotráfico en México durante los últimos años.

En 1984 sorprendió a la opinión pública el asesinato del periodista Manuel Buendía, por haber descubierto nexos entre la policía y los capos de la droga, fue considerado el primer homicidio de la narcopolítica. Se vivía entonces una época de aparente sosiego en la sociedad mexicana, existía el fenómeno del tráfico ilegal de drogas, pero se tenía un gran cuidado para mantenerlo en secreto, se hacían esfuerzos enormes por ocultar los hechos violentos y la sociedad sabía lo que estaba ocurriendo, pero no trascendía a la arena pública, era una cuestión privada entre los grupos de narcotraficantes.

Entrados ya en el siglo XXI, la sociedad de la información llegó también para el narcotráfico, el crimen organizado empezó a hacerse visible en los medios de comunicación.

Javier H. Contreras presenta un minucioso estudio del fenómeno narcotráfico y su relación con los medios de comunicación. Retrata de forma seria y rigurosa ese difícil equilibrio entre la responsabilidad social de informar y la necesidad de mantener la integridad física en uno de los países más peligrosos del mundo para el ejercicio de la profesión periodística.

Habla desde el conocimiento porque hace años ejerce como director de un periódico, como profesor universitario y como investigador destacado en el ámbito de las ciencias sociales.

Con una gran cantidad de documentación como punto de partida, el estudio se presenta en cinco partes diferenciadas y complementarias. Primero se sientan las bases académicas del miedo desde un punto de vista teórico, tomando en cuenta el morbo, la curiosidad y esos aspectos tan humanos que no se pueden dejar de lado en una investigación de esta naturaleza, después se acude a las evidencias para demostrar las hipótesis y finalmente se establecen una serie de perspectivas o propuestas ante la pregunta ¿Qué papel deberían desempeñar los medios de comunicación en este entorno complejo que representa la violencia generalizada en las calles mexicanas?

La teoría de la agenda setting supone a los medios de comunicación masiva la responsabilidad de establecer los temas de discusión pública. Las empresas periodísticas están obligadas a buscar un equilibrio entre los intereses del poder político y económico y los intereses de sus receptores.

Hay dos elementos fundamentales que se abordan en este libro: el lenguaje y la violencia. En primer lugar, el lenguaje. Los medios de comunicación funcionan con el lenguaje como herramienta y el lenguaje es una fuente de poder, el poder que da el manejo del discurso. El discurso para legitimar las estructuras de poder, una máxima que se repite en todas las civilizaciones a lo largo de la historia. En el caso del narcotráfico, el fenómeno invade el lenguaje, crea términos y con ello modifica imaginarios colectivos. Se habla de narcocorridos, narcovenganza, narcojunior, narcomensajes, narcomoda, narcoamante, narcoperro y un sinnúmero de términos que se adaptan al sufijo narco para conformar palabras compuestas que se refieren específicamente al tráfico ilegal de drogas, el narcotráfico. Esta utilización del lenguaje empezó en Colombia

cuando los medios de comunicación hablaban de narcoguerrillas y narcopolítica en los años ochenta. En esta segunda década del siglo XXI ha llegado a invadir hasta los últimos rincones del lenguaje en México.

Después viene la violencia, la naturaleza de los hombres como seres agresivos, violentos y dañinos entre ellos mismos, la única especie que se ataca a sí misma por motivos emocionales, más allá de cubrir una necesidad fisiológica como puede ser el alimento o la protección.

Acudiendo a su formación como filósofo, el Dr. Contreras busca explicaciones a la violencia en clásicos como Aristóteles. Analiza textos de diversos autores, Tomás de Aquino y Hobbes, por ejemplo, con el fin de comprender la actuación violenta del ser humano. Estos principios fundamentales le servirán para tratar de explicar después la fascinación mediática que produce la violencia.

Palpable en videojuegos, dibujos animados, series y otros productos audiovisuales, la violencia genera espectáculo y los medios de comunicación la utilizan para captar la atención de los receptores. No es novedoso, a lo largo de la historia la literatura ha utilizado la violencia, es una parte imprescindible de nuestro devenir histórico y así se ha retratado en grandes obras literarias.

El público demanda violencia, los medios publican atendiendo a esa demanda y a su función básica de informar. Cuando se publican los actos violentos se refuerza la actuación de los delincuentes, según Contreras O. (2017) “dejar de publicar los hechos violentos es limitar la función de los medios, lo que equivaldría también a tapar el sol con un dedo”.

Después de sentar unas sólidas bases teóricas y bosquejar antecedentes que sirven de contexto, la cuarta parte del libro es fundamental, aborda el papel del periodismo ante la violencia y aporta interpretaciones a partir de datos tangibles. La premisa de partida es que la delincuencia organizada forma parte del mercado y la economía de los cárteles de la droga sigue la lógica de las grandes empresas. Igual que hace unas décadas la estrategia era no llamar la atención, ahora se trata de ganar visibilidad. El narcotráfico diseña una estrategia de comunicación en la que incluye el monitoreo de todo tipo de medios de comunicación para controlar lo que se publica.

Resulta de sumo interés el análisis que presenta Javier H. Contreras sobre el uso de Internet por parte del narco. La inmediatez y el anonimato son dos cualidades importantes del ciberespacio para facilitar la comunicación a los cárteles de la droga.

Los primeros en hacerlo fueron los Caballeros Templarios, conocidos por tener la mejor estrategia de comunicación. Empezaron con mensajes puestos en mantas que colgaban junto a cadáveres en puentes y otros puntos llamativos en las grandes ciudades. Llamaban a reporteros gráficos que al principio se sentían orgullosos de estar cumpliendo con el deber de obtener una primicia y dar a conocer una información tan relevante. Con el tiempo los grupos se sintieron agraviados por la cobertura o no de determinadas informaciones y los periodistas se vieron en medio de una lucha violenta que más allá del control de los territorios, desean tener el control de la opinión pública para justificar su actuación y darse a respetar a través del miedo.

La muy conocida estrategia de “plata o plomo” en México se puso en marcha con los medios de comunicación. Consiste en ofrecer dinero para obtener favores de la prensa, grandes cantidades de dólares que los periodistas están obligados a aceptar porque si no lo hacen recibirán escarmientos que van desde una llamada amenazando hasta secuestros, torturas y asesinatos.

Así, de prohibir o censurar hallazgos de cadáveres se pasó a exhibir a los muertos. Los medios se convirtieron en portavoces del narco y los cárteles pasaron de la lucha por el control territorial a la lucha por el control informativo.

Entre 2006 y 2012 se dieron en México 40 ataques a medios de comunicación 72 periodistas asesinados y 14 desaparecidos. En ese contexto de inseguridad para el ejercicio de la profesión periodística, las herramientas que aporta internet se volvieron esenciales. En la obra de Javier H. Contreras O. se recogen una buena cantidad de ejemplos de medios de comunicación en la red que se han dedicado a recoger la información del narcotráfico. Blogs que ofrecen brindar esa información que no se publica en los medios tradicionales y se refuerzan con la difusión del mensaje a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Por otro lado, los cárteles diseñaron sus propias fórmulas para dar a conocer su mensaje. Como hemos dicho, una de las principales herramientas comunicativas fueron las narcomantas, una forma de narcomensaje que consiste en un pedazo de lona rotulada con una comunicación dirigida a alguien en concreto que puede ser un grupo rival, un político, el Gobierno o la sociedad en general. Esa narcomanta se coloca sobre un cadáver y se deja en un punto visible para que sea recogida por los medios de comunicación.

Además del uso de mensajes en mantas, cartones y cartulinas al lado de los cadáveres, los grupos armados empezaron a usar portales como Youtube para dar a conocer escenas espeluznantes, asesinatos y todo tipo de mensajes que circularon por la red sin control.

Mención aparte merecen los narcocorridos, como parte de la estrategia comunicativa de los narcos. Se trata de manifestaciones culturales de larga tradición en el país. Con el tiempo se han consolidado como forma de contar las hazañas delictivas y forman parte de la cultura popular. Se presentan como música atractiva con letras fáciles haciendo uso de palabras con doble sentido, metáforas, vicios y arcaísmos del idioma. Lejos de querer ocultar el delito, se justifica y se viste de heroísmo a los jefes de los cárteles y a los personajes involucrados en el tráfico ilícito de drogas. En los narcocorridos se hace ostentación de poder, riqueza y respetabilidad. En el fondo se denota un afán por ganar popularidad.

Finalmente, en la última parte de El miedo es el mensaje, el autor se pregunta ¿Qué deben hacer los medios de comunicación? El reto es conseguir el equilibrio entre cuatro actores: delincuentes, autoridades, sociedad y medios de comunicación. A nivel gubernamental surgen diversas iniciativas y propuestas para los medios de comunicación que no dejan de sembrar la sospecha por salvar la imagen cuando se acercan procesos electorales.

Los medios definitivamente tendrán que sacar de agenda al narcotráfico y generar acciones en torno a la cultura de la legalidad. No se puede dejar de informar lo que está ocurriendo, pero quizá sea conveniente evitar otorgar grandes espacios, hacer entrevistas, plantear análisis y otros géneros que conlleven una mayor dedicación. Recurriendo a su función educadora, los medios deben fomentar otro tipo de informaciones que señalen la importancia de respetar el marco de la legalidad para vivir en democracia. Y que el narcotráfico, tan ideal como parece en series, narcocorridos y otros productos audiovisuales es un delito y pone en grave peligro la paz y el orden social.

En este sentido El miedo es el mensaje se convierte en un libro muy interesante para comprender lo que está ocurriendo en México con el fenómeno del narcotráfico y el papel del periodismo ante el crimen organizado.