
PASCAL BELTRÁN DEL RÍO

CARTILLA PERIODÍSTICA

Todos los participantes activos de la sociedad mexicana serán responsables de lo que suceda en las elecciones federales del 2006, pero el papel que jugarán los medios de información será especialmente relevante. Aún falta madurez, afirma Beltrán del Río, para enfrentar con solvencia ese proceso.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA TRANSICIÓN democrática mexicana ha sido un tema de debate continuo desde la alternancia en la Presidencia de la República en 2000. Sin embargo, una serie de confusiones y equívocos, así como distorsiones propaladas a menudo de manera interesada, han metido la discusión

en un callejón sin salida. Y difícilmente saldrá de ahí a menos de que aclaremos algunos conceptos.

Uno de los lugares comunes que escuchamos constantemente es que los medios de comunicación son primordialmente una correa de transmisión entre el poder público y la ciudadanía, o un espacio neutral donde se da el debate pero que está ajeno a los intereses políticos. También se los piensa como una entidad uniforme, que representa a la sociedad y cuyo propósito es servir de contrapeso a las autoridades constituidas, pues los medios teóricamente vigilan las decisiones del poder público para que éstas se apeguen a la ley y sean justas para todos.

Se asume, asimismo, que los intereses de “los medios” son idénticos a los de los periodistas que laboran en ellos, y que estos últimos se han puesto de acuerdo sobre las prioridades de su profesión en el México actual y comparten, todos, los valores universales del periodismo.

Por su parte, el gobierno federal se atribuye la paternidad de la libertad de expresión y el fin de la censura. No es raro escuchar al presidente Vicente Fox hablar de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información como un mérito exclusivo de su gestión. También ha dicho que los funcionarios a su cargo no tienen nada que esconder.

Los anteriores son ejemplos de las verdades a medias y

las mentiras que plagan la discusión sobre el papel de los medios en la construcción de la democracia. A fin de darle orden al debate, vayamos por partes.

1. LOS MEDIOS

Es ampliamente conocido que la enorme mayoría de los mexicanos recibe información mediante los medios electrónicos, principalmente la televisión. Los medios electrónicos y los impresos no son sólo distintos en su alcance sino en la forma en que abordan la información. Aunque podemos hablar de que la tendencia a informar de manera sensacionalista y con acento en la estridencia es una característica común de la mayoría de los medios de hoy, esa tendencia está mucho más presente en la televisión que en la radio o en los impresos. Por tanto, resulta útil distinguir, cuando hablamos de “los medios”, entre radio, televisión y periódicos.

El duopolio televisivo no parece tener otra estrategia para sus noticiarios que no sea la del *rating*. De manera creciente, los espacios informativos de la televisión siguen la lógica de la comercialización: predominio de las noticias rojas, catastrofistas o superficiales, el uso de la técnica del suspenso para mantener el interés de la audiencia y la proliferación de opiniones intercaladas con la información, aparentemente dictadas por posi-

ciones mayoritarias en la opinión pública. Por ejemplo, cualquier información sobre un aumento en la percepción de los legisladores irá muchas veces aderezada por expresiones como “ya ve usted, los diputados trabajan poco pero cobran mucho”, aunque rara vez dicha información se explique y se contextualice.

Aun cuando aborda problemas sociales, el duopolio televisivo mexicano no renuncia al infoentretenimiento. En una serie reciente, dedicada a exponer la existencia precaria de los habitantes de la región de La Montaña, el equipo de una televisora viajó a esa región del estado de Guerrero en una camioneta lujosa que contrastaba con la miseria imperante e hizo de sus peripecias por los caminos enlodados el centro de su relato. El propósito del reportaje seriado no parecía ser tanto la búsqueda de soluciones a la pobreza extrema como el amarillismo noticioso.

Todavía están frescas las declaraciones –honestas o cínicas, usted póngale el adjetivo– de Patrick Le Lay, presidente y director general de la cadena francesa TFI, sobre el papel de la televisión comercial: la labor de la televisión, dijo Le Lay, es “ayudar a Coca Cola a vender su producto... Para que un mensaje publicitario sea percibido, necesita que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen por vocación hacer que esté disponible: es decir, entretenerlo, relajarlo para que esté listo a recibir el mensaje. Lo que nosotros vendemos a Coca Cola es tiempo disponible de cerebro humano”. Y agregó: “Nada es más difícil que obtener esa disponibilidad... Hay que buscar constantemente los programas que funcionan, seguir las modas, buscar las tendencias, en un contexto en que la información se acelera, se multiplica y se banaliza” (entrevista aparecida en mayo de 2004 en el libro *Les dirigeants face au changement*, París, Éditions du Huitième Jour).

2. ÉTICA INFORMATIVA, JERARQUIZACIÓN NOTICIOSA Y RIGOR PERIODÍSTICO

La credibilidad de los medios masivos está en entredicho. Si bien es cierto que han dejado de ser la caja de resonancia del poder que fueron en décadas pasadas, la mayoría de ellos está aún lejos de ser un instrumento que ayude a la ciudadanía a descifrar la realidad y participar en la democracia. Aunque sea un lugar común, vale la pena recordar que la mayoría de las “noticias” de que da cuenta el grueso de los medios mexicanos está basada en declaraciones de un puñado de miembros de la élite política y económica del país.

Por otro lado, la jerarquización de las noticias suele obedecer a la lógica mercantil, ya sea el *rating* o la venta de periódicos y anuncios. La necesidad de vender incluso los espacios noticiosos ha dado al traste con la ética informativa, particularmente en lo que tiene que ver con el respeto de la vida privada y la intimidad de los protagonistas de la noticia, y ha dado lugar a la proliferación de “notas” sin fuente –entre las que los llamados “trascendidos” son la muestra más aberrante– o con una dudosa confirmación de su veracidad.

A menudo, los medios pierden el faro del interés público o

de plano lo evitan. A fines de agosto, varios periódicos editados en la ciudad de México pusieron en su primera plana fotos de los diputados panistas durante su reunión previa al período ordinario de sesiones del Congreso. Los diputados aparecían caminando por las playas de Huatulco o en la alberca del hotel. El aparente objetivo de la publicación era mofarse de sus cuerpos o reforzar la impresión –machacada por los medios– de que los legisladores gastan mucho y sirven poco. Como no se documentó un uso indebido de recursos públicos, no había interés alguno en la divulgación de las imágenes. El que los diputados panistas estuvieran dispuestos a dejarse fotografiar no cambia la cuestión.

Otro problema es la falta de rigor a la hora de informar, ya sea en el uso correcto de los datos o en la interpretación de los mismos. Por ejemplo, al comentar el envío de militares mexicanos a Estados Unidos para ayudar, con logística y víveres, a los damnificados por el huracán Katrina, varios medios de este país se apresuraron a señalar que era “la primera vez” que contingentes mexicanos cruzaban la frontera con Estados Unidos desde la guerra de 1846-48. Querían que ésa fuera “la nota”.

La comparación de los dos hechos parecía poco razonable, pues el desplazamiento castrense ocurría en condiciones totalmente diferentes. La cobertura parecía reflejo de un patético nacionalismo que deseaba ver en el envío de la ayuda una revancha por la guerra ocurrida en el siglo XIX y las muchas humillaciones sufridas por nuestro país desde entonces (no me imagino a la prensa francesa celebrando de esa manera una ayuda similar ofrecida a Alemania). Es cierto que ese enfoque sobre el acontecimiento comenzó a divulgarse en Estados Unidos, mediante agencias internacionales, pero eso no daba razón a lanzarse a una interpretación de la noticia que resultaba no sólo exagerada y tendenciosa sino abiertamente falsa. Un poco de investigación habría permitido a los medios saber que la última vez que contingentes militares mexicanos estuvieron en suelo estadounidense fue durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el Escuadrón 201 se entrenó en bases áreas del ejército de Estados Unidos en Texas y Idaho. Aun así, la comparación de los dos hechos es poco relevante.

También es necesario señalar como una deformación profesional la actitud –tanto de reporteros en lo individual como de medios en lo institucional– de emprender investigaciones periodísticas a partir de una visión prejuiciada de los hechos. Quien reporta así y renuncia a la curiosidad y al sano escepticismo que caracterizan al periodista, encontrará lo que quiera encontrar, pues sólo recogerá los datos y versiones que interesen a su perspectiva parcial.

3. EL PODER PÚBLICO Y LOS MEDIOS

Con frecuencia escuchamos el debate: ¿Quién tiene la culpa del deterioro de la imagen de la política en México, los medios o los políticos? La verdad es que a todos debería preocuparnos la mala percepción ciudadana sobre las instituciones de la democracia. Mediante un análisis honesto se llega a la conclusión de

que muchas veces los medios no tienen más remedio que retratar espectáculos políticos deplorables, pero también es cierto que los medios subrayan más los aspectos negativos de la política que los positivos. A menudo la crítica a la política se da fuera de contexto y en medio de muchas generalizaciones. El desacuerdo se pinta como la norma, y el acuerdo como la transa. Pero la hipersensibilidad de los políticos a la imagen que de ellos proyectan los medios tampoco ayuda; peor aún, esa molestia tiende a convertirse en temor, y éste en sumisión.

Durante décadas, la Presidencia utilizó la televisión y el resto de los medios masivos como un espacio donde se reproducía la postura oficial y donde la única visión sobre los hechos de interés público surgía de la línea que se dictaba desde el Ejecutivo.

El debilitamiento del Estado —en México, al igual que en muchos otros países— ha causado que esa relación, particularmente con la televisión, dé una vuelta. Ahora son los poderes públicos los que se pliegan cada vez más ante los intereses de la televisión. Acabamos de atestiguar una entrevista con el Presidente de la República, en la que el mandatario se desplazó al estudio del principal noticiario de la televisión para someterse a un interrogatorio más que a un cuestionario periodístico. Y vemos a legisladores temerosos de perder presencia en la pantalla o a verse retratados en ella de manera negativa.

Así pues, la televisión parece aprovecharse de la debilidad del Estado y de los gazapos de los políticos. La sumisión de los poderes públicos ante su influencia se refleja también en la inhibición del trabajo legislativo. Son pocos los diputados y senadores que se atreven a proponer o hablar a favor de iniciativas de ley que busquen acotar los intereses del duopolio televisivo. Fue el caso, este sexenio, de las propuestas de modificaciones al código electoral que limitarían el actual esquema de compra de espacios para la propaganda de los partidos políticos —y que en época de elecciones resulta una mina de oro para las televisoras, comparable con las ganancias que les deja el Mundial de Fútbol— y una nueva ley de radio y televisión que crearía una instancia independiente del gobierno para otorgar concesiones y reduciría la actual concentración de éstas.



Ilustración: LETRAS LIBRES / Julián Cierco

El poder cada vez más grande de los medios masivos, en particular de la televisión, obliga a los poderes públicos, en los que se deposita la soberanía del pueblo, a procurar contrapesos. La autorregulación de los medios es una idea que no suena mal, pero suele materializarse únicamente en la publicación de códigos de conducta que rápidamente pueden convertirse en letra muerta. Y es que ¿quién acostumbra colgar la espada de Damocles sobre su propia cabeza? Un poder que no es acotado tiende al abuso.

Debemos partir de que los medios comerciales casi nunca están formados por grupos amplios y representativos de la sociedad, por lo que no se deben a ella y, por tanto, no pueden representarla.

Junto con el establecimiento de un marco normativo que evite los abusos de los medios —mediante mecanismos de protección contra la difamación, por ejemplo—, la sociedad debe fortalecer los medios públicos, mediante reformas que les permitan obtener ingresos y no depender casi exclusivamente del erario, como ocurre en la actualidad. Unos medios públicos fortalecidos serían la alternativa frente a la estridencia y el sensacionalismo del infoentretenimiento. Libres de la dictadura del *rating* y la dependencia del erario, estos medios públicos ayudarían a señalar el camino de un periodismo más

profesional, veraz, equilibrado y comprometido con los valores y las prácticas democráticas.

Hay que reconocerle al gobierno federal el buen tino de no intervenir en el contenido de los noticiarios de la radio pública —como se hacía en el pasado, cuando se esperaba incondicionalidad. Pero, al mismo tiempo, hay que señalar que no cumple cabalmente con sus obligaciones bajo la Ley de Transparencia. El mayor honor que el Ejecutivo puede hacer a esa norma es la divulgación completa y expedita de la información que no cae en las excepciones de la ley. Inquieta el número creciente de quejas de que las dependencias de la administración pública federal niegan la información bajo el argumento de que los documentos solicitados no existen. Un gobierno cada vez más transparente es requisito para el avance de la democracia.

4. LOS PERIODISTAS

También es requisito que los periodistas sean cada vez más ri-

gurosos en su labor. De entrada, digamos que es un error confundir a los periodistas con los medios. Éstos suelen ser el hilo más delgado de las empresas donde trabajan, pese a que son los que buscan la materia prima y generan el producto terminado de los noticiarios y los periódicos. Sin embargo, su criterio y sus valores no siempre se reflejan en el producto final.

Aunque el trabajo de los reporteros sea supervisado por otros periodistas, éstos a su vez siguen las órdenes de los dueños, que no siempre son periodistas y cuyos intereses –lo hemos visto– pueden no responder al interés público. Si la censura es la prohibición de divulgar información que se lanza desde el poder público y la autocensura es la limitación que los periodistas se imponen a sí mismos, podemos identificar un tercer tipo de restricción informativa: la que los dueños de los medios usan para coartar la libertad de los periodistas, a quienes, paradójicamente, se les paga por obtener información.

En casos así, los periodistas están en la indefensión, pues saben que su deber profesional es obtener información de interés público y difundirla de una manera contextualizada, veraz y equilibrada y sin otra intención que dar la noticia, particularmente cuando los obliga a ello el código de ética de su propio medio. Por otro lado, los dueños de los medios saben que el mercado de trabajo está tan restringido que los periodistas a menudo se ven obligados a aceptar condiciones que chocan con su ética profesional.

Afortunadamente, no todos los dueños de los medios son iguales y hay algunos que están comprometidos con el interés público y consideran que la credibilidad es el principal activo de su empresa.

Los periodistas requieren de acciones colectivas para defenderse de los abusos de algunos propietarios de medios. Sólo así podrán hacer frente a situaciones de injusticia y faltas a la ética en sus empresas; y también, hay que decirlo, señalar y corregir errores y excesos que cometen los propios informadores, así como fomentar su capacitación continua.

Lamentablemente, como ocurre en muchos otros sectores laborales, las organizaciones gremiales que han existido hasta ahora casi siempre han servido para que sus líderes obtengan beneficios personales y poco más. Una organización útil para los periodistas tendría que estar formada en torno de la ética, para defender los derechos de los informadores lo mismo que los derechos de los receptores de la información; asimismo, tendría que estar comprometida con los valores universales del periodismo libre y no con una corriente ideológica.

La institución que otorga anualmente el Premio Nacional de Periodismo podría ser el germen de una organización así. Otro paso previo tendría que ser la aprobación de un código deontológico de los periodistas, como existen muchos en el mundo, para promover la autorregulación de quienes ejercen este oficio.

Por ejemplo, el código del *Col·legi de Periodistes de Catalunya* conmina a sus miembros a ajustarse a doce puntos de comportamiento, bajo la premisa de que no hay un periodismo libre sin responsabilidades profesionales. En su primer artículo, el có-

digo exhorta a los informadores a “observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores”; y en el segundo, a “difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando en cualquier caso afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan menospreciar la dignidad de las personas y provocar un daño o descrédito injustificados a instituciones y entidades públicas y privadas...”

5. LA CIUDADANÍA

Por las razones que se quiera, los ciudadanos rara vez se hacen escuchar para pedir información de calidad, cuando tendrían que ser ellos el motor principal de cualquier cambio en nuestro oficio.

En realidad, estamos en un círculo vicioso: los medios aportan poco a la construcción de la democracia, y en la participación ciudadana está la clave para la profesionalización del ejercicio periodístico. Si los medios no ayudan con información a que la ciudadanía se organice para tomar parte en la democracia y exigir sus derechos, difícilmente esos ciudadanos demandarán una mayor calidad y profundidad de la información que reciben.

Aun así, hay medios que se preocupan por cumplir con la responsabilidad social –a la que se refiere Javier Darío Restrepo, el mayor referente en asuntos de ética periodística de América Latina–, y hay organizaciones de la sociedad civil interesadas en velar por la calidad de la información que divulgan los medios. La convergencia de ambos esfuerzos podría dar nacimiento a una figura similar a la del *Pressombudsman* sueco, entre cuyas funciones está “proveer consejos y asistencia a individuos que se sientan ofendidos por algo publicado en la prensa e investigar desviaciones de la sana práctica periodística”, así como mediar en este tipo de conflictos.

CONCLUSIONES

Hay manera de acabar con el círculo vicioso que hemos descrito y convertirlo en virtuoso. Necesitamos unas autoridades cada vez más transparentes, unos informadores cada vez más apegados al rigor periodístico y una ciudadanía cada vez más exigente sobre el tipo de información que recibe.

Sin renunciar a la denuncia de los ejemplos patéticos de la política, los medios podrían privilegiar las discusiones de fondo sobre los grandes temas de interés público y dar mayor espacio a las opiniones fundamentadas y constructivas, de modo que los políticos que quieran aparecer en los medios sean quienes mayor seriedad demuestren. Que los ciudadanos consumidores de la información –que somos casi todos– y los periodistas se organicen para fomentar la información de calidad. Que los medios públicos se fortalezcan con un marco normativo para su financiamiento, y que los legisladores se atrevan a promulgar leyes para regular los medios, sin ser instrumentos de censura. De entrada, renunciar al cinismo sería de mucha ayuda. –