

PRENSA ROJA: UN MERCADO OPACO Y POCO ÉTICO

PERLA ARACELI BLAS ALVARADO
ESTEBAN CONTRERAS SERRATOS

Con la reciente aparición del diario *Express* de Grupo Milenio (enero de 2011), la oferta de periódicos denominados como “policiales” o de “nota roja”, demostró un alto crecimiento en Guadalajara. Este tipo de mercado representa una alternativa redituable económicamente para los grupos mediáticos presentes en el occidente del país, como es el caso de Grupo Milenio, Grupo Reforma y la Organización Editorial Mexicana (OEM), quienes buscan de distintas formas, hacer frente a la crisis global del periodismo impreso que afecta a los diarios generalistas que también editan (*Milenio Jalisco*, *Mural* y *El Occidental* respectivamente).

Por otra parte, también es relevante mencionar, como contexto del desarrollo del periodismo policial, el aumento de la violencia en México debido a la lucha contra el narcotráfico. Nayarit, Colima, Sinaloa, Michoacán y Jalisco son algunas de las entidades de la región occidente del país que se han visto afectadas por la violencia. Esta situación ha afectado el tratamiento de la información periodística y ha potenciado la aparición de nuevos medios impresos de nota roja.

De tal suerte, en el presente artículo se presenta una exploración de la oferta de diarios policiales en la Zona Metropolitana de Guadalajara, su estructura de negocios, sus costos publicitarios y el tipo de información que ponen a circular diarios como *Express*, *Metro* o *La Prensa Jalisco*. Finalmente, el texto expone las voces de algunos actores cercanos al periodismo de nota roja, quienes reflexionan sobre la responsabilidad social y ética que compromete a estos periódicos con la sociedad tapatía.

La oferta en Guadalajara

En un puesto callejero de periódicos salta a la vista una cabeza sin ojos tirada sobre la arena y un titular que dice: “Bronceaban cadáver”. Esa fue la portada de la revista

Alarma el lunes 17 de noviembre de 2011, un semanario amarillista del Distrito Federal del que no se encontró la fecha exacta de su aparición en Guadalajara. Ésta es sólo una de las fotografías que habitualmente publican en portada, la mayoría muestran cuerpos en alto grado de descomposición o mutilados, a las que se suman también burlescos titulares.

En el artículo “La producción de la nota roja en Guadalajara”, Mónica Álvarez, directora de la revista *Manos Libres* y ex colaboradora del periódico *El Norte*, documenta que la aparición de este tipo de prensa se remonta a 1889 con el asesinato del General Ramón Corona, hecho que se informó a través del periódico *Mercurio Occidental*, el cual en su portada mostró un par de manos manchadas de rojo, simulando la sangre. La propuesta visual y el manejo de la información por parte de aquel periódico, marcaría el comienzo de la utilización de estos recursos para vender más ejemplares.¹

Actualmente, en los puestos de revistas tapatíos se encuentran a la venta publicaciones de nota roja como *La Prensa Jalisco*, *El Sol de Guadalajara*, *Metro* y *Express*. Estos representan una fuente de información local que hace competencia al popular semanario capitalino *Alarma*, el cual, a pesar de que su contenido abunda en información proveniente del Distrito Federal, se ha convertido, con el paso de los años, en un referente nacional que se comercializa en distintas ciudades de México e incluso en Estados Unidos.

Según un artículo publicado por Shaila Rosagel en la revista *Etcétera*, el origen de este periódico de nota roja fue en 1950, pero durante algunas décadas sufrió varios cambios de nombre, hasta que en 1991 surge la actual revista llamada ¡*El Nuevo Alarma, únicamente la verdad!*² Esta publicación engancha al lector visualmente con impactantes imágenes que se imprimen en un formato de periódico-revista, que tiene un precio de 12 pesos y se vende en dos

1. Mónica Rodríguez, “La producción de la nota roja en Guadalajara”, en *Précis*, Revista Universidad de Guadalajara, núm. 22, Guadalajara, 2002, Invierno 2001 - 2004.

2. Shaila Rosagel, “Las imágenes de la nota roja”, en Revista *Etcétera*. Número 84, 2007.

dólares y medio en el extranjero. Además, cuenta con un sitio y una plataforma de televisión en Internet en las que no se le advierte al lector del contenido visual violento y explícito. Este portal tampoco revela información al lector sobre sus anunciantes ni los costos publicitarios.

La oferta de periódicos policiales en Guadalajara también le abre un lugar a *Metro*, uno de los diarios locales de nota roja con mayor permanencia y alcance en distribución en la zona metropolitana. El impreso llegó a la ciudad el 20 de noviembre de 1998, sin embargo surgió como tal una década antes en la ciudad de Monterrey. “Niña muere piso-teada”, fue uno de sus primeros titulares.

Por otra parte, la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad del empresario Mario Vázquez Raña, también ofrece tabloides policiales, pues además de *El Occidental* (matutino generalista), pone a circular *El Sol de Guadalajara* y *La Prensa Jalisco*. *La Prensa Jalisco* es un periódico popular, que no tiene la calidad gráfica de *Metro*, pero que publica el mismo tipo de contenidos.

Finalmente, encontramos a *Express*, el periódico de nota roja con menor antigüedad en la ciudad, pues comenzó a circular el primer día de enero de 2010, bajo el soporte editorial de Grupo Milenio; sin embargo comenzó a distribuirse hasta 2011. Aunque se presume como un periódico que también cubre notas deportivas (su rúbrica es: “más noticias, más deportes”) se distribuye con portada de nota roja.

El tamaño de la industria de la prensa roja

Es difícil precisar el tamaño del negocio que representan los diarios policiales para sus dueños. En medio de una crisis generalizada de la prensa escrita, algunos sostienen que los diarios populares o policiales, son una fuente de ingreso que subsidia o ayuda a las finanzas de los periódicos generalistas. Sin embargo, existe poca información que pueda precisar y ponerle números a estas ideas, pues los medios regularmente no exponen sus entrañas financieras para ser escudriñadas públicamente.

El crecimiento y proliferación de este tipo de publicaciones es algo que se puede constatar en los puestos de periódicos o en las esquinas en donde los voceadores distribuyen estas publicaciones. Además, existen ciertas fuentes

de información como el *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* o el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, en donde es posible rastrear datos que den cuenta del desarrollo económico de estos periódicos. Las siguientes tablas muestran el crecimiento del tiraje de las publicaciones de nota roja en Guadalajara, Distrito Federal y Monterrey.

Tabla 1. Tiraje diario de las publicaciones de Grupo Reforma

Ciudad	Publicación	Tiraje
Ciudad de México	<i>Metro</i>	196 mil 480
	<i>Reforma</i>	145 mil 963
Guadalajara	<i>Metro</i>	22 mil 668
	<i>Mural</i>	50 mil 773
Monterrey	<i>Metro</i>	92 mil 987
	<i>El Norte</i>	146 mil 18

Fuente: Elaboración propia con información del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

Tabla 2. Tiraje de las publicaciones, según dos fuentes distintas

Grupo	Periódico	Tiraje (Padrón Nacional de Impresos)	Tiraje (<i>Medios Publicitarios Mexicanos</i>)
OEM	<i>La Prensa Jalisco</i>	4 mil 450	7 mil 500
	<i>El Sol de GDL</i>	4 mil 388	15 mil
	<i>El Occidental</i>	18 mil 497	44 mil
Grupo Reforma	<i>Metro</i>	19 mil 262	21 mil 370
	<i>Mural</i>	42 mil 599	40 mil 41
Grupo Milenio	<i>Express</i>	Sin datos	Sin datos
	<i>Público-Milenio</i>	42 mil 599	33 mil 422
Total de ejemplares		121 mil 850	161 mil 333

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos (2009) y del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

La tabla 2 muestra lo que los medios impresos dicen producir en cuanto a volumen. Sin embargo, como se podrá observar, los datos provenientes del Padrón Nacional

de Medios Impresos no coinciden con los del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos. Cabe señalar que para realizar el comparativo de forma equitativa se tomó en cuenta el año 2009 debido a que el Padrón Nacional de Medios Impresos no se encuentra actualizado desde entonces.

Hasta ahora, la publicidad ha sido la principal fuente de ingresos de los diarios mexicanos. Si se compara la cantidad de dinero que reciben los periódicos por ventas de espacios publicitarios con la de las ventas del impreso, sin duda los ingresos por publicidad son mucho mayores. Por ejemplo, *La Prensa Jalisco* recibiría 45 mil pesos diarios por la venta del total de sus impresos (7,500 ejemplares), sin embargo con sólo vender 11 planas de publicidad en blanco y negro (de 48 totales), igualaría esa cantidad.

La tabla 3 compara los precios de publicidad y los costos del impreso en moneda nacional. Se tomó como referencia el costo de una plana completa de publicidad en blanco y negro, pues la publicidad a color, aunque tiene un costo mayor, es difícil tabular sus datos por la variación de los precios según el número de tintas usadas y el espacio impreso. Solamente *Mural* especifica que el costo por una plana completa a color es de 52 mil 500 pesos.

Tabla 3. Costo de publicidad y de venta en calle de los periódicos

Grupo	Periódico	Costo de plana de publicidad blanco/negro	Costo del ejemplar
Grupo Reforma	<i>Metro</i>	\$16 mil 200	\$7 pesos
	<i>Mural</i>	\$71 mil 820	\$10 pesos
UEM	<i>La Prensa Jalisco</i>	\$4 mil 65	\$6 pesos
	<i>El Sol de GDL</i>	\$4 mil 65	\$4 pesos
	<i>El Occidental</i>	\$20 mil 633	\$7 pesos
Grupo Milenio	<i>Express</i>	\$6 mil 816	\$5 pesos
	<i>Público-Milenio</i>	\$48 mil 139	\$8 pesos

Fuente: Elaboración propia con información del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

La publicidad que publican *Metro*, *Express* y *El Sol de Guadalajara* no tiene diferencias significativas. Se pueden encontrar avisos de ocasión, anuncios esotéricos o para

adultos como estéticas masculinas, y mujeres que ofrecen servicios sexuales. En el caso de *Metro* tiene un aviso en la parte superior de la sección para adultos que dice: “la empresa no se hace responsable por el material utilizado en los anuncios”. En total, a diario se publican de ocho a nueve anuncios esotéricos y una plana y media de “sólo para adultos”. *Mural* ofrece paquetes promocionales para aparecer en las publicaciones de Grupo Reforma, entre ellas *Metro*.

En cuanto al consumo de estos medios, según una encuesta de lectoría que realizó la empresa Ipsos Bimsa en 2010,³ *Metro* se encuentra entre los ocho más leídos en Guadalajara. La encuesta se aplicó en el periodo de enero a marzo de ese año a ciudadanos de entre 13 y 64 años y no tomó en cuenta periódicos de circulación gratuita, ni los especializados en deportes o economía. Según esta investigación *El Informador* obtuvo el primer lugar con 55%, después *El Occidental* y *Metro* con 11, *Mural* con 9, *Público* (ahora *Milenio Jalisco*) con 7, el extinto *Ocho Columnas* con 4 y al final *Otros* con 3%.

El patito feo del periodismo

En una entrevista publicada en *La Gaceta* de la Universidad de Guadalajara (UDG), Mónica Álvarez Rodríguez, académica de la misma casa de estudios, dio a conocer los resultados de su tesis sobre la nota roja tapatía, en donde asegura que los editores de este tipo de publicaciones reconocen que son el “patito feo” del periodismo, sin embargo tienen el apoyo de las compañías pues “es lo que vende y lo que la gente quiere ver”.⁴ También resaltó que este fenómeno de la nota roja se ha incrementado en los últimos años.

Para Víctor Fernández Yamuni, reportero y fotógrafo del periódico *Express*, el perfil del lector de nota roja es el de personas de bajo nivel socioeconómico: “tu público meta siempre va ser el albañil, el mecánico, por eso meten a la mujeres encueradas, por eso meten historias eróticas. Pero también me doy cuenta que a pesar de que estos

3. Revista *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos*, Número 208, 2010.

4. Lorena Ortiz, “El reportero de la nota roja necesita mayor preparación”, en *La Gaceta Universitaria*, 2002, disponible en: <http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/250/250-21.pdf>

lectores no tienen dinero o acceso a las altas esferas de la cultura, no significa que sean tontos”.

Con respecto al tipo de consumidor, Fernández Yamuni considera que se ha creado a un lector flojo, “creo que es responsabilidad cien por ciento de los medios, si tenemos lectores pasivos y un público pasivo, es así porque así lo ha hecho el medio, y eso es uno de los grandes pecados que hemos cometido”. Además asegura que actualmente *Express* tiene una distribución diaria de 20 mil ejemplares.

Para María Elena Hernández investigadora especialista en este tema, coordinadora de la carrera en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara y defensora del lector para el diario *Milenio Jalisco*, este modelo de periodismo busca solamente obedecer a un sistema económico y no se preocupa por la credibilidad: “los medios no lo van a aceptar de esa manera, pero lo podemos ver en la práctica pues adaptan sus productos periodísticos a los consumidores y no a los ciudadanos”.

“Muy dura, muy cruda”, es como define Fernández Yamuni a la nota roja en Guadalajara, reconoce que hay un sector grande de lectores y que la novedad son las notas relacionadas con narcotráfico, pues hasta hace apenas unos años era un tema que se trataba por separado, puesto que Guadalajara era considerada una “tierra de tregua”.

Discurso “punzocortante”

“En la Zanja”, “Va Chapo a EU”, “Castigo divino”, “Negras intenciones, lo torturan y matan”, es así como los diarios de nota roja venden su producto al mercado. Si bien no es posible saber si estas publicaciones venden más que el periodismo serio, sí se puede asegurar que es un producto que se vende y es rentable, debido a que el fenómeno de la nota roja muestra una tendencia a expandirse como negocio y no a desaparecer.

El 24 de noviembre de 2011 se encontraron 26 cadáveres repartidos en tres camionetas sobre la avenida Lázaro Cárdenas que pasa por debajo de los Arcos del Milenio en Guadalajara. El equipo de Quid pudo constatar con los voceadores que el día 25 de noviembre *Metro* fue el primer periódico que terminó sus ventas antes de las diez de la mañana, después le siguió el diario *Express*. Estos fueron los únicos que contaban con fotografías explícitas

del hecho. ¿Morbo o interés de informarse?

El sensacionalismo basado en estos recursos visuales prevalece hasta ahora en publicaciones como *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express*, las cuales bajo la sombra de periódicos generalistas y de gran tradición en la ciudad como *El Occidental*, *Mural* y *Milenio Jalisco*, luchan por ganar un porcentaje de los asiduos lectores de la nota roja tapatía con pocas variantes en sus contenidos.

En el informe sobre *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2009*, Marylú Vallejo Bárcenas, periodista y ex-colaboradora de Quid Observatorio de Medios mencionó: “hace cinco años, un ejecutado en Jalisco era noticia de primera plana. Ahora es normal encontrar portadas con más de tres cabezas o ejecutados por nota. La violencia incrementa y el público se acostumbra”.⁵ La maestra en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, Mónica Álvarez Rodríguez, agrega que esta naturalización de la violencia no se trata de un fenómeno local, sino nacional.

Con ello, medios de comunicación impresos y los llamados electrónicos como la televisión, han aprovechado la nota roja para colmar algunos de sus espacios periodísticos. En la ciudad de Guadalajara, publicaciones como *Mural* y *El Occidental* mostraron ya hace algunos años su inquietud por estos temas, una prueba de ello son sus ediciones o suplementos policiales *Metro* y *La Prensa Jalisco* respectivamente, donde ahondan en esta información con un discurso popular, en ocasiones sarcástico, muy distinto al que generan los reporteros de la sección de seguridad de sus diarios.

Sin embargo, la prensa policial, comúnmente desdeñada como “el patito feo” del periodismo, está apropiándose poco a poco de la plaza pública. Prueba de ello es la expansión del consorcio regiomontano Grupo Milenio, empresa mediática que decidió aumentar su participación en el periodismo tapatío con la reciente aparición del diario de nota roja *Express*. Este grupo además de edi-

5. Marylú Vallejo Bárcenas, “El periodismo en tiempos de guerra... contra el narcotráfico”, en *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2009*, México: Quid Observatorio de Medios/ITESO, 2009.

tar el diario *Milenio Jalisco*, entró en 2011 en el espectro radiofónico con la emisora *Milenio Radio* en el 89.1 de la Frecuencia Modulada. Se trata de una competencia entre los dos grupos mediáticos más grandes del norte del país que tienen presencia en las tres ciudades más grandes de México, en Guadalajara tanto Grupo Reforma como Grupo Milenio se establecieron desde 1998.

El 17 de octubre de 2011 los diarios *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express*, decidieron informar en su primera plana el mismo hecho. Los tres publicaron una fotografía de Juan García Izalde, un joven de 20 años asesinado en la colonia Buenos Aires, en la que se muestra su cuerpo tirado entre hierbas y con restos de sangre en su cuello, detalles esenciales para este tipo de periodismo. La fotografía en el caso de *Metro*, invade cerca de una plana completa. En ella se puede ver el cuerpo de pies a cabeza y algunos textos sobre la imagen. En *Express*, la foto cubre el mismo espacio que en *Metro*, sin embargo es tomada de otro ángulo en el que se ven más personas rodeando el cadáver, además tiene textos superpuestos y un fotomontaje de una mujer semidesnuda en la parte izquierda. En *La Prensa Jalisco*, la foto es muy similar a la utilizada en *Metro*, sin embargo no tiene textos encima y sólo cubre media plana del diario, pues en su portada fueron publicadas dos noticias.

Los titulares que refieren a esta noticia publicada en los tres periódicos, fueron: “Le encajan el fierro”, en *Express*; “Bien clavado”, en *Metro*; y “Puñaladas”, en el caso de *La Prensa Jalisco*. También se agrega en un breve texto, un poco más de información que deriva a una de las páginas interiores de cada diario: “De cuatro puñaladas, un hombre fue asesinado y su cuerpo hallado en la colonia Buenos Aires, en Tlaquepaque. Horas antes lo vieron echándose unas chelas”, señala *Express*; *Metro* dice: “Dejan a joven muerto en Guadalajara y con heridas por arma blanca en el cuerpo; investigan las autoridades si murió por un problema entre adictos” y finalmente, *La Prensa Jalisco* escribe: “Con objeto punzocortante dieron fin a un sujeto en la colonia Buenos Aires; sospechan de sus compañeros de vicio”.

El lenguaje utilizado en la primera plana de estos diarios es diferente de lo que usualmente vemos en los titulares y fotografías de periódicos como *Milenio Jalisco*,

Mural, El Occidental o El Informador, los cuales mantienen cierta sobriedad, cuidado y mayor seriedad en la precisión de la información. Estos últimos parámetros son los que destacan por su ausencia en la primera plana de los tabloides policiales ya mencionados.

A manera de profundizar en el tratamiento de la información de cada uno de estos tres diarios policiales (que no son los únicos en Guadalajara), se detallará el espacio en el interior de sus páginas, la información, y el lenguaje que le dieron al hecho citado.

Express tituló la nota en la página tres del interior del periódico de esta manera: “Le entra el fierro 5 veces”. En espacio de una plana completa destaca la imagen sobre la cantidad de texto. Se trata de un par de fotografías con la misma intencionalidad que la primera plana, es decir, rodear al cuerpo fallecido entre varias personas. La foto con mayor tamaño muestra un arma larga colgada a la cintura de un policía en primer plano y al fondo, el cuerpo de la víctima asediado por los curiosos. En la fotografía más pequeña se ve como cuatro personas trasladan el cuerpo a otro lugar.

Víctor Fernández, reportero de *Express* que firma dicha información, inicia su relato con imprecisiones informativas como: “Alguien dice haberlo visto vivo durante la madrugada; iba acompañado por otra persona más ‘bajita’ según recuerda el testigo”. Por momentos la información parece convertirse en un relato casual de cualquier persona, menos de un periodista: “los paramédicos confirmaron lo que ya todo el mundo sabía, Juan estaba muerto, lo mataron diez horas antes de que lo encontraran con un puñal, cuchillo o desarmador”. Apodos, errores ortográficos, abuso del lenguaje popular en lugar de datos verosímiles y el morbo de una historia de ficción, son la constante en la redacción de esta nota.

Con poco menos de una plana en la página seis, el diario *Metro* tituló la información: “Dejan cuerpo en la maleza”. Errores de redacción, información no contextualizada, declaraciones sin confirmar y datos irrelevantes, son parte de la noticia publicada por Julio Pérez. Tres imágenes sin autoría, acompañan el texto del reportero, en las que se muestran tanto a los curiosos que acuden a ver el descubrimiento, como las autoridades que trabajan

en la zona. La calidad del papel, las imágenes y el diseño gráfico son sin duda superiores a los del diario *La Prensa Jalisco* y por poco a los de *Express*.

La Prensa Jalisco, es el diario con menor calidad en papel, imagen y diseño. La noticia está firmada por Antonio Neri bajo el título: “Entre vicios te quedas”. En este caso, la noticia se encuentra dividida entre la página seis y la siete, es decir, cubre parte de ambas planas. Dos fotografías predominan sobre escasos siete párrafos de texto, sin embargo en este ejemplo las imágenes sí expresan autoría.

En comparación con las notas de *Metro* y *Express*, la información publicada por Antonio Neri muestra diferencias claras con los otros diarios, por ejemplo, se dice que el nombre de la persona asesinada es José García Elizalde, lo que no coincide con lo publicado en los otros dos tabloides pues en éstos se asegura que el nombre es: Juan García Izalde. La edad de la víctima también es distinta, en el caso de *La Prensa Jalisco* se dice que es de 21 años, mientras los otros testifican que es de 20. Palabras como: parranda, macabro, gendarmes, sabuesos, cannabis y viciosos, son utilizadas a lo largo del texto, con lo que da un toque cómico al discurso.

En el caso de esta nota, se pueden ver ligeras variantes en el manejo de la información, sin embargo las constantes en estos tres diarios son el uso dominante de sanguinarias fotografías; la ficción, el morbo y la comedia como recurso retórico; la utilización de adjetivos, apodos y palabras populares; y la ausencia, debilidad e imprecisión de datos de relevancia periodística. Mónica Álvarez, dice que “en términos generales la nota roja siempre se ha cubierto sin tomar en cuenta, las más de las veces, los derechos de las víctimas, y estereotipando a los criminales. Pareciera que los reporteros la abordan sin sensibilidad, más como sabuesos en búsqueda de ángulos o imágenes escabrosas, que con un sentido social”. También agrega que Cecilia Cervantes Barba en su libro *Valores noticiosos en el periodismo de nota roja*, dice que los delincuentes aparecen como actores centrales de la información y en el caso de ser “policías delincuentes” ocupan un lugar con mayor importancia.

¿Es posible una ética para la nota roja?

En el trabajo periodístico se combaten a diario distintos dilemas y decisiones principalmente éticos, por lo que en algunos diarios existen códigos cuyo propósito es ayudar a estas disquisiciones, pero en ocasiones dificultan el quehacer informativo. En el coloquio: “Ética y responsabilidad social de los medios de información en un contexto de cambio”, celebrado en el año 2011, en el Museo de Periodismo y las Artes Gráficas de Guadalajara, la académica María Elena Hernández destacó que las reglas internas de los medios y de las instituciones de poder son muchas veces contrarias a los principios del individuo.

Víctor Fernández Yamuni, reportero y fotógrafo del diario policial *Express* se identifica con esta parte de la ética y los intereses de la empresa, pues no está conforme con la manera en que se trata la nota roja tapatía: “no estoy muy de acuerdo en la forma en que se está haciendo nota roja aquí, a mí me parece que da para mucho más. No solamente hacer la nota sino dar un contexto. Como en el diario *El País*, donde sí le apuestan a un estilo del periodista, le apuestan a una cuestión más literaria y con más abundancia de lenguaje”.

En 2002, Mónica Álvarez Rodríguez hacía evidente en el trabajo de su tesis “La producción de la nota roja en Guadalajara”, la ampliación en la cobertura de noticias catalogadas como nota roja en la capital de Jalisco. Han pasado nueve años y ella menciona que es indudable el incremento de noticias relacionadas con la violencia en los medios locales y que además carecen de un contexto global, “se cubre una guerra contra delitos federales, globales, que se han convertido en un asunto de seguridad nacional, como si fueran asuntos locales, policiales, de nota roja, cuando el fenómeno es de una mayor complejidad y los medios no han sabido reflejarlo con responsabilidad social”.

Sobre la interrogante de si existe una ética periodística en el género policial, Álvarez Rodríguez cree que “es ya una tradición que este tipo de publicaciones no respete ninguna ética profesional, sino todo lo contrario, ironiza, ridiculiza y humilla tanto a víctimas como a victimarios, es el espectáculo del dolor y la tragedia, sin el menor escrúpulo”.

Por su parte Víctor Fernández Yamuni reconoce que al cubrir sucesos de nota roja y al momento de priorizar la

noticia, “lo que vale es el muerto, si hay un muerto, la nota vale, especialmente si es muerto por cuestiones de narcotráfico, ejecuciones o encobijados. Eso siempre vale más, aunque paradójicamente en esas notas es cuando menos información corre y ahí es buscar fuentes o contactos. No estoy muy de acuerdo con esa noción pero es trabajo”.

Álvarez Rodríguez explica que hasta nuestros días el principal referente ético del periodismo occidental y los códigos de responsabilidad social para los medios impresos, se encuentran plasmados en el acuerdo que se creó en 1947 por la Comisión Hutchins en Estados Unidos. En México, en los diarios de nota roja se transgreden de forma descarada dichos códigos.⁶ Este código deontológico, llamado así porque Robert M. Hutchins, académico de la Universidad de Chicago presidió la comisión, surge en un contexto en el que los empresarios del periodismo corporativo estadounidense intentaban calmar los ánimos de los lectores enfadados por su incorrecto proceder, “equivale al juramento de Hipócrates que hacen los médicos”.

Sin embargo, podemos ver reflejado en diarios como *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express* mucho de lo que no se acepta éticamente en el periodismo. A pesar de eso, la oferta de estos diarios va gradualmente en aumento. Algunos medios nacionales como *Milenio* y *El Universal*, firmaron en marzo un “Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia”, en el marco del programa Iniciativa México 2011, no obstante siguen apostando por este tipo de información en periódicos de nota roja como *Express* y *El Gráfico* respectivamente. Grupo Reforma nunca firmó, sin embargo ofrece *Metro*, el diario de nota roja más popular en Guadalajara y el Distrito Federal.

Otra forma de explicar el fenómeno de éxito de los diarios policiales es la que el periodista colombiano Henry Holguín propone desde su visión como reportero de nota roja en su artículo “Por qué soy ‘cronista rojo’”: “la crónica roja está intrínseca en el ser humano desde el principio de los tiempos. Para mí, el primer cronista judicial fue quien llegó acezante a contarle a Adán que Caín había matado a Abel en el jardín de la casa y agregó -típico detalle sensacio-

6. Contenido y Conclusiones de la Comisión Hutchins, disponibles en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/hutchins_lecaros.pdf

nalista- que lo había hecho con una quijada de burro”.⁷ Esta visión, aunque sesgada, muestra que quizás por naturaleza el ser humano tiene cierta empatía morbosa por conocer la desgracia de sus cercanos. Holguín señala en el mismo texto la crisis que viven diarios generalistas de tradición como el *Boston Globe* y el *New York Times* en Estados Unidos, y casos como el de *National Enquirer*, *Sun* de Londres, *Daily Mirror* o *Bild* de Alemania, que son de corte sensacionalista, se muestran con mayor solidez.

Otra razón posible por lo que la nota roja transgrede la ética periodística es la poca preparación académica para este género periodístico. Henry Holguín, dice en su artículo publicado en el número 110 de la revista *Chasqui*, que la nota roja “es dejada en manos de inexpertos, recién llegados, o peor, el borrachito de la redacción”.

Fernández Yamuni, quien trabajó como reportero gráfico en publicaciones como *Gente Bien* en Guadalajara, *El Debate* de Sinaloa y ha colaborado con las agencias internacionales AP y AFP, confiesa que tiene apenas poco más de un año como escritor debido a las exigencias del oficio periodístico, “aquí más o menos me dieron un curso de cómo escribir, me leí uno o dos manuales de estilo, pero soy pésimo escribiendo”. En el diario *Express*, además de redactar la nota, captura las características imágenes que dice, “son oro puro”.

La formación del reportero de nota roja en realidad se hace en las calles y el trabajo diario, en las universidades no existe un plan de estudios que abarque la capacitación para ser cronista o periodista de nota roja, como refiere Fernández Yamuni, “las dos referencias que existían aquí son *La Prensa Jalisco* y *Metro*, casi todos los reporteros que hacen nota roja tienen esas referencias y *Metro* ha sido como una escolita, pero en la forma de hacer periodismo en Jalisco en cuestión de nota roja, me parece que la influencia más grande es *La Prensa Jalisco*”.

Otros factores que influyen en la calidad ética de la información de diarios como *Express*, que por contenidos, formato y tratamiento de la información es muy similar a *Metro*, son los reducidos e incluso incompletos grupos

7. Henry Holguín, “Por qué soy ‘cronista rojo’”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm.110., 2010, pp. 46-48.

de trabajo, “no se ha contratado un corrector de estilo, eso sí es un problema, porque la chamba de jerarquizar la información, estructurar la nota, además corregir estilo y errores ortográficos es del editor. Ahora contamos con editor, subeditor y coeditor, es decir, somos cuatro reporteros y esos editores para realizar un periódico completo y además alimentar la sección de seguridad de *Milenio Jalisco*. Somos siete personas”, expresa Fernández Yamuni.

Los medios de comunicación impresos llegan a muchos rincones del país, aun y con la amenaza inminente de su desaparición, son un medio que todavía tiene contacto con la población, que enfoca su misión en informarnos. Muchos de estos medios que llegan a cierto sector de la población son los de nota roja, los más leídos o “vistos” por sus fotografías o titulares que atrapan al consumidor. Por ello los lectores de nota roja tienen múltiples preguntas que responder para reflexionar su postura como consumidores de información, ¿hasta dónde es morbo o ganas de mantenerse informado? ¿Son estas publicaciones las que nos presentan la realidad? Esa realidad que no es rosa y no maquilla nada.

Las empresas periodísticas tendrían que cuestionarse hasta dónde rompen la línea de la ética profesional y la empresarial para beneficiarse del clima de violencia publicando un producto de consumo más que periodístico. Puede ser la combinación de intereses capitalistas ante el contexto social lleno de crimen e impunidad lo que genera áreas de oportunidad para que estos periódicos sigan aumentando sus ventas. Es decir, a más violencia, más ventas. Ya hemos hecho hincapié que debido a la falta de transparencia para conocer datos relevantes como las ganancias reales por publicidad, no se puede ratificar del todo si mantienen o han salvado a sus periódicos serios (*Milenio Jalisco*, *Mural*, *El Occidental*). Pero hay una certeza: si el negocio no fuera rentable, los titulares violentos, las imágenes grotescas, los textos repletos de adjetivos, la falta de profundidad y contexto que impera en estas publicaciones, no se reproducirían día a día en las publicaciones que se venden en los puestos de revistas.