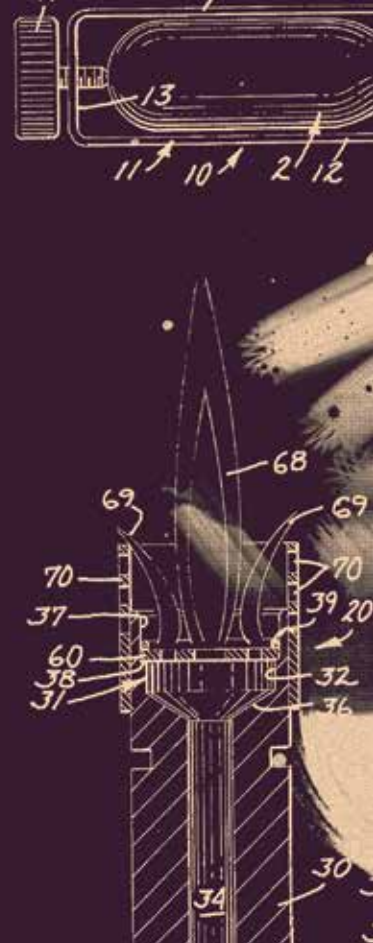


LOS MEDIOS MEXICANOS,

¿A LA ALTURA DE LO QUE DEMANDAN LOS CIUDADANOS?

JUAN CARLOS ROMERO PUGA



La cobertura de los medios durante la campaña y tras el triunfo electoral de Donald Trump en Estados Unidos ha planteado a las empresas de comunicación el desafío de revisar su peso real en la conformación de la opinión pública. Por meses, el discurso del republicano fue sometido al escrutinio de un sector de la prensa que exponía sus mentiras y mostraba que sus afirmaciones no tenían ninguna relación con la realidad.

Si una de las funciones de la prensa es jugar un rol de contrapeso del poder, varios medios lo hicieron hasta el final. Sin embargo, Trump fue capaz de crear burbujas, donde los ciudadanos se confirman a sí mismos en torno a lo que quisieran que fuera real, donde el discurso sin sustento se convierte en “hechos alternativos” y quien denuncia la deshonestidad es un enemigo del pueblo.

Letras Libres reunió a cuatro periodistas para que hablaran de su oficio: Raúl Trejo Delarbre –investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y columnista de *La Crónica*–, Peniley Ramírez –reportera de la Unidad de Investigación de Univisión–, José Pérez-Espino –colaborador de *El Diario* de Ciudad Juárez, exeditor del semanario *Día Siete* y autor de *El periodismo del futuro* (Endebate/Penguin Random House, 2012)– y Mario González –conductor de *Perspectivas* y del programa semanal *México Opina* en CNN en Español.

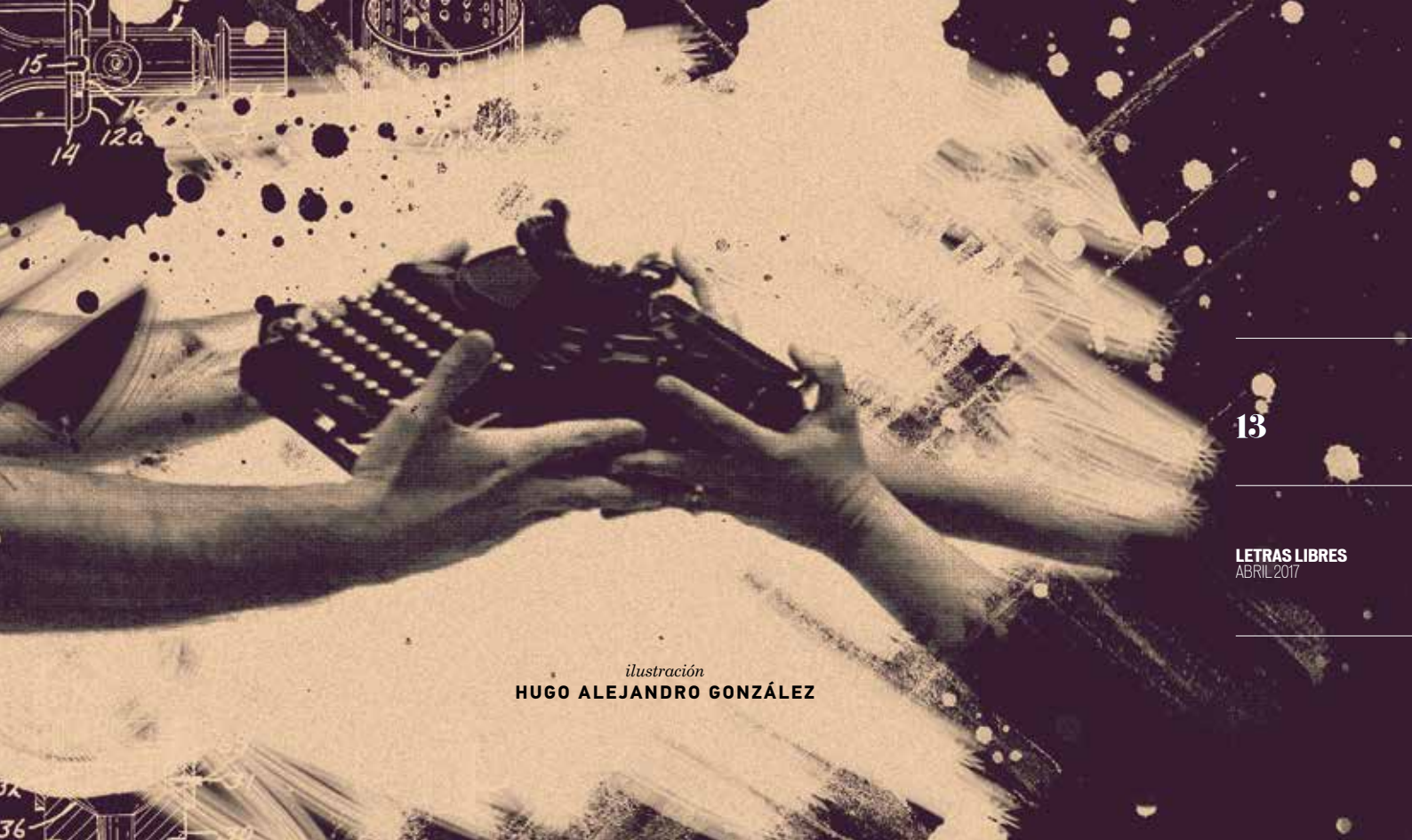


ilustración
HUGO ALEJANDRO GONZÁLEZ

En los últimos meses se ha advertido que los hechos falsos, las afirmaciones que no tienen ninguna base en la realidad, empiezan a tener un mayor peso en la formación de la opinión pública. La verdad se ha devaluado, hay una ausencia de rigor periodístico. ¿Por qué hemos decidido dar crédito a versiones abiertamente falsas, a pesar de que muchas son simplificaciones groseras que apenas tienen apariencia de verdad?

Raúl Trejo Delarbre: Esto se debe en primer lugar a la suspicacia que anida en la sociedad mexicana y a una deficiente cultura política; no sabemos cotejar información. Sumado a eso hay un conjunto muy atrasado y autocomplaciente de medios de comunicación que, salvo excepciones, no investigan ni verifican la información.

Tenemos una sociedad que siempre ha sido desconfiada; en México, las versiones a medias han sido parte de la historia política y de la historia cultural. Las columnas periodísticas fueron durante mucho tiempo una suerte de ojo de la cerradura por el cual nos asomábamos para conocer los entretelones de la vida política, y todo esto ocurría porque no había transparencia en el comportamiento del poder público, ni había medios de comunicación lo suficientemente inquisitivos y capaces de indagar.

Esta desconfianza se ha acentuado en la nueva época democrática que vive México; hay comportamientos del poder público y de los actores de la vida pública que resultan inusitados. Pongo un ejemplo, yo nunca habría pensado que el presidente Peña Nieto iba a hacer el elogio de un pobre cadete que se insoló y se cayó diciendo que esto era una muestra del valor del Ejército Mexicano.

El gran problema actual es una mezcla de insuficiente profesionalismo de los medios y una inexistente tradición de periodismo de investigación. Tenemos una prensa y medios repletos de dichos y no de hechos, en parte por falta de recursos profesionales y financieros en la prensa mexicana, pero también por falta de exigencia de la sociedad. La sociedad no está premian-do a los medios que investigan.

Las empresas periodísticas sí han invertido en la profesionalización de sus reporteros y editores. Tenemos mejores medios que hace quince o veinte años y tenemos audiencias más críticas. ¿Los periodistas hemos estado a la altura de nuestras audiencias, de nuestros lectores y de nuestros televidentes?

Mario González: No sé cómo medir si estamos a la altura. Estamos ante un cambio de paradigmas en los medios de comunicación y en las formas en las que

se comunica. No hay claridad sobre cómo deben ser los nuevos modelos de comunicación ni cómo deben financiarse. Hay nuevos jugadores, han cambiado las fórmulas de relación social y la relación entre los medios y el gobierno. Se ha ganado en transparencia, aunque se ha perdido en pauta oficial y desafortunadamente los medios que están haciendo investigación son lo que menos gozan de una sana situación financiera. Los *ratings* se han fragmentado y ajustado a la baja. La gente está mayoritariamente en las redes sociales, viendo Facebook y Twitter, que transmiten información de manera muy veloz.

Entonces no sé si no estamos a la altura o simplemente no estamos sabiendo cómo llegar a la gente. La crisis es peor, porque no hemos sabido acercarnos al fenómeno; vemos noticias, burdamente engañosas, que se viralizan y provocan caos, y por otro lado tenemos información que provoca rectificaciones.

Vivimos una época en la que gracias a la disponibilidad de dispositivos tecnológicos como los smartphones es posible publicar contenido que resulta ser de carácter informativo y hacerlo llegar a una gran cantidad de gente. Dice Dominique Wolton, un sociólogo francocamerunés, que “cuando todo el mundo ve todo y sabe todo, el periodismo aporta las claves para comprender”. ¿Estas herramientas con las que hoy contamos, están convirtiendo a los ciudadanos en periodistas? ¿Existe el periodismo ciudadano?

Peniley Ramírez: Yo soy una profunda creyente de la profesionalización del periodismo. Hay un momento periodístico importante que es el acceso al suceso y durante muchos años se necesitó de un equipo especializado para lograr estar ahí, donde sucedía la noticia, y el valor noticioso era eso: la presencia en el lugar de los hechos o la presencia con cierto nivel de tecnología. Hoy en día, en efecto, cualquiera puede estar ahí, cualquiera puede tener una imagen, pero no cualquiera es capaz de explicar e interpretar lo que está ocurriendo, conectar los nodos para que esas imágenes tengan un sentido. Te pongo como un ejemplo lo que pasó con los saqueos a partir de #SaqueaUnWalmart. Yo seguí con mucho interés los eventos principalmente en Veracruz y ahí había muchísima gente con sus celulares que estaba grabando lo que estaba sucediendo; sin embargo, había una serie de elementos comunes como personajes o patrullas que aparecían en varias grabaciones. Un vecino que va a grabar lo que está pasando en el Walmart de la esquina de su casa no necesariamente va después a sentarse a mirar todos los videos y encontrar una historia detrás ellos. El periodista tiene el deber de buscar el significado de hechos que con frecuencia son documentados por personas que tuvieron

acceso a momentos a los que nosotros no. Yo reivindico el papel de la prensa, no como guía, pero sí como un actor capaz de llegar a fondo y explicar qué está sucediendo. Creo que la profesionalización del periodismo, el uso de nuevas plataformas y de bases de datos nos permite sistematizar información y narrar la historia completa a partir de reportes ciudadanos.

Debemos, por supuesto, preocuparnos por cómo están enterándose nuestros públicos, pero también por nuestros contenidos. Y no me refiero solo a cuántos más profundos, sino a cuánto más diversos pueden ser. Yo soy una convencida de que cuando la nota es buena trasciende. Me interesa la información, lo verificable, pero también el valor añadido: cuáles son las maneras para hacer viral una nota, para con poco dinero hacerla llegar a más gente o para hacerte de recursos dándole la vuelta al cerco del dinero del gobierno.

EL PERIODISMO SE PUEDE CONVERTIR EN UN CONTRAPESO, PERO EL PERIODISMO SOLO NO PUEDE CAMBIAR LA HISTORIA DE UN PAÍS. ES IMPOSIBLE.

Tenemos numerosos medios online, espacios informativos en diversas cadenas de televisión y en distintos espacios radiofónicos. ¿Qué elemento aporta la credibilidad a un producto noticioso? ¿Cuál es el elemento diferenciador?

Raúl Trejo Delarbre: La credibilidad es el patrimonio más importante de cualquier personaje o institución que se mueve en el espacio público y desde luego es fundamental cuando hay competencia entre los medios. Quizás aquí radica el comienzo del problema: no tenemos medios ni periodistas que estén interesados en pelear por las audiencias y los anunciantes. Durante mucho tiempo ha bastado con ganar la anuencia del principal anunciante que es el Estado, de tal suerte que no hemos construido propuestas originales, ni el trabajo profesional de los periodistas, ni la búsqueda por la primicia.

Desde las oficinas de comunicación de la Presidencia de la República, todavía hay instrucciones

diarias a muchos medios, hay presiones y chantaje a cambio de publicidad: utilizar, ofrecer o regatear los recursos públicos a cambio de notas. Hay compra de encabezados de primera plana en diarios muy conocidos y hay represalias en otros casos. ¿Por qué los medios habrían de querer competir por credibilidad? Claro, hay medios profesionales y periodistas muy responsables que compiten para ganar audiencias, pero el asunto se complica porque estamos ante una reciente e inevitable dispersión de las audiencias. Hay muchos medios, los *ratings* de la televisión se miden mal y no son públicos. No tenemos transparencia en los índices de audiencia.

Todo esto abona al déficit de credibilidad que arrastramos. Aunque haya medios y periodistas, verdaderos profesionales, que hacen un esfuerzo, no concitan el interés suficiente de las audiencias, porque hay segmentos de público que son más conservadores que los medios mismos.

Entonces el valor agregado que puede aportar el periodismo no es un valor...

Raúl Trejo Delarbre: El valor agregado es un valor en algunos segmentos de las audiencias, en otros no, pero no se trata solo de un problema del periodismo. La credibilidad de un medio es una confianza construida con el público a partir del desempeño profesional, de la creación de vínculos y de identificación recíproca entre el que comunica y sus audiencias. Esto, en el caso de las noticias, se logra diciendo la verdad, aportando el porqué de la noticia, ofreciendo explicaciones.

El periodismo es más que recoger la noticia, por eso los ciudadanos con un celular no son periodistas. Hacer periodismo es recoger la noticia, reconocerla como tal, construir el contexto para explicarla, publicarla y, algo muy importante, jerarquizarla. Cuando acudimos a un medio de comunicación asistimos a una propuesta de jerarquización de las noticias. Lo que nos gusta de *Reforma*, *The New York Times*, *La Jornada* o el medio que sea es el tipo de jerarquías que ofrece, y esto no ocurre en las redes sociodigitales, en donde cada ciudadano coloca un video, un meme, o cualquier ocurrencia, que aparece revuelto entre muchos otros contenidos.

José Pérez-Espino: Yo soy optimista en cuanto al futuro del ejercicio periodístico. Creo que la profesión va a prevalecer sobre todas las plataformas de las que hemos hablado y que las formas de presentar las investigaciones, las notas y el contenido multimedia van a seguir cambiando. Hay axiomas mediáticos que con el paso del tiempo han mostrado ser falsos, como la afirmación de que hay medios nacionales y medios

locales. Yo distinguiría entre medios que se publican en la Ciudad de México y los de ciudades del interior del país, que con frecuencia tienen más alta circulación y mejores modelos de negocio que muchos de la capital del país, como *El Diario* de Ciudad Juárez, *El Norte* de Monterrey, *El Imparcial* de Hermosillo, *Noroeste* de Sinaloa, *AM* de León o el *Diario de Yucatán*.

Si ustedes los revisan, con frecuencia encuentran joyas periodísticas, que por equis causas no tienen repercusión ni se ven reflejadas en medios del centro del país. En los medios de la Ciudad de México, los problemas de corrupción local son tomados como algo folclórico que interesa en términos de su potencial para vender y explotar la indignación. Sin embargo, no hay una sistematización de las omisiones del Estado mexicano en su conjunto para concluir un tema como el Sistema Nacional Anticorrupción. Ahora no se le pueden imputar responsabilidades por delitos o hechos de corrupción ni a César Duarte ni a Javier Duarte simple y sencillamente porque para que entre en vigor esa reforma al Código Penal tiene que nombrarse al fiscal anticorrupción y en el Senado han sido omisos para que eso suceda.

El gobierno federal, el poder judicial y el Congreso de la Unión van tarde, y en los medios no hay una exigencia para que se cumplan los tiempos ni se señala que el presidente Peña Nieto dijo, antes de su toma de posesión, que sería una prioridad crear el Sistema Anticorrupción y la Fiscalía Anticorrupción, además de que impulsaría la regulación de la contratación de publicidad oficial en medios de comunicación. A los medios se les olvida eso y no hay una presión sistemática para hacer que los poderes cumplan con su trabajo.

Peniley Ramírez: Estoy completamente de acuerdo en que los medios regionales tendrían que ser revalorados, pues cualquiera de los llamados “medios nacionales”, si puede robar una nota de un medio local y publicarla en primera plana como suya, lo hace, y si tiene que esperar un mes para retomar un trabajo que publicó otro medio y presentarlo como novedad, ¡también lo hace!

Muchas veces los medios de los estados son los que hacen el trabajo de campo y el trabajo más arriesgado también en temas de seguridad y su labor no está teniendo la debida repercusión. Esto se debe a que hay una enorme deslealtad de los “medios nacionales” para con su competencia y sobre todo para con quienes consideran inferiores, que son estos medios locales o regionales.

José Pérez-Espino: Hace veinte años, en abril de 1997, publiqué una serie de reportajes en *El Diario* de Juárez a partir de varios asesinatos de mujeres. Hasta ese

momento no se había hecho ningún tipo de cobertura; con mis reportajes, por primera vez se sistematizó la información relacionada con los crímenes contra mujeres en Ciudad Juárez. Mi intención periodística era, evidentemente, hacer una reflexión y exhibir las omisiones del Ministerio Público, de las autoridades estatales y de las autoridades locales para dar seguimiento a estos homicidios que se iban acumulando. De 1993 a 1997 había medio centenar de asesinatos y me dediqué a buscar a todas las familias: si estaban identificadas, dónde vivían, qué sucedía, porque a veces los expedientes del Ministerio Público se reducían a una hoja con el nombre y ya. De repente unas organizaciones se fijan en el caso y alguien del centro del país se apropia de la información, que es pública. Sin embargo, empiezan a darle otro cariz, empiezan a decir que hay un asesino en serie en Juárez y me buscan para preguntarme: “Oye, queremos contar la historia del asesino en serie en un documental, hablar del tráfico de órganos.” Yo les decía que como periodista no había encontrado elementos que apuntaran a un asesino, que lo que había eran casos particulares distintos y que a lo mejor tenían una relación entre sí y que la omisión de la investigación había favorecido que ocurrieran otros asesinatos. ¡Pero eso no vende! Entonces lo narro como antecedente de cómo desde el centro del país se ven otras dinámicas y se genera otro tipo de percepciones que no necesariamente es lo que está ocurriendo ahí, a nivel local. A veinte años de distancia puedo decir que, por desgracia, el gobierno ha seguido siendo omiso en resolver aquellos asesinatos de los primeros años en Ciudad Juárez.

El periodista colombiano Javier Darío Restrepo decía que en un escenario catastrófico muchos profesionales (policías, bomberos, médicos) no vacilarían respecto a qué hacer en la escena. El periodista, en cambio, tiene una débil convicción de su tarea, estima que observar la realidad y transmitirla no es suficiente, y es ahí donde invade otros campos: se vuelve juez, trabajador social. ¿Es labor del periodista llenar estos vacíos?

José Pérez-Espino: Dos grandes momentos han ocurrido en el actual sexenio: las grandes reformas y la creación del Sistema Nacional Anticorrupción. ¿Dónde estuvieron los medios, explicándoles a sus lectores, a sus televidentes, a sus radioescuchas, a sus audiencias digitales de qué fregados se trataba todo esto?

No le dijeron a la gente lo que económicamente costaba esto, ni las nuevas estructuras burocráticas que se crearían. No estoy cuestionando de fondo si conviene o no la reforma, estoy diciendo nada más que los medios no explicaron eso. Los medios dijeron solo lo que decía el presidente.

Los medios no se atrevieron a cuestionar el ejercicio de gobierno y las iniciativas. Luego omitieron explicar o analizar la liberalización de los precios de los combustibles y anticiparse a lo que venía y lo que implicaba.

Peniley Ramírez: A mí me tocó seguir el proceso de la reforma energética y muchos de los cuestionamientos que ocupan la agenda informativa eran visibles desde ese momento. No estaban ocultos, eran visibles y fueron denunciados en su momento. Yo ahí discrepo en que los medios no lo cubrieron con oportunidad. Sucede, en cambio, que los propios medios no trazaron una historia de lo que ellos mismo publicaron.

Para el futuro tenemos un gran reto respecto al rigor, pero también respecto a cómo vamos a explicar a nuestra audiencia por qué los políticos están

**NO HAY EN MÉXICO
ESPACIOS PARA QUE
LOS PERIODISTAS
DELIBEREN Y
HAGAN UNA
ESTIMACION
DE SU LABOR.**

tomando determinadas decisiones. Esa es una deuda que tenemos con nuestro público: no solamente información de mayor calidad, con fuentes realmente confiables que no sirvan como voceros del gobierno, sino que nos permitan contar procesos internos en la toma de decisiones. Actualmente hay numerosas columnas en las que se publican rumores e información no verificada y no solamente no se está sancionando la difusión de rumores, sino que los propios colegas periodistas tampoco están tomando el contenido de estas columnas para producir algo más profundo.

De aquí a los próximos meses, al próximo año y medio, veo un área de oportunidad en el fortalecimiento de los medios que sí tienen acceso a la información en campo para contar, por ejemplo, un proceso electoral que ya parece haber iniciado y en donde la relación entre Estados Unidos y México va a ser fundamental. Y como parte de esa relación, también deben contarnos la renegociación del TLCAN. De otro modo

se va a repetir la historia de 1994, cuando se firmó el tratado: lo que sabíamos de México era lo que decían los medios estadounidenses.

Hace algunos años, Gideon Lichfield, en ese entonces corresponsal de *The Economist* en México, acuñó en un texto para *Letras Libres* el término dijónimos (“afirmó”, “agregó”, “añadió”, “aseguró”, “aseveró”, “expresó”, “expuso”, “señaló”, etcétera), que son un síntoma del que quizá sea el aspecto más asombroso de la prensa mexicana: la idea de que las noticias son lo que haya dicho alguien. Durante la campaña presidencial, *The New York Times* cubrió una rueda de prensa ofrecida por Donald Trump, contrastando cada afirmación con la realidad. De cara al 2018, ¿este modelo sería útil en nuestro país?

Raúl Trejo Delarbre: Hoy en día esta tradición de verificar el discurso del poder, sea político o económico, se ha vuelto un *fact checking* en tiempo real. Mientras el presidente Trump emite un mensaje, hay varios medios serios y profesionales, como *The New York Times*, *Los Angeles Times* o CNN, que colocan en línea si existen hechos distorsionados en lo que se está dando a conocer. El problema es a cuánta gente llegan esos medios y en qué medida logran moldear la opinión pública.

Mal que bien, en México empezamos a tener una prensa seria, profesional, esforzada, independiente y respetable. Pero seguimos teniendo una sociedad profundamente desconfiada que se entera a través de otros medios.

Datos del Pew Research Center, con base en una encuesta de diciembre pasado, indican que 19% de los estadounidenses se enteran de asuntos políticos en la cadena Fox, el 13% en CNN y 8% de los votantes tuvo a Facebook como fuente de noticias políticas; es decir, unos treinta millones de personas.

¿Cómo estamos en México? No hay encuestas tan sofisticadas, pero datos del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, publicados el año pasado, revelan que la televisión es el medio que 52% de las personas usa en México para informarse, y en segundo lugar internet, con el 20%. En tercer lugar, la prensa escrita, con 8%; en cuarto lugar, y lejísimos de todas las demás, está la radio, con 3%. El mayor uso que le da la gente a la prensa escrita es para encontrar trabajo.

Es fundamental insistir en el profesionalismo de los medios, en la credibilidad que van construyendo, pero hay que reconocer que hay un ecosistema mediático, que está nutrido de medios muy diversos y que la gente se entera de muy variadas maneras.

Desde Tocqueville, el contrapeso que ejercen los medios es en efecto una función esencial en toda democracia. Está muy bien que la sociedad insista en

que los medios sirvan como contrapeso, pero no quiero dejar de preguntar: si los medios fiscalizan al poder político, ¿quién fiscaliza a los medios?

En México tenemos la triste tradición de medios muy poderosos, capaces de distorsionar información, de ceñir la agenda de los asuntos públicos a unos cuantos temas y que han sido completamente reacios a cualquier fiscalización por parte de la sociedad.

Peniley Ramírez: Y cuando se ha intentado pedirles que rindan cuentas, han recurrido al recurso fácil de que cualquier crítica significa censura.

Raúl Trejo Delarbre: Recientemente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones cometió un exceso pues los lineamientos actuales dicen que, para defender los derechos de las audiencias, se tiene que distinguir la publicidad y el contenido de un programa. Y eso está muy bien, pero la ley dice también que debe diferenciarse con claridad la información de la opinión. ¿Qué es distinguir información de opinión? Parece muy sencillo, y resulta que no, porque en el mundo tenemos un periodismo con cada vez más juicios de valor. La radio, la televisión y los conductores en general informan lo mismo; lo que aportan es su juicio.

Mario González: No se obliga a dejar de opinar, pero sí a ser explícito en “esto fue a título personal, ahora voy a dar información dura”, lo cual resulta absurdo. Yo insisto en el origen de los medios de comunicación de este país: eran propiedad de grupos político-empresariales que los empleaban como un instrumento político para proteger sus intereses y hoy las empresas verdaderamente periodísticas, que se deben al periodismo, siguen dependiendo del presupuesto gubernamental, lo que nos deja sin contrapesos realmente fuertes en este país.

Uno entiende que en una democracia los contrapesos sirven precisamente contra el poder, contra el abuso, y si como medio de comunicación publicas una revelación de corrupción gubernamental esperas que los otros instrumentos e instituciones de la democracia se activen.

Es demasiada responsabilidad si nada más tienes al periodismo haciendo esa labor. El periodismo puede aportar y se puede convertir en un contrapeso, pero el periodismo solo no puede cambiar la historia de un país. Es imposible.

Aquí hay un gran tema que es la rendición de cuentas que los medios también debemos a la sociedad por nuestras decisiones editoriales. En México, los medios borran el rastro de sus fallos periodísticos. ¿Cómo hacemos para que los medios mexicanos expliquen sus decisiones editoriales?

José Pérez-Espino: Tal vez esto se debe a que no hay una sociedad que exija fiscalizar la labor de los medios en ese sentido. Yo quisiera ver a escuelas de comunicación y periodismo revisando si el reportaje de la llamada Casa Blanca cumple con estándares periodísticos de calidad, señalando posibles fallos o huecos y contrastándolo con la versión oficial. ¿Quién con cierta capacidad de credibilidad puede decirnos en dónde ese reportaje está bien y en dónde no? No hay nadie, porque, como se trata de un trabajo polémico —tanto por quienes lo realizaron como por la protagonista principal—, la opiniones se polarizan.

Peniley Ramírez: En otros países, los mayores fiscalizadores de los medios son los propios medios y esto no es socialmente interpretado ni como envidia ni como censura ni como oficialismo. Confieso que en México todavía no he llegado a ver ese ejercicio.

Por otro lado, los desmentidos que publica el gobierno son un tema de vital importancia en el ejercicio periodístico. Los desmentidos parciales son considerados siempre como desmentidos totales y la sensación que queda en la opinión pública es como si se echara abajo toda la información. No solo hacemos poca crítica hacia los colegas sino que también hay muy poca solidaridad cuando tienen razón.

Otro tema importante son los pasos que como periodistas damos antes de publicar una información. Buscar al implicado en caso de investigaciones para añadir su punto de vista no es un asunto estético, pero en muchos casos queda la sensación de que se hace cinco minutos antes de publicar para evitar una demanda. Obligados a mejorar en el ejercicio de nuestra profesión, la pregunta es: ¿qué importancia le damos dentro de nuestro trabajo a lo que el acusado tenga que decir? Se trata de poner una nota en su dimensión. Acá quiero hacer un paréntesis: el caso de México es particularmente difícil, porque muchas veces el poder filtra información para que le haga menos daño. Cuando uno solicita información pública, en numerosas ocasiones sucede —y así fue, por ejemplo, en el caso de Ayotzinapa, con las fotos de los chicos en el hospital— que el gobierno la filtra a otro medio buscando que esa información tenga menos peso del que quizá podría tener dentro de una investigación. Nos estamos enfrentando a un poder que no es respetuoso con el periodismo y que va a tratar de que tu nota no aparezca o tenga mucho menos peso del que debería.

En 2015, los diarios *El Mundo* de España y *The Independent* del Reino Unido abrieron sus páginas a la discusión sobre la publicación de la fotografía de Aylan Kurdi, un niño sirio a quien se ve muerto en una playa. En nuestro país no parece hacerse ese ejercicio de autocritica,

de discusión de las decisiones editoriales. ¿No deberíamos discutir cada decisión difícil que se tome en los medios?

Mario González: Vivimos en un entorno de competencia, es evidente, pero creo que hay grandes temas en los que podríamos llegar a grandes acuerdos. Por ejemplo, el hacer eco a colegas periodistas que tienen una buena investigación. Ahora, yo no puedo estarle corrigiendo la plana a nadie si no coincido con su decisión de emitir una imagen brutal sobre algo. Sobre el caso del niño sirio, el tiempo le ha dado la razón a quienes decidieron difundir la imagen. Creo que uno de los parámetros más importantes para decidir publicar una fotografía, un video o una opinión es si aporta o no a la historia que voy a narrar.

Raúl Trejo Delarbre: Creo que en todos los medios siempre hay una necesidad de evaluar lo que se está haciendo. Todos los días cada noticiero decide qué notas lleva adelante y cuáles no. Por supuesto, no puede haber una deliberación extensa, un medio de comunicación es de las instituciones más autoritarias que existen. Puede servir a la democracia, pero los medios de comunicación son empresas absolutamente verticales. Al final es el jefe de información o el director quien decide qué se publica, qué hay en primera plana o al inicio del noticiero. Sin embargo, esto no implica que no tengan que evaluar su trabajo.

No hay en México espacios para que los periodistas deliberen y hagan una estimación de su labor. En muchos medios del mundo hay defensores de las audiencias y funcionan como una suerte de intermediarios con sus públicos.

Aquella frase autodenigratoria de “Perro no come perro” describía muy bien la idea que había en la prensa mexicana acerca del mismo gremio, en una suerte de pacto de impunidad: “No se metan conmigo, no me meto con ustedes.” ¿En dónde está la discusión sobre los medios? No en los medios mismos; quizás un poco en la academia, pero lo cierto es que no hay un interés en mantener un escrutinio constante sobre los medios y esto se advierte en la falta de crítica en aquellos espacios que por naturaleza deberían ser más críticos que los medios de comunicación.

En la antesala del 2018, cuando ya las campañas prácticamente empezaron, ¿cuáles son los retos que vamos a tener, después de haber visto en la campaña de Trump que no importa que tus afirmaciones sean falsas y tu información sea desmentida?

Raúl Trejo Delarbre: En un ambiente electoral, con una sociedad crispada, como lo vamos a tener sin duda, va a ser muy importante que los medios sean un espacio

y un actor capaz de separar la verdad de la mentira, de señalar las noticias falsas. En segundo lugar, creo que tendrán que ser supervisores de los discursos de los personajes políticos; va a haber mucha palabrería y va a ser muy importante que haya medios serios que vayan señalando dislates, errores y también aportaciones de los candidatos.

Creo que los medios, si son capaces de destacar hechos, pueden contribuir más que nunca a orientar la agenda de la discusión pública en donde no solo haya confusiones, sino algo de deliberación.

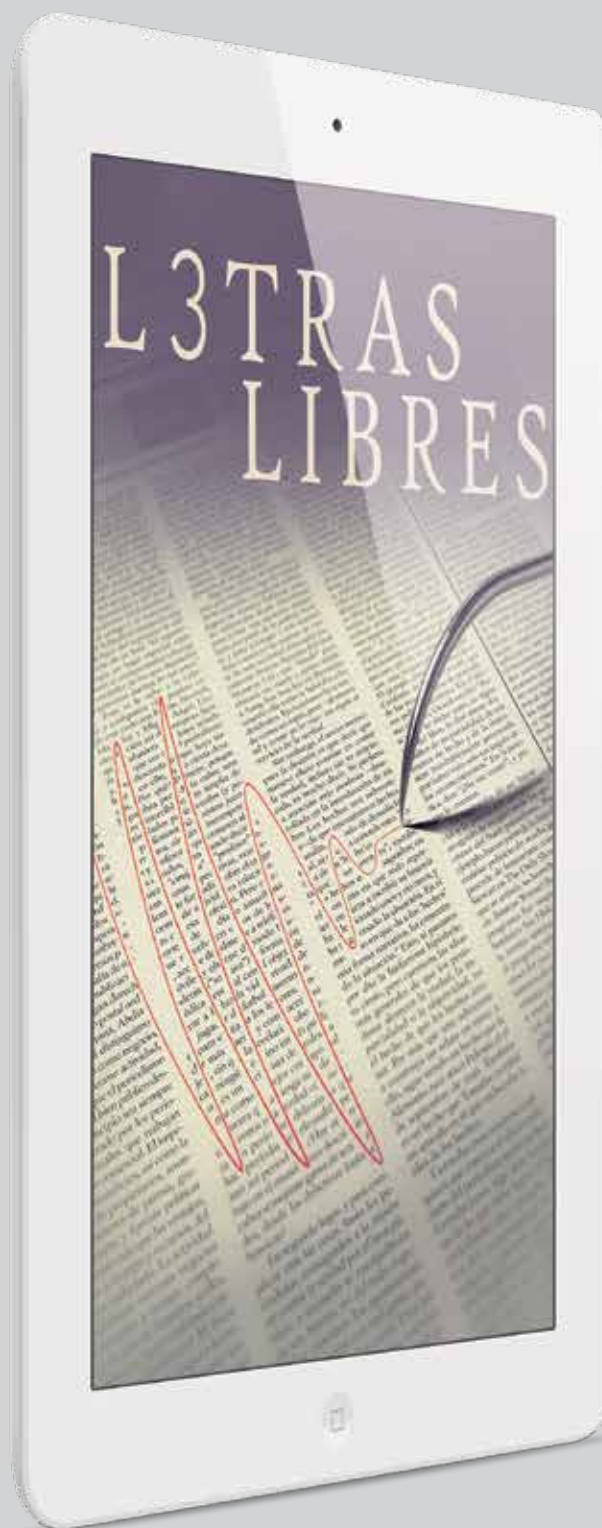
Mario González: Me temo que aunque la gente tenga toda la información y los medios hagan este ejercicio de contrapeso, de buscar las contradicciones de los personajes públicos y develar las mentiras y el ocultamiento, quizá no pase nada. Insisto: el periodismo puede poner en la mesa de discusión grandes temas, pero de ahí a apostar a que se dé un avance democrático, eso ya no es solo tarea nuestra.

José Pérez-Espino: Me parece que los medios están empezando a decantarse a favor o a coquetear con algunos aspirantes. Y abonando a lo que decía Raúl Trejo, es vital atender a una máxima del periodismo señalada por David Randall en *El periodista universal*: hay que saber utilizar las fuentes, no dejarse utilizar por las fuentes. Eso nos va a ayudar a hacer mejor periodismo.

Peniley Ramírez: En los próximos meses, los adversarios políticos van a replicar automáticamente los ejercicios que hagamos de *fact checking*. Si nosotros hacemos esto con cualquier candidato, no vamos a tener que invertir mucho para que se difunda, pues sus contrarios se van a encargar de hacerlo.

Creo que la época electoral es una época ideal para impulsar el *fact checking* precisamente porque tienes muchos replicadores interesados en hacer saber que su contrario está mintiendo o que es hipócrita. En este momento hacer *fact checking* va a generar mucho más interés en la sociedad del que tendría en otras circunstancias. Es algo que las audiencias merecen de nuestra parte y al final es un ejercicio sano para todos que va generando nuevas dinámicas en los medios y que nos lleva a buscar la verdad. Creo que, ante la enorme polarización que estamos viendo, la búsqueda de la verdad va a hacer evidentes todos estos problemas tecnológicos o de interpretación acerca de qué quieren nuestras audiencias. Y también, al final, nos va a hacer llegar a ellas. —

JUAN CARLOS ROMERO PUGA es periodista. En 2012 publicó *Los voceros del fin del mundo* (Libros de la Araucaria).



gratis



disponible en
App Store

<http://letraslib.re/lslsapp>