

“Es la preocupación
que nos tiene ahorita
traumados”.
El impacto
del cubrimiento sobre
la violencia en
la prensa escrita

“It is Our Concern that Has Left us Traumatized”.
The Impact of Coverage of Violence in the Press

“É a preocupação que tem nos traumatizados agora”
Impacto da cobertura sobre a violência na imprensa
escrita

CÓDIGO SICI: 2027-2731(201212)31:61<32:ELPNTT>2.0.CO;2-D

Recibido: Agosto 30 de 2012

Aceptado: Noviembre 29 de 2012

Submission date: August 30, 2012

Acceptance date: November 29, 2012

Origen del artículo

El artículo presenta los resultados de la investigación “*Es la preocupación que nos tiene ahorita traumados*”. El impacto de la difusión de la nota roja en prensa escrita, realizada por las autoras Chantal Isabel Lara Guevara y Michell Aguilar López, como medio de titulación, bajo la dirección de la maestra Christian Paulina Mendoza Torres, para la Universidad de Celaya, entre agosto y noviembre de 2011.

CHANTAL ISABEL LARA GUEVARA

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Celaya, Guanajuato, México. Investigadora Asociada del Centro de Investigación de la Universidad de Celaya. Correspondencia: carretera Panamericana, kilómetro 269, Col. Rancho Pinto, Celaya, Guanajuato, México CP 38080. **Correo electrónico:** chantal__ilg@hotmail.com.

MICHELL AGUILAR LÓPEZ

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Celaya, Guanajuato, México. Investigadora Asociada del Centro de Investigación de la Universidad de Celaya. Correspondencia: carretera Panamericana, kilómetro 269, Col. Rancho Pinto, Celaya, Guanajuato, México, CP 38080. **Correo electrónico:** michelosa12@gmail.com.

CHRISTIAN PAULINA MENDOZA TORRES

Magíster en Administración, con especialidad en Mercadotecnia, de la Universidad de Celaya, Guanajuato, México. Coordinadora del Departamento de Investigación a escala internacional de la Universidad de Celaya. Correspondencia: carretera Panamericana, kilómetro 269, Col. Rancho Pinto, Celaya, Guanajuato, México CP 38080. **Correo electrónico:** pmendoza@udec.edu.mx.

Resumen

Si bien no es novedad el uso de la violencia en medios de comunicación, sí ha evolucionado la percepción de la cobertura informativa de la violencia, por ello fue importante comprender y describir el impacto del cubrimiento sobre la violencia de los periódicos: *El Sol del Bajío*, *La Prensa*, *A. M.* y *Al Día*, en ciudadanos mayores de 18 años, y a su vez explorar la apreciación de las personas involucradas en el proceso de edición de los diarios sobre la producción de tal contenido. Para dichos fines se utilizó una metodología cualitativa del análisis del discurso; se obtuvieron respuestas como “hace más agresiva a la gente”, entre otras, constatando que el cubrimiento de la violencia genera un impacto de temor y preocupación en la audiencia. Se propone a las empresas editoriales supervisar el manejo y el tratamiento que le dan a la nota roja.

Palabras clave: Cubrimiento de la violencia, análisis del discurso, percepción de la violencia, empresas editoriales, difusión de la nota roja.

Descriptores: Análisis del discurso narrativo, percepción social, violencia.

Abstract

While the use of violence in the media is not new, the perception of the media coverage of violence itself has evolved. Therefore it was important to understand and describe the impact of the violence coverage in the newspapers: *El Sol del Bajío*, *La Prensa*, *A. M.* and *Al Día*, among citizens over 18 years, and in turn, explore the appreciation of the people involved in the process of editing the papers in the production of such content. For these purposes we used a qualitative methodology of discourse analysis, the responses obtained mentioned that they “turn people more aggressive”, among others, noting that the coverage of violence generates an impact of fear and concern in the audience. We propose to editorial companies to supervise the management and treatment they give to the “red top” news.

Keywords: Coverage of Violence, Discourse Analysis, Perception of Violence, Publishing Companies, Dissemination of Sensationalist News.

Keywords plus: Discourse Analysis, Narrative, Social Perception, Violence.

Resumo

Bem que não é novidade o uso da violência na mídia, sim tem evoluído a percepção da cobertura informativa da violência, e mesmo por isso foi importante compreender e descrever o impacto do cobrimento sobre violência dos jornais *El Sol del Bajío*, *La Prensa*, *A. M.* e *Al Día*, em cidadãos maiores de dezoito anos, e por sua vez explorar a valoração das pessoas envolvidas no processo de edição dos diários sobre a produção de tal conteúdo. Para tais fins utilizou-se uma metodologia qualitativa de análise de discurso; obtiveram-se respostas como “faz as pessoas mais agressivas”, entre outras, constatando que a cobertura da violência gera um impacto de temor e preocupação na audiência. Propõe-se às empresas editoriais supervisionar o manejo e tratamento dado às crônicas sensacionalistas.

Palavras-chave: Cobertura da violência, análise de discurso, percepção da violência, empresas editoriais, difusão da crônica sensacionalista.

Palavras-chave descritores: Análise da narrativa, percepção social, violência.

CHANTAL ISABEL LARA GUEVARA
MICHELL AGUILAR LÓPEZ
CHRISTIAN PAULINA MENDOZA TORRES

“Es la preocupación que nos tiene ahorita traumatados”. El impacto del cubrimiento sobre la violencia en la prensa escrita

Introducción

Actualmente, los diarios mexicanos difunden con mayor frecuencia imágenes, titulares y notas de alto contenido violento, títulos que describen actos sangrientos, imágenes donde se ven involucradas balaceras, asaltos, muertes y demás hechos de violencia.

De acuerdo con Rivera (2011, p. 1), la exhibición de imágenes dedicadas a la presentación de la nota roja se ha incrementado, y alimentado “los instintos necrófilos y sádicos” de lectores ansiosos de historias terroríficas. De modo similar, Molina-Jácome menciona que la prensa escrita expone dentro de sus páginas la violencia que la población vive día tras día a través de notas informativas e imágenes de hechos relacionadas con violencia, “por eso la gente los culpa de dañar o deformar la mente de quienes los leen” (2011, p. 158).

Por otra parte, si bien es conocido que México es un país con un alto índice delictivo, anteriormente solo se creía que los acontecimientos violentos únicamente se desarrollaban en las ciudades fronterizas, por encontrarse en el límite de dos países. De ese modo lo considera Pedroza (2006), al indicar que la vida fronteriza y sus regulaciones políticas son diferentes a las demás zonas geográficas del país.

Ahora bien, hoy en día la zona centro de México se ve afectada por el incremento de sucesos

involucrados con violencia, por lo que es común encontrar en los tabloides encabezados como: “descubren cabeza en la plaza principal” (*A. M.*, 13 de septiembre de 2010).

La inseguridad, la corrupción y el mismo narcotráfico son el marco idóneo para el desencadenamiento de actos delictivos. Así lo atribuye Casas (2011), al argumentar también que dichos actos son aprovechados por los medios de comunicación, convirtiendo la violencia en uno, o quizá en el principal contenido de sus presentaciones. A su vez, cuestiona si será el morbo o desesperación lo que hace que la audiencia contemple periódicos, pantallas televisivas o el medio donde la violencia desempeña un papel central.

De acuerdo con los resultados que fueron arrojados en la presente investigación, el cubrimiento de la violencia provoca en el lector sentimientos de satisfacción, a la vez que de preocupación y miedo.

La finalidad de la investigación fue comprender y describir el impacto del cubrimiento de la violencia en los diarios *El Sol del Bajío*, *La Prensa*, *A. M.* y *Al Día*, periódicos de mayor circulación de Celaya, Guanajuato, México, en ciudadanos mayores de 18 años. *La Prensa* es suplemento del periódico *El Sol del Bajío*, y *Al Día* suplemento de *A. M.*

El Sol del Bajío y *A. M.* son dos diarios que siguen una línea editorial conservadora y su contenido se distribuye en varias secciones: locales (acontecimientos que se desarrollan dentro de la región), nacionales, internacionales, sociales y espectáculos. Los suplementos *La Prensa* y *Al Día* se dedican al cubrimiento de la violencia en su totalidad, es decir, notas policiacas y nota roja. Estos cuatro tabloides son los de mayor distribución dentro de la ciudad y algunas comunidades aledañas.

La investigación involucró al personal encargado de la edición de los diarios: editores, fotógrafos y reporteros, y exploró su apreciación sobre el cubrimiento de la violencia. Además, permitió dar respuestas, desde un enfoque cualitativo, a las siguientes preguntas planteadas: ¿cuál es el impacto que ejerce el cubrimiento de la violencia en la prensa escrita en ciudadanos mayores de 18 años de una población mexicana? ¿Qué apreciación tienen las personas involucradas en el proceso de edición de los periódicos, respecto al cubrimiento de la violencia?

La relevancia de este estudio radica en ser el primero en realizarse en el Bajío de México. A pesar de que existan estudios sobre la violencia y la inseguridad, se encuentran muy pocas investigaciones relacionadas con el tratamiento que

se le da a la producción de la nota roja. Además, el análisis explora la percepción y el impacto de los mensajes en la prensa escrita en la sociedad, desde un ámbito cualitativo y, en particular, las opiniones expresadas por los participantes sobre la información referida a la violencia, por medio de una entrevista semiestructurada. La investigación busca aportar a las organizaciones editoriales para los fines que así convengan en materia de la difusión de mensajes.

Marco teórico

Con base en los objetivos planteados en la investigación, y una vez consultada la literatura, se consideraron los siguientes autores como los más representativos en materia del estudio: Carrión (2008), quien utiliza el término ‘populismo mediático’ para referirse a la información centrada en lo que la audiencia quiere saber, escuchar, oír y leer. Lara (2004), en el apartado ‘Apuntes para un periodismo [negro] consciente’, le da el nombre de nota negra a la nota roja. Wondratschke (2007) menciona la manera en que los medios enfatizan en la visión criminal. A continuación se desarrollan los temas y subtemas que contextualizan teóricamente la investigación.

Presentación de la violencia en medios impresos: imágenes, encabezados y notas

De acuerdo con Carrión, el relato, la noticia y la crónica son objeto de la demanda que existe en el consumo masivo de la audiencia; en términos de comunicación, esta es solamente una puntuación, un *ranking* “que establece y construye las características y modalidades generales del funcionamiento de la oferta: secciones, temas, horarios, énfasis, jerarquías, fuentes y noticias; los que, a su vez, determinan las percepciones de la población sobre la realidad como construcción social” (2008, p. 9).

Por otro lado, en el apartado ‘Apuntes para un periodismo [negro] consciente’, Lara (2004) indica cómo los medios de comunicación han utilizado la nota roja, o lo que bien llama *periodismo negro*, para posicionarse como una empresa líder en ventas, y antepone el cuestionamiento: “¿Tiene sentido informar sobre accidentes, homicidio, violencia, desastres, crimen organizado?” (2004, p. 51). Considera como respuesta importante el fin principal de la empresa: garantizar a la sociedad el derecho de saber y de estar informado.

Así mismo lo considera Wondratschke (2007), al mencionar que los medios no deben enfocarse únicamente en los hechos de inseguridad y violencia, tienen una responsabilidad social que consiste en informar sobre oportunidades y estimular a la población para tomar medidas preventivas: “ellos deberían estimular a la sociedad para tomar parte en un proceso que se podría denominar una ‘reconstrucción de convivencia social’” (Wondratschke, 2007, p. 185).

Dentro de las notas informativas, siguiendo nuevamente a Lara (2004), en ‘Apuntes para un periodismo [negro] consciente’, el autor describe cómo se desarrolla el periodismo en México, clasificándolo como improvisado, corrupto y autoritario, dada la explotación y la incomunicación dentro de las redacciones. Así, la información presentada es producto de la intuición del reportero, y la nota roja ha sido el mejor ingrediente para servir a la crónica dentro de los medios de comunicación

impresos. Estos medios le dan una extensa porción de espacio a la nota policiaca (nota roja), en general mal enfocada, escrita pésimamente, con información de poca credibilidad y con fuentes exclusivamente oficiales. Lara (2004) propone que no es necesario extenderse más de tres párrafos para informar desde un percance vial hasta un homicidio, en caso de una buena imagen solo basta poner un pie de foto, y subraya la importancia de seguir la línea editorial definida.

La veracidad y la tergiversación de la información

Carrión (2008) hace mención a la relación entre la violencia y la función informativa de los medios de comunicación en el contexto de una demanda importante, respecto a la difusión y/o cobertura de hechos cada vez más violentos. La demanda de este tipo de información ha permitido a los medios de comunicación dar una gran importancia y espacio a esta.

Los medios de comunicación son primordiales para la sociedad, influyen en ella y facilitan una conciencia pública sobre los hechos que ocurren. Dicho esto, los medios aportan a la construcción de la realidad, pero desde una producción especializada que privilegia dinámicas de ‘populismo mediático’ (Carrión, 2008, p. 10), es decir, centrada en lo que la población quiere ver, escuchar, oír y leer. El cubrimiento de la violencia hace parte de tal distorsión, ya que las notas rojas se convierten en un tema central en la representación de la realidad.

Las mismas consideraciones toma Wondratschke (2007), al indicar cómo los medios de comunicación enfatizan las noticias sobre el crimen, porque los actos delictivos tienen la condición idónea de llamar la atención de los lectores y de las audiencias en general. Aunque al momento de reportar dichas noticias los medios necesitan de la mayor veracidad de los datos, por el afán de querer ser los primeros en reportar los hechos, la información que es recabada de primeras versiones está llena de suposiciones, y resulta por tanto incompleta o errónea.

De igual manera, Maccassi y Ampuero (2001, citados en Molina-Jácome, 2011) relatan cómo la ‘prensa popular’ asiste a la violencia para envolver a los lectores, utilizando un lenguaje narrativo donde la violencia se aboca al miedo.

De modo similar, Gustavo Abud (citado en Secretaría de Gobernación, 2009), en el diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región sur, el caso de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán, señala que los medios de comunicación son percibidos como espacios donde la información sensacionalista y de contenido violento es la más sobresaliente, “las notas están cargadas de amarillismo, lo que provoca miedo, desconfianza y estrés en la sociedad” (Secretaría de Gobernación, 2009, p. 196), ello genera un clima de incertidumbre en la audiencia.

Por su parte, Rosenberg (2004) se refiere a cómo los medios de comunicación están dando un lugar muy importante a las noticias con un alto contenido violento, a lo que llama *if it bleeds, it leads*: si sangra, encabeza las noticias. Tal dinámica entretiene y escandaliza al público, lo cual implica un trato irresponsable del crimen. El autor ejemplifica con un caso ocurrido en los años setenta en los periódicos de New York, sobre la publicación de una serie de crímenes en contra de ancianos, lo cual llevó a que las notas aumentaran semana tras semana, hasta que se dieron cuenta de que tal ola de homicidios jamás sucedió, lo que dejó en entredicho la credibilidad de los diarios neoyorkinos.

Por su parte, Pedroza se pregunta si existe una aceptación ya generalizada de “asumir la premisa o suponer que los medios presentan información relacionada con la violencia y que esto provoca más violencia en la sociedad” (2006, p. 2). Con esto se refiere a la suposición de que la gente tiende a pensar que en los medios de comunicación (refiriéndonos a los escritos [periódicos]) existe más violencia que la real, dado que los medios presentan esta información con mayor periodicidad, que cualquier otra cobertura.

Percepción sobre la difusión de la nota roja

“El problema no es que se informe de la violencia, sino la forma en la que esta información se produce y se da a conocer. Esto se debe a que algunos periódicos muestran un deterioro de los formatos”. Así lo menciona Adela Navarro en el *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región norte: el caso de Tijuana, Baja California Norte* (Secretaría de Gobernación, 2009, p. 322). Allí, la periodista argumenta la falta de objetividad por parte del medio de comunicación, lo que genera ‘tensión en la población’, y cómo esto provoca una ‘psicosis social’.

Conforme con Bandura (1963, citado en Casas, 2011), el individuo puede adoptar conductas agresivas al estar en contacto con el contenido de los medios de comunicación, y reaccionar frente a este con sentimientos de hostilidad y frustración. También postula que “el medio funciona como simple vehículo o mediador de la experiencia violenta, en donde aquellos individuos que posean niveles de frustración y hostilidad considerables, serán quienes estén más proclives a expresar comportamientos violentos” (Casas, 2011, p. 3).

Respecto al compromiso que tienen los diarios al informar, la periodista Adela Navarro, en el texto citado, dice que los medios de comunicación se encuentran envueltos en un contexto local, regional y nacional; subraya que es una responsabilidad informarle a la audiencia lo que está aconteciendo, y menciona el narcotráfico como un tema que se vive a diario, en el cual las mismas autoridades le restan importancia a las situaciones, “entonces nosotros vamos a investigar para darle respuestas a esa sociedad”. A su vez, la periodista opina sobre el rol que deberían desempeñar los demás medios de comunicación, al comprometerse siendo la voz y los oídos de la sociedad: “Los medios somos relatores de la realidad, de lo que está sucediendo en el contexto que se desarrolla” (citada en Secretaría de Gobernación, 2009, p. 318).

Metodología

Con la finalidad de comprender la percepción que tienen los ciudadanos de una localidad del centro de México acerca del cubrimiento de la violencia en los periódicos *El Sol del Bajío*, *La Prensa*, *A. M.* y *Al Día*, así como la apreciación que tiene el personal involucrado en la edición de los diarios, se utilizó una metodología de carácter cualitativo. El paradigma cualitativo nos permitió explorar las opiniones y experiencias en relación con el cubrimiento de la violencia, para lo cual se trabajó bajo el esquema propuesto por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010), que consiste en la estructuración de datos, comenzando con la organización y transcripción del material, para posteriormente codificar en dos niveles la información.

La investigación tuvo un diseño de teoría fundamentada (Álvarez-Gayou, 2003), esto quiere decir que el análisis se basó en las opiniones, sentimientos y/o experiencias de los participantes bajo una lógica inductiva, lo que propició una serie de hallazgos y recomendaciones al campo del periodismo impreso en el Bajío de México. Las unidades de análisis de la presente indagación fueron la percepción y el impacto que, se considera, genera la difusión de la nota roja, así como la apreciación que tienen las personas involucradas en el proceso de edición de los diarios.

El trabajo de campo se realizó en dos fases, como se ejemplifica en la tabla 1. La primera fase consistió en identificar a nuestra población, dividiéndola en dos grupos: A1 y B1. Se consideraron ambas unidades, debido a las diferentes poblaciones que se indagaron: los productores y lectores de los respectivos medios.

Tabla 1. Características de la población

Grupo	Participantes	Propósito
A1	50 individuos mayores de 18 años ¹ , lectores activos o pasivos de alguno de los diarios: <i>El Sol del Bajío</i> , <i>La Prensa</i> , <i>A. M.</i> , <i>Al Día</i> .	Indicar desde cuándo son lectores de los diarios, las razones que tienen para leerlos, la(s) noticia(s) que más les ha(n) impactado y de qué manera.
B1	El personal involucrado en la edición de los periódicos: editores, fotógrafos y reporteros. Casas editoriales: <i>El Sol del Bajío</i> y <i>A. M.</i> , y los suplementos <i>Al Día</i> y <i>La Prensa</i> .	Conocer las consideraciones que toman en cuenta para la edición de los diarios en cuanto al cubrimiento de la violencia.

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario indicar al lector que en dicha investigación los editores de algunos diarios no aceptaron participar, debido al asesinato de reporteros. Los participantes prefirieron no aportar información para la investigación. Si bien no es una política dentro de las casas editoriales la restricción de información, los participantes tienden a cuidar su empleo.

Se consideró un editor para el diario *El Sol del Bajío* y otro para *La Prensa*, un reportero para *El Sol del Bajío*, que era el mismo para *La Prensa*, y un fotógrafo para *El Sol del Bajío* y *La Prensa*. Por otro lado, en la casa editorial de *A. M.* se contó con la participación de dos personas, un fotógrafo

y un reportero, para el levantamiento de datos del periódico *A. M.* y el suplemento *Al Día*.

La muestra de A1 fue de 50 casos, con los cuales se cumplió la saturación de opiniones, por medio de la estrategia de muestreo cualitativo por bola de nieve. En ese sentido, nuestros participantes permitieron contactar a otros con fines de explorar su percepción y significado del fenómeno investigado.

Dichas estrategias de muestreo cualitativo se eligieron debido a la pertinencia que mantenían con los propósitos del estudio, la capacidad operativa de recolección de datos, la saturación de categorías y la frecuencia y accesibilidad a los participantes.

La segunda fase fue el levantamiento de datos, para ello se elaboraron dos formatos de entrevistas semiestructuradas, uno para el grupo A1 y el otro para el grupo B1. El formato del grupo A1 incluye diez preguntas, y en algunas entrevistas se tuvo la oportunidad de involucrar una o dos preguntas más:

1. De los siguientes periódicos, ¿alguno es de su preferencia? ¿Por qué?: a. *El Sol del Bajío*, b. *A. M.*, c. *La Prensa*, d. *Al Día*.
2. ¿Qué lo motiva a comprar el periódico?
3. ¿Qué siente cuando lee una noticia de violencia en su ciudad?
4. ¿Existe una diferencia entre los sentimientos que evocan las noticias a escala local, y las de los ámbitos nacional e internacional? ¿Por qué?
5. Cuando se entera de que existe un alto índice de violencia en esta ciudad, ¿qué hace?
6. Si usted lee el periódico en la mañana, ¿influye en su día? ¿Cómo? Podría ejemplificar.
7. Usted, al estar informado, ¿se ve afectado o beneficiado en su vida diaria? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es su opinión acerca del contenido que difunden los periódicos locales actualmente?
9. ¿Cree usted que el contenido publicado influye en las conductas de los celayenses en su vida diaria? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es su sección de preferencia? ¿Por qué?

El formato del grupo B1 se segmentó en tres secciones, para diferenciar los interrogantes para cada una de las personas involucradas. La primera, para los fotógrafos :

1. ¿Busca obtener una imagen real de la nota o busca una imagen que exagere la realidad?
2. ¿Por qué lo considera así?
3. ¿Qué tipo de fotografías en cuanto a violencia son las más difíciles de tomar?
4. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando como fotógrafo en esta área?
5. ¿Nos podría mencionar un momento que fue relevante para su experiencia profesional?
6. ¿Cuál ha sido la nota que más le ha impactado durante su profesión?
7. ¿Cree usted que el cubrimiento de la violencia en las diferentes empresas editoriales de esta ciudad es el apropiado?
8. ¿Considera relevante para la compra del periódico difundir mensajes con alto contenido de violencia?

La segunda, para los reporteros, incluye siete cuestionamientos:

1. ¿Está de acuerdo con la línea editorial que el diario maneja en cuanto a la difusión de violencia?
2. ¿Qué línea maneja?
3. ¿Ha recurrido a tergiversar la información para complementar una nota de contenido violento?
4. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en su sección?
5. ¿Cuál ha sido la nota que más le ha impactado durante su profesión?
6. ¿Cree usted que el cubrimiento de la violencia en las diferentes empresas editoriales de esta ciudad es el apropiado?
7. ¿Considera relevante para la compra del periódico difundir mensajes con alto contenido de violencia?

Y la tercera entrevista, para los editores, tiene diez interrogantes:

1. ¿Qué toma en cuenta para la selección de notas?
2. ¿Cree que es primordial darle el espacio de nota principal a una nota roja?
3. ¿Qué le llama más la atención al lector, ¿una imagen violenta o un título violento?
4. ¿Ha recurrido a la manipulación de imágenes o de información para atraer más al lector?
5. ¿Qué cambiaría en la presentación de las notas?
6. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando como editor?
7. ¿Cuál ha sido el trabajo que le ha dejado mayor satisfacción?
8. ¿Cuál ha sido la nota que más le ha impactado?
9. ¿Cree usted que el cubrimiento de la violencia en las diferentes empresas editoriales de esta ciudad es el apropiado?
10. ¿Considera relevante para la compra del periódico difundir mensajes con alto contenido de violencia?

El número de preguntas se definió a partir de los objetivos de investigación, la revisión de literatura y una prueba piloto aplicada a una proporción de las unidades de análisis, para explorar la efectividad de la técnica de recolección de datos para cada caso de estudio.

Las entrevistas se realizaron en la semana del 3 de octubre del 2011 al 4 de noviembre del mismo año; se ubicó a nuestros participantes en lugares clave de la ciudad, por ejemplo el jardín principal, la plaza cívica y algunas plazas comerciales o 'mercados'. Se identificaron lectores que tuvieran un diario en sus manos, y esto fue de gran utilidad, ya que dedujimos que por tener el diario consigo, la persona era un lector activo o pasivo.

Dentro de las fechas citadas se realizaron las entrevistas al personal involucrado en la edición de los diarios. La dinámica consistió en citar a los encargados de la realización de la nota informativa: fotógrafo, reportero y editor en cada uno de los periódicos.

Con el fin de asegurar la confidencialidad de cada participante, se les sugirió utilizar su nombre de pila, algún seudónimo o simplemente el anonimato, para adquirir y transferir con mayor precisión la información. Cada pregunta fue grabada para su análisis exhaustivo.

Después del levantamiento de datos, se realizó la transcripción de las entrevistas de cada participante, a su vez se hizo una bitácora con las observaciones de la comunicación no verbal de los entrevistados, sus percepciones sobre los diarios, la afinidad con dichas publicaciones y los comentarios acerca de las notas difundidas.

En seguida comenzó la etapa de análisis de las respuestas de cada participante, tomando dos líneas de codificación: abierta y axial², para consecutivamente iniciar la búsqueda de categorías, localizar similitudes que existen entre los participantes y confirmar la saturación, con la intención de conocer con certeza si la información sobre la violencia llega a tener repercusión en sus conductas cotidianas.

Las categorías detonantes para la investigación dentro del grupo A1 fueron: a. diario de preferencia, b. tipología y acciones de violencia, c. sentimientos generados, d. aceptación o rechazo al contenido, e. influencia de la difusión de la nota roja en la conducta, derivadas de los interrogantes anteriormente mencionados.

Se consideró utilizar como categoría el diario de preferencia, ya que, de acuerdo con la percepción de cada participante, nos permitió identificar el periódico de su elección para mantenerse informado de la difusión de la nota roja.

Se analizaron las respuestas de cada participante, para encontrar similitudes y/o diferencias en sus opiniones, detonar categorías y permitir una eficaz codificación axial.

Dentro del grupo B1, las categorías emergentes fueron las siguientes: a. aceptación de la línea editorial, b. alteración y manipulación de la información, c. opinión acerca del contenido en las diferentes empresas editoriales, d. tipos de fotografías y e. consideraciones para la selección de imágenes. Para los editores: a. consideraciones en la selección de las notas y b. lo que le llama la atención al lector. Dichas categorías surgieron de los cuestionamientos planteados con anterioridad.

Las categorías mencionadas para los grupos A1 y B1 fueron producto de analizar el significado y la frecuencia con la que aparecía en los

materiales revisados, lo que genera una vinculación y asociación entre los códigos identificados en las transcripciones de las entrevistas.

El análisis se efectuó en dos etapas. La primera consistió en ubicar a cada participante A1 en alguna de las categorías indicadas, con el fin de encontrar sus semejanzas y diferencias, en cuanto al impacto que genera la difusión de la nota roja en el medio impreso de su elección. La segunda consistió en analizar en conjunto las respuestas del personal involucrado en el proceso de edición de los diarios —de manera paralela y considerando la lógica iterativa del enfoque cualitativo, se ubicaron las diferencias y semejanzas dentro de cada equipo

de trabajo— e inducir su postura respecto a la línea editorial que se maneja en las organizaciones para la difusión de los mensajes antisociales.

Resultados

En la medida en que las categorías fueron emergiendo, se logró encontrar en las respuestas de los participantes cuatro tipos de tendencias (tabla 2), entre las cuales se menciona la creación de roles en función de las opiniones de cada lector. Para enriquecer el análisis, se efectuó una cuantificación de los 50 casos, que refleja la tendencia de cada participante.

Tabla 2. Tendencias de los participantes

Clasificación	Características	Ejemplificación de citas textuales	Cuantificación
Los sensacionalistas	Lectores activos que muestran afinidad hacia el cubrimiento, les parece atractivo e interesante enterarse de la nota roja, e involucran sentimientos de preocupación, ansiedad, entre otros.	"Pues te da temor". "No son muy agradables". "Preocupación, preocuparse cómo está la familia". "Leer las noticias de los asesinatos y los narcos".	24
Los despreocupados	No consideran que los contenidos de violencia generen un impacto dentro del individuo.	"De nada sirve preocuparse". "Ya no se te hace raro". "Todo es igual". "Después se me olvida y ya no siento nada". "Hay que tomarlo con calma".	9
Los informados	Únicamente buscan estar al tanto de lo que acontece en la localidad.	"Leer las noticias diarias". "Tenemos que estar enterados". "Me gusta estar informado". "Enterarme un poco de lo que sucede en la ciudad".	9
Los lectores pasivos	Adquieren el diario solo para buscar un tipo de sección en específico, por ejemplo, deportes.	"Pues en sí, no tengo ninguna, me gusta ver de todo". "Espectáculos, me gusta asistir a conciertos". "La sección de economía y finanzas".	8

Fuente: Elaboración propia.

Los códigos que permitieron localizar las tendencias en los participantes fueron las siguientes: sentimientos generados y cubrimiento de la violencia. En su mayoría, los participantes concuerdan en que se debe estar informado, y es la razón principal para adquirir el periódico.

Dentro de las principales similitudes se ubicó la empatía que se tiene por algún diario; así, “los informados” representan la tendencia en los lectores más asociada con el consumo del periódico *El Sol del Bajío*.

En cuanto al impacto que genera la difusión de la nota roja, “los sensacionalistas” reflejan su propia preocupación frente a la pregunta, ¿qué siente cuando se entera o lee una noticia de violencia en su ciudad? Las respuestas que sugirieron tal clasificación fueron, por ejemplo, “qué siento, pues preocupación y escándalo”. Así, se relacionó el sentimiento generado en los individuos con la difusión de la nota roja. Otra de las similitudes que tienen los participantes al preguntarles sobre la influencia que tiene el contenido publicado se ilustra en respuestas como: “Pues sí”, “Sí, indudablemente”, “Sí, yo digo que sí”. Una participación que refleja el sentir sobre el impacto que genera la difusión de la nota roja fue “la preocupación que nos tiene ahorita traumatados” (es decir, con miedo y angustia), evidenciando la saturación que genera la difusión de la nota roja.

Estos comentarios permitieron construir la siguiente hipótesis: el cubrimiento de la violencia en prensa escrita puede generar una alteración en la conducta de los lectores. Con base en los resultados que se presentan en la tabla 2, se consideró al resto de los participantes de esta investigación, que adujeron en parte de sus respuestas presentar cambios conductuales como consecuencia de la influencia que tienen las notas rojas, al actuar con mayor cautela en su vida diaria, tal y como lo propone Bandura (citado en Casas, 2011), en cuanto a que el individuo puede adoptar conductas de temor, incluso agresivas, si está en contacto con el contenido que es presentado en los medios de comunicación. Una apreciación similar se encuentra en Abud (citado en Secretaría de Gobernación, 2009), en el *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los*

entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región sur: el caso de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán, al aludir cómo una nota llena de amarillismo provoca miedo y estrés en la audiencia.

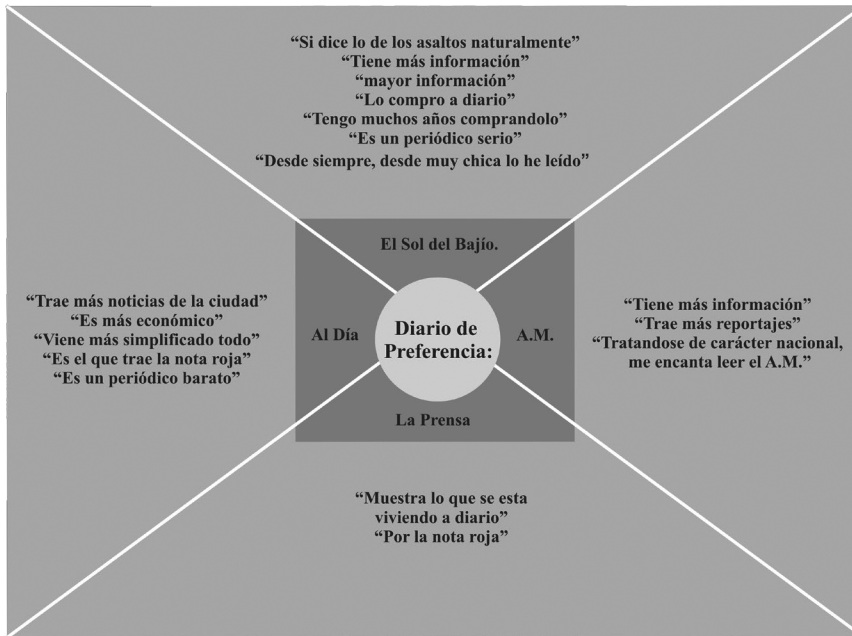
Se podría considerar una gran contradicción en “los sensacionalistas”, ya que no están de acuerdo con el manejo de información de las empresas editoriales, porque en algún momento los niños pueden ver las imágenes de contenido violento; sin embargo, la sección de su preferencia es la nota roja, razón por la que adquieren el diario. Con esto confirman lo que menciona Rosenberg (2004): que es una dinámica que entretiene y escandaliza a la gente.

Una de las diferencias detectadas entre “los sensacionalistas” y “los despreocupados” es la opinión acerca del contenido que se publica en los diarios. “Los despreocupados” estuvieron de acuerdo en cómo es manejada la información en los diarios, con respuestas como “algo que se tiene que dar a conocer”, y no consideran de qué manera puede verse afectado el lector al estar expuesto a mensajes antisociales: “No, porque pues cada quien lee lo que quiere”, “Nadie nos obliga”, “Cada persona tiene su propia opinión por lo que vive, no por lo que lee”.

Para “los informados”, es necesario conocer los acontecimientos del día a día, consideran relevante la información que los diarios publican, pero creen que sí existe un impacto en el individuo, al estar en contacto con una noticia de contenido violento, pero no postulan el mensaje antisocial como el culpable de una psicosis social.

Por último, entre los lectores se encontraron “los pasivos”, este tipo de participantes únicamente consultan los diarios por una sección específica. Realmente no tienen como prioridad la nota roja, porque, como ellos lo mencionan: “pues en sí no tengo ninguna, o sea, me gusta ver de todo, sin abocarme en noticias amarillistas”; “leo el periódico por deportes, no por seguir la nota roja”. Los diarios de mayor aceptación son *El Sol del Bajío*, seguido de *Al Día*, *A. M.* y por último *La Prensa*, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Tabloides de mayor aceptación

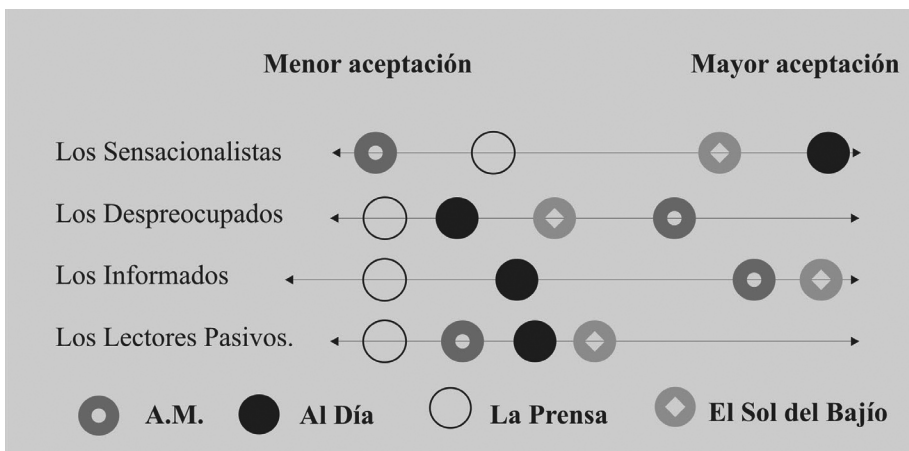


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Los participantes describieron *El Sol del Bajío* como uno de los diarios más completos en cuanto a secciones y difusión de notas relevantes. En segundo lugar, se refirieron a *Al Día*, por tener amplio contenido en la cobertura de seguridad y

nota roja, además de ser un suplemento de bajo costo. Se efectuó una codificación en segundo nivel, que logró dar lugar a un patrón axial entre las tendencias de los participantes y el tipo de diario al que son asiduos (figura 2).

Figura 2. Relación diario-tendencia



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Al Día es el diario predilecto de los sensacionalistas, aunque, como ya se indicó, no es el de mayor venta, pero sí es el preferido por este tipo de lectores. Seguido de *El Sol del Bajío*, algunos participantes consideraron que es el diario en el que “dicen los asaltos naturalmente”, lo que representa para los entrevistados un indicador de confianza y honestidad, por lo que pueden creer en la información divulgada. *La Prensa* también ocupó un lugar dentro de los sensacionalistas, ya que lo consideraron como un diario que maneja el morbo de manera abierta.

Las empresas editoriales: *El Sol del Bajío* y *A. M.*

Los editores: El Sol del Bajío

Dentro de la gama de respuestas de los editores, se pudo encontrar la semejanza que tienen al seleccionar las notas para publicar, toman en cuenta “que sean relevantes en caso de la nota roja, pues es difícil dejar fuera notas como ejecuciones o muertes violentas, se toma en cuenta lo que más puede impactar al lector, y en la nota regional, pues también lo que más le llame la atención a la gente”. Así lo indicó el editor de *El Sol del Bajío* y agregó que los hechos se deben ejemplificar con imágenes fieles, argumentando que lo gráfico es lo que más le llama la atención al lector en cuanto a la difusión de la nota roja: “cuando se cuentan con ellas, si se trata de... de meter la mayor cantidad de fotos, claro que también tiene aquí mucho que ver el encabezado, porque si no, no llamaría la atención, entonces primero atrae el encabezado y posteriormente pues ya buscarán la fotografía, pero sí es muy importante, siempre la gente se va ir a la foto”. Esto indica que el editor no ha recurrido a la manipulación de información, ya que no lo considera pertinente; no cambiaría nada en la presentación de la información, pues se utiliza de la mejor manera. Cuando se requiere omitir algún nombre, simplemente lo hacen.

Dicha consideración se utiliza para la selección de las notas por el editor en jefe del diario *La Prensa*, quien alude que ello se da siempre y cuando se esté respetando la línea editorial que el diario utilice.

De acuerdo con el espacio que se le otorga a la nota roja, el editor indicó la relevancia que se le debe dar: “La línea que sigue es policiaca, es nota roja, entonces tiene que ser ahora sí prácticamente a fuerza”.

En cuanto a la preferencia del lector hacia un título espectacular o una imagen violenta, señala que es más impactante una imagen violenta que un título sensacionalista: “Aunque ya es trillado, pero ya sabemos que una imagen dice más que mil palabras”, lo cual justifica el uso de las ya tan divulgadas fotografías violentas.

Desde el punto de vista del editor, su trabajo va encaminado a informar a la población para que tomen precauciones. El editor de *La Prensa* considera primordial el rol que tienen:

Como editor tienes la responsabilidad de no manipular absolutamente nada, de hecho si tú ves que el reportero está modificando o está comentando una nota, tu trabajo es omitir esa parte, porque nada más te tienes que basar en los hechos y siempre tiene que haber algo que te fundamente, como puede ser una denuncia, algo ya ante las autoridades, entonces tienen que ser los hechos como tal y no tiene que haber nada de manipulación, ni de opinión por parte de los trabajadores de la casa editora. (4 de noviembre de 2011)

Esta semejanza se encontró en Navarro (citada en Secretaría de Gobernación, 2009), que se refiere al compromiso que tienen los diarios, con la responsabilidad de informar al lector lo que está aconteciendo. En cuanto a la difusión de la nota roja para incrementar las ventas, el editor no considera fundamental difundir dichas notas:

Bueno, de antemano sabemos que muchas veces a las personas pues les gusta el morbo ¿no?, y saber qué pasó, sobre todo con la nota roja, pero más allá de eso, me parece que sí es importante darlo a conocer, este como comercio, como negocio, si lo vemos como negocio; claro que sí es importante que se tome en cuenta y que a lo mejor eso sí levanta la venta, pero principalmente yo como editor lo vería como la función que se tiene de que la gente esté

enterada de lo que está sucediendo o de las acciones que deben tomar como precaución para no caer en algún tipo de estas situaciones violentas.

***El fotógrafo y el reportero:
dos en uno (El Sol del Bajío y La Prensa)***

Por parte de los fotógrafos y reporteros, tuvimos dos percepciones diferentes en cuanto al impacto que genera en ellos una noticia o una imagen. El fotógrafo y el reportero de *El Sol del Bajío*, al relatar lo que más les ha impactado al realizar cada uno de ellos sus respectivas labores, evidenciaron que para el reportero no genera ningún tipo de sentimiento o impacto: “¿Que me impacte a mí?, no, porque al hacer mi información es como si vaciara todo lo que traigo, ya al rato saliendo de aquí se me olvida, hasta que lo recuerdo al día siguiente, lo leo, pero así como que impactarme, pues no”. Por el contrario, el fotógrafo hace remembranza a una anécdota, con lo que nos demuestra que en él sí generan un impacto las imágenes captadas para la nota roja:

Pues yo creo que la balacera de San José Ahuajillo, porque llegamos instantes [después], o sea, llegaríamos como 10 minutos después de que pasó eso, entonces todavía andaban todos los cuerpos policiacos muy alterados, muy presionados; veían a cualquiera y a cualquiera lo revisaban, de hecho nosotros llegamos con presión, y ni modo, teníamos que hacer el trabajo, sacar las fotos.

Los dos concuerdan en que estos acontecimientos se deben presentar a la sociedad, que ya está acostumbrada a dichos sucesos.

***Las consideraciones:
definir lo que sí se publicará, cómo y dónde***

El fotógrafo argumenta: “todas las fotografías son reales, o sea, lo más real que se puede; en ocasiones lo que más sobresale son las imágenes más sangrientas, en cuestión de lo que viene siendo *La Prensa*, porque *El Sol* maneja fotos todavía más medidas, menos sangre, menos violencia,

pero para *La Prensa* sí se buscan hacer tomas más sangrientas”. Hace la consideración por el tipo de línea editorial que el diario maneja.

De igual manera lo manifestó el reportero, quien igualmente comentó que no había necesidad de manipular nada: “Nunca, no hay necesidad, no hay necesidad porque los mismos hechos lo hacen, si me encuentro un descabezado ni modo que le vaya a decir, no pues el pobrecito no sufrió, pues quién sabe, eso no sabemos, entonces el mismo hecho es el que da la información, no hay necesidad de tergiversar nada, entre más objetivo sea uno, mejor”. Lo anterior confirma que el personal encargado de cubrir las notas captura y construye la noticia en función del hecho ocurrido, para posteriormente definir en qué sección se ubicará y cómo, sin necesariamente omitir o tergiversar información.

Casa editorial A. M. y el suplemento Al Día

Los participantes de la casa editorial de los periódicos *A. M.* y *Al Día*, además de mostrarse renuentes a ser entrevistados, debido al tema planteado, se limitaron a contestar únicamente que estaban de acuerdo con la línea editorial que la empresa maneja y que no han recurrido a la manipulación de la información publicada: “Los medios escritos se limitan un poco por cuestiones de seguridad de sus propios trabajadores, no se puede abrir la información tal cual es porque a veces hay acontecimientos que son fuertes y por la misma seguridad”, explicó el reportero.

El fotógrafo señaló las consideraciones que toma en cuenta para la selección de imágenes: “Siempre se tiene que buscar una imagen que represente la nota que se va a publicar, entonces sí es un poco difícil, sin embargo tratamos de que sean imágenes que no afecten tanto a las personas que tienen relación a la nota”. Cabe destacar que no está de acuerdo con el tratamiento que las empresas le dan a la nota roja: “No, yo creo que muchas veces, a pesar de los lineamientos que las empresas marquen de que se tiene que respetar la integridad social, yo creo que al 100% no lo llevan a cabo; pueden cuidar una parte, pero mientras

cubren esa parte, descubren otra, por la publicidad del periódico, digámoslo así”. No se pudo profundizar en las respuestas de los entrevistados de esta organizacional editorial.

Conclusiones

El estudio permitió conocer que la divulgación de la nota roja influye en la conducta y en los sentimientos, ya que la gente poco a poco se acostumbra a la información que es presentada en los tabloides, en el que predominan noticias e imágenes que denotan violencia, y que causan miedo y preocupación en la ciudadanía, en su diario vivir. Opiniones como: “La preocupación que nos tiene ahorita traumatados”, “Me aterra saber que puedo ser yo quien aparezca en la nota roja de uno de estos días”, entre otras de la misma índole, dan respuesta a la pregunta de investigación planteada en la introducción: ¿cuál será el impacto del cubrimiento sobre la violencia en ciudadanos mayores de 18 años de una población mexicana?

Flores y Mendieta (2012) comentan que las malas noticias, a pesar de ser negativas, resultan necesarias para las personas y su conocimiento, y son más requeridas en el caso de las notas sensacionalistas, o las llamadas “explosiones”, al detallar información detonante, como crímenes y desgracias humanas. De igual manera, exponen la teoría funcionalista, la cual explica la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, como lo cita Paoli, en el 2005 (citado en Flores y Mendieta, 2012): “el conflicto se centra en los medios que afectan a los hombres, por lo cual la sociedad puede guardar cierto equilibrio, mientras los medios se transforman y nos transforman como seres humanos”, frase con la cual se fundamentan teóricamente las percepciones encontradas en los lectores que participaron como parte de esta investigación.

Sobre la percepción que tienen las personas involucradas en el proceso de edición de los periódicos, respecto al cubrimiento de la violencia, la empresa editorial *El Sol del Bajío* y *La Prensa* coincidieron en que los acontecimientos que se viven hoy en día son una realidad que tienen que presentarle a

la sociedad, por el hecho de que cada ciudadano debe velar por su seguridad. No señalan como perturbador publicar notas de contenido violento, porque es primordial mantener informados a los lectores, y lo mencionan como “no se les puede engañar”, o bien, “no se les puede ocultar nada”, “nuestra misión es dar a conocer lo que pasa, eso es lo que hacemos”.

Por parte de la empresa editorial *A. M.*, hubo cierto hermetismo al momento de contactarlos y recolectar la información, lo cual puede parecer un indicador de censura de la organización, al impedir la obtención de datos relevantes para los fines de este estudio, incluso comentándoles que sus participaciones serían confidenciales y se analizarían en su totalidad con otras más, para posteriormente ofrecerles el reporte ejecutivo que permitiera tomar decisiones pragmáticas en la difusión del tabloide.

Una de las limitantes encontradas en el uso del paradigma cualitativo fue no identificar qué diarios son los predominantes en cuanto al cubrimiento de violencia y con qué frecuencia es utilizada en sus diversas secciones como estrategia de venta; además, la naturaleza de la muestra no representativa impidió generalizar los resultados obtenidos a la población objetivo del estudio. Se sugiere, a futuros investigadores, complementar el acercamiento cualitativo propuesto con un enfoque cuantitativo, por medio de un análisis de contenido, para describir las tendencias y los mensajes ocultos de las secciones sensacionalistas, comparar la difusión de la nota roja entre los diferentes diarios, obtener intenciones, apelaciones y características de los periodistas y el cuerpo editorial.

La recomendación que este estudio aporta a las diferentes empresas editoriales que circulan en el Bajío de México se encamina en función de revisar el manejo de la información de las secciones de nota roja y la manera como esta se difunde, considerando la frecuencia y el espacio que se le otorga. A su vez, evitar en lo posible el sensacionalismo y el morbo, tanto en la redacción como en las imágenes empleadas, considerando las normas éticas periodísticas del país correspondiente.

Referencias

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Carrión, F. (2008). Violencia y medios de comunicación: populismo mediático. *Urvio, Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 5, 7-12.
- Casas, M. L. (2011). Cobertura informativa de la violencia en México. *Global Media Journal México*, 8 (15), 1-16.
- Flores, G. & Mendieta-Ramírez, A. (2012). La percepción de la nota roja periodística en primera plana. Un estudio de caso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 27, 1-13.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lara, M. (2004). Apuntes para un periodismo [negro] consciente. En M. Lara, E. López Portillo (Eds.), *Violencia y Medios: Seguridad Pública, noticias y construcción del miedo*. (pp. 51- 55). México: Cambio XXI.
- Molina-Jácome, I. (2011). Caracterización de la violencia urbana en Barranquilla desde la construcción noticiosa en la prensa popular. Caso del periódico *Al Día*. *Palabra Clave*, 14 (1), 157-180.
- Pedroza, G. (2006). *Violencia en la prensa escrita fronteriza: Análisis de contenido de un diario de Matamoros*. En el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesaz/documents/gabrielapedroza.pdf>
- Rivera, J. (2011). *De los diarios a las galerías: la fotografía de la nota roja de Enrique Metinides*. Recuperado de http://bibliotecavirtual.amicmexico.org/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=search&Itemid=2
- Rosenberg, T. (2004). Si sangra, encabeza las notas. Los costos del sensacionalismo. M. Lara, E. López Portillo (Eds.), *Violencia y Medios: Seguridad Pública, noticias y construcción del miedo*. (pp. 13-15). México: Cambio XXI.
- Secretaría de Gobernación (2009). *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región sur: el caso de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán*. Recuperado de <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/lgamvvlv/conavim/merida.pdf#page=166>
- Secretaría de Gobernación (2009). *Diagnóstico sobre la realidad, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región norte: El caso de Tijuana, Baja California Norte*. Recuperado de <http://conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/pdf/TIJUANA.pdf>
- Wondratschke, C. (2007). Seguridad ciudadana y medios de comunicación en la Ciudad de México. En G. Rey (Ed.), *Los relatos periodísticos del crimen. Cómo se cuenta el delito en la prensa escrita latinoamericana* (pp. 180-185). Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina.

Notas

1. Se manejó este rango de edad debido a que es una condición para determinar la capacidad de obrar de una persona, que consta de alcanzar una edad cronológica establecida, para adquirir una madurez intelectual y física.
2. La codificación abierta es aquella en la que los datos obtenidos se etiquetan en códigos para posteriormente agruparlos en categorías. La codificación axial muestra la relación entre categorías y subcategorías.