

# El *reality show* de la información

Luis Hernández Navarro

La Jornada

29 de marzo de 2011

La firma del pacto entre directivos de grandes medios de comunicación, para limitar y uniformar los criterios de información sobre la violencia, se convirtió en una emisión más de un *reality show* a la que tan afectos son las televisoras. Con el Museo de Antropología convertido en gran set de filmación, la *telecracia* dejó en claro cuáles son sus cartas en el pulso por la nación en juego.

El espectáculo, transmitido en cadena nacional voluntaria y repetido en los telediarios, fue una puesta escena para la Historia. Los conductores, en el papel de sí mismos, se vistieron con el ropaje de la conciencia nacional encarnada y hablaron frente a las cámaras rebosantes de espíritu cívico. Ni realidad ni ficción, sino manifestación de hiperrealidad, el *show* fue complementado con videos de testimonios de (¡faltaba más!) personalidades importantes y testimonios sobrecogedores.

La firma continúa la labor del Acuerdo México, el proyecto en el que las televisoras hicieron de la filantropía un programa de *telerrealidad*, para mostrar que en México suceden cosas buenas, justo cuando la crisis económica sume en el desempleo y la desesperanza a millones de mexicanos, y los saldos violentos de la lucha contra el narcotráfico dibujan un país abatido y desesperanzado. Se trata de emprender una cruzada por forjar otro imaginario nacional, más *light*.

Firmado en un momento en que la percepción de amplios sectores de la población es que la guerra contra el narcotráfico de Felipe Calderón es un fracaso, y que es la responsable de la ola de violencia incontrolable que se vive, el acuerdo forma parte de una guerra semántica para construir un discurso informativo sobre la realidad a la medida de los intereses del gobierno federal.

La firma del acuerdo es, implícitamente, la confesión de un fracaso. Al buscar normar lo que debería ser evidente demuestra que la realidad es distinta a como quisiera que fuera. Decir que con el pacto se trata de evitar que los medios conviertan a presuntos delincuentes en “víctimas o héroes públicos es sorprendente. Si con todos los recursos publicitarios que ha desplegado no

ha logrado ya hacerlo, y la población sigue viendo en ellos figuras a emular, la situación es muy grave.

Lo cierto es que la estrategia informativa del gobierno ha sufrido un descalabro tras otro. A comienzos de la administración de Felipe Calderón, cuando la numerialia macabra de asesinatos comenzaba a ascender vertiginosamente, varios secretarios de Estado se reunieron con directivos de los medios de comunicación para hacerles ver que era equivocado reportar esas muertes como *ejecuciones*. La sugerencia no resistió el empuje de la realidad. En todas partes se habla hoy de *ejecuciones*.

Lo mismo sucedió cuando, más adelante, se quiso presentar el problema de la inseguridad pública y la violencia como asunto de percepción construida por el amarillismo informativo de los medios de comunicación. Diversos comunicadores aparecieron en la pantalla chica o llenaron decenas de líneas ágatas para mostrar cómo la situación en México era mejor que en Brasil. Sin embargo, su castillo de naipes informativo se derrumbó con los primeros soplidos de la realidad. Una ola de descabezados y más inocentes muertos evidenciaron que la inseguridad es un hecho real, no algo fabricado por los medios.

La firma del acuerdo da a Los Pinos un respiro a corto plazo. La publicación de los informes de la embajada de Estados Unidos acerca del fracaso de la guerra contra el narcotráfico le hizo perder al gobierno federal su capacidad para fijar la agenda política e informativa nacional. Las filtraciones de *Wikileaks* centraron la atención de la opinión pública en la subordinación de Felipe Calderón a los intereses de Washington, y en la injerencia del Departamento de Estado en asuntos internos de México.

Esta percepción fue reforzada por la divulgación en los medios de información estadounidenses de la operación *Rápido y furioso* y los vuelos de aviones no tripulados de Estados Unidos en la frontera mexicana. Estas acciones fueron vistas por amplios sectores de la población como graves violaciones a la soberanía nacional.

Durante más de mes y medio, la estrategia de comunicación de Los Pinos naufragó. Sus maniobras apenas le permitieron contener el daño, aunque con no mucha fortuna. Felipe Calderón fue acorralado informativamente.

Es apenas con la firma del Acuerdo para la cobertura informativa de la violencia del crimen organizado que Los Pinos pudo zafarse del jaque informativo y volver a poner su agenda en el centro del debate. No en balde el jefe del Ejecutivo expresó su beneplácito con la medida, pues, dijo, la participación de los medios de comunicación es crucial para consolidar una política de Estado en materia de seguridad.

La guerra contra el narcotráfico es el asunto central de la administración de Felipe Calderón. Será también tema medular de la próxima campaña electoral por la Presidencia de la República. Uno de los cables enviados por el ex embajador Carlos Pascual es explícito sobre este asunto.

La firma del acuerdo deja en claro de qué lado de la cancha están jugando los grandes medios de comunicación argumentando que defienden los intereses nacionales. No fue necesario que se apareciera en el set televisivo ningún funcionario gubernamental. El *reality show* montado tiene un beneficiario inmediato: Felipe Calderón y su agenda electoral.

Twitter: [@lhan55](https://twitter.com/lhan55)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2011/03/29/opinion/026a2pol>