

Luis Estrada

Introducción

La discusión en la opinión pública sobre el papel de los medios de comunicación en México va desde el impacto de la cobertura de la violencia hasta su influencia en las campañas políticas, ambos temas que usualmente se discuten dados sus propios sesgos y matices editoriales que, sin embargo, en México adquieren relevancia puesto que se ha enfatizado que en su presentación existe la intención de beneficiar a ciertos grupos en detrimento de las mayorías.

El masivo y súbito interés en México por denunciar la influencia de los medios de comunicación se presenta en medio de las campañas electorales de 2012 (previo a la segunda alternancia que marca el regreso del PRI a la presidencia después de 12 años de gobiernos panistas), así como durante la cobertura de altos índices de violencia, derivados del combate al crimen organizado que comenzó en diciembre de 2006.

Durante la cobertura de las campañas políticas así como de la violencia de las organizaciones criminales, diversas voces se alzaron para exigir, por una parte, la “democratización de los medios de comunicación” (debido a los supuestos sesgos que favorecían a unos candidatos sobre otros), y por otra para instrumentar mecanismos que evitaran la difusión de imágenes violentas que “impactaran negativamente en la población” debido a la creciente espiral de homicidios asociados con el crimen organizado. En concreto, la cobertura de la violencia por parte de los medios de comunicación se vería limitada gracias al “Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia” (*Acuerdo mexicano*), firmado por 715 organizaciones, activistas y medios de comunicación mexicanos en marzo de 2011.

El presente artículo discute las razones por las que el *Acuerdo mexicano* no ha alcanzado un óptimo nivel de implementación y seguimiento, tanto aquellas inherentes a los propios medios de comunicación (sesgos y efectos), como las que caracterizan a los consumidores de noticias (preferencias y procesos cognitivos) pero, sobre todo, las relacionadas con la partidización de la estrategia de combate al crimen organizado, origen y fundamento de la ausencia de la firma de algunos medios de comunicación, del incumplimiento cabal por parte de algunos medios de comunicación que sí lo firmaron, y de la nula adhesión por parte de otros medios en los meses posteriores a la firma. Es decir, la estrategia de combate al crimen organizado durante el período 2006-2012 no se asimiló como una política de Estado, sino como una política pública más, lo cual ha tenido por consecuencia la polarización de la discusión por parte de las élites políticas, así como de la cobertura y de los editoriales por parte de los medios de comunicación. En vez de “elevar el nivel de calidad y responsabilidad en el cubrimiento y difusión de hechos violentos”, como lo estipuló el “Acuerdo por la Discreción”, firmado en Colombia en noviembre de 1999 (*Acuerdo colombiano*) y motivado bajo circunstancias similares a las de la violencia en México en años recientes, el *Acuerdo mexicano* marcó la división en las élites políticas, lo que se reflejó en las posiciones editoriales de los medios de comunicación.

El presente artículo se desarrolla de la siguiente manera: En el inicio, define las pretensiones de diversos actores respecto de la “democratización de los medios de comunicación”, principalmente derivados del movimiento #yosoy132 que buscaba, en principio, medios de comunicación imparciales, tanto en el contenido de la información, como en el respaldo público a candidatos y a los partidos políticos que los postulan. Es importante destacar que analizar las demandas del movimiento #yosoy132 mostrará las características inherentes a los medios de comunicación y las preferencias de los consumidores de noticias, que serán útiles para contextualizar las áreas de oportunidad del *Acuerdo mexicano*. Los sesgos inherentes de los medios de comunicación, tanto en el contenido de la información, como en el respaldo público a candidatos y a los partidos políticos que los postulan están en función de la búsqueda por atraer audiencias más numerosas de consumidores de noticias. Asimismo, el presente artículo analiza los procesos cognitivos de los consumidores de noticias, derivados principalmente de simpatías partidistas, lo que afecta la selección de los medios de comunicación y la frecuencia de su consumo.

Una vez establecidas las características de los medios de comunicación y de los consumidores de noticias, el presente artículo compara las fortalezas y debilidades entre el *Acuerdo mexicano* y el *Acuerdo colombiano*, destacando la diferencia del enfoque de la estrategia de combate a las organizaciones criminales en ambos países: mientras que en Colombia la reducción de la violencia fue una política de Estado, en México el combate al crimen organizado fue considerado por las élites políticas (y en consecuencia por los medios de comunicación) como una política pública partidista. Por último, el artículo concluye mencionando los resultados parciales del *Acuerdo mexicano*, y discute sus implicaciones en un contexto de una creciente competencia política y mediática.

La Democratización de los Medios de Comunicación: #yosoy132

Horas después de la visita de Enrique Peña, candidato presidencial del PRI, a la Universidad Iberoamericana (UIA) el 11 mayo de 2012, algunos medios de comunicación dieron cuenta de la mala tarde que experimentó Peña en la “Ibero” (incluso destacando el “punto de quiebre” en la campaña del Priísta), otros medios mencionaron que había sido únicamente la reacción de ciertos estudiantes y otros grupos que no pertenecían a la UIA, y algunos otros la calificaron como un éxito. [1] La contradicción de las versiones dio origen a la reacción de 131 estudiantes de la propia UIA quienes con su credencial de estudiantes en mano, demostraban a través de un video que eran alumnos, no “acarreados”, como mencionaron integrantes del equipo de Enrique Peña durante las entrevistas en los medios de comunicación la tarde del evento. El apoyo externo a los estudiantes de la UIA se consolidó al día siguiente, después de que los diarios no coincidieran en calificar como un “desastre” la visita de Peña a la UIA, dando nacimiento así al movimiento #yosoy132, utilizando como “demanda fundante” la *democratización de los medios de comunicación*.

No obstante, confundidos sobre los objetivos y el alcance de su movimiento, los integrantes de #yosoy132 no unificaron su posición sobre si estaban a favor de algún candidato, aunque se declararon abiertamente en contra de Enrique Peña Nieto (quien se encontraba al frente en las encuestas), lo que confundía a la opinión pública respecto de su exigencia de imparcialidad en los medios de comunicación.

Para el movimiento #yosoy132, el “poder fáctico del monopolio mediático de la televisión” manipulaba a la opinión pública, construyendo una realidad parcial y obstruyendo el desarrollo democrático obteniendo, simultáneamente, “desmesurados” beneficios económicos. Para solucionar dichos problemas, la “democratización de los medios de comunicación” implicaba, desde el punto de vista de los integrantes del movimiento, la información veraz y clara de las opiniones y posiciones de los propios medios, así como la regulación plural y ciudadana de la radio y la televisión, siendo la pluralidad de los medios de comunicación, su condición indispensable.[2]

En otras palabras, la “democratización de los medios de comunicación”, de acuerdo con los integrantes del movimiento #yosoy132, se entiende como la apertura a mayor competencia, no necesariamente la regulación de la actuación de los medios de comunicación. Lo que no tomaron en cuenta los integrantes del movimiento #yosoy132, sin embargo, es que una mayor competencia en los medios de comunicación provoca que se enfoquen cada vez más en públicos específicos, por lo que buscarán diferenciarse entre sí para atraer a mayores audiencias a través, entre otras cosas, de sus contenidos en la programación y sus sesgos editoriales.

Los medios de comunicación y los líderes de opinión son, en diverso grado, parciales y sesgados, por lo que exigirles que se comporten de manera uniforme atenta no sólo contra la libertad de expresión o la libertad de prensa, sino que elimina la esencia de la competencia por el mercado de consumidores de noticias. Los medios de comunicación compiten por incrementar las audiencias, mismas que son ofrecidas a los patrocinadores. Es decir, las historias noticiosas aparecen en la televisión, prensa, radio o Internet gracias a su valor económico (Hamilton, 2004).

Hoy más que nunca, los medios de comunicación en México son libres de presentar las noticias en el formato que les sea más conveniente para generar más audiencias y, por tanto, más ganancias. La discusión, por tanto, se debiera orientar hacia las preferencias, a qué medios de comunicación escogen las audiencias y por qué motivos, pues la “mano invisible” del mercado de consumo de noticias será la encargada de premiar o castigar, a través de las mediciones de los ratings, cuáles medios cuentan con mayores audiencias (Estrada, 2012).

Más aún, la denuncia de los integrantes del movimiento #yosoy132 relacionada con el supuesto favoritismo de los medios de comunicación a Enrique Peña por encima de los demás candidatos ignora la lógica de la cobertura de las campañas electorales. Los noticieros en los medios de comunicación privilegian las narrativas con duración en el tiempo (Wolfsfeld, 2011), por lo que se enfocan en la “carrera de caballos”, siguiendo más de cerca (y más frecuentemente) al líder de la competencia que a los candidatos rezagados. Por ejemplo, en Estados Unidos los candidatos que buscan su reelección cuentan con ventajas sobre sus competidores por ser quienes gobiernan, lo que atrae a los medios de comunicación y los coloca por encima de sus contrincantes en los niveles de reconocimiento por parte del electorado y, casi siempre, por encima de sus contrincantes al arranque de las campañas (Fenno, 2002; Jacobson y Kernell, 1983; Mayhew, 1974).

Es natural que los candidatos que van arriba en la competencia generen más interés noticioso que aquellos que van en los últimos lugares: para participar en los debates presidenciales en Estados Unidos (el evento más visto en las campañas), es requisito que los candidatos tengan un porcentaje mínimo en las preferencias. Más aún, durante las elecciones partidistas internas o “primarias” de Republicanos y Demócratas en Estados Unidos, los candidatos compiten por ganar votos en

elecciones estatales escalonadas, por lo que el candidato que gana en alguna de las primeras dos elecciones estatales (Iowa y New Hampshire) cuenta con una ventaja sobre sus contrincantes ya que atrae la atención mediática y de la opinión pública, generando inercia favorable o *momentum*, que le posiciona con ventaja sobre sus contrincantes en las elecciones siguientes en el calendario (Bartels, 1988).

Mayor competencia en el mercado noticioso de los medios de comunicación no es garantía de imparcialidad. Como tal, la imparcialidad entendida como la unanimidad de la presentación de la información, no necesariamente guía a los medios de comunicación. Por el contrario, entre más opciones de medios de comunicación existan, mayor será la necesidad de distinguirse en la presentación de sus productos informativos con la finalidad de atraer mayores audiencias. A mayor pluralidad mediática, mayor intensidad y diversidad de sesgos y editoriales.

Sesgos de Medios y Percepciones de Audiencias

La democratización de los medios de comunicación, entendida como la inclusión de nuevas alternativas y, por tanto, de mayor pluralidad en la oferta, no garantiza la uniformidad ni la objetividad en la presentación de la información noticiosa. Los intereses económicos de los medios de comunicación en un entorno de creciente competencia mediática los llevarán, por el contrario, a diferenciar sus productos noticiosos a través de su propio enfoque, que puede estar ligado, incluso, a ideologías o simpatías partidistas.

De la misma forma que las noticias de las campañas políticas son presentadas mediante el punto de vista que los diferencia y caracteriza, los medios de comunicación en México llevan a cabo la cobertura de la violencia conforme a la lógica de los incentivos asociados con sus propios intereses y preferencias, que a su vez están en función de las preferencias de las audiencias. Dado que el combate al crimen organizado no se estableció (y por tanto no se percibió) como una política de Estado, sino como una política pública partidista, las opiniones de las élites políticas diferían en la estrategia, objetivos y resultados, por lo que los medios de comunicación se diferenciaron en la presentación de la información y las audiencias, a su vez, escogieron cómo informarse con base en sus preferencias, lo que reforzó la percepción del combate al crimen organizado como un conflicto entre partidos políticos más que un asunto que se resolviera de forma unánime. De ahí la dificultad de establecer y dar seguimiento puntual a un acuerdo entre los medios de comunicación que buscara uniformar criterios editoriales en la cobertura de la violencia.

Uno de los posibles elementos que las audiencias utilizan para juzgar directamente a las autoridades por el desempeño en el combate al crimen en general, y al crimen organizado en particular, es la atribución de responsabilidades del desempeño de cada uno de los órdenes de gobierno, que es influenciada por los medios de comunicación. En México, el crimen organizado es responsabilidad del fuero federal, por lo que las investigaciones recaen en las autoridades federales de procuración e impartición de justicia, a diferencia de los delitos del fuero común, que entra en la responsabilidad de las autoridades estatales o municipales. No obstante, la definición del tipo de delito (fuero federal o fuero común) se conoce una vez que las investigaciones están en proceso, por lo que comúnmente se observa que cuando la autoridad federal “atrae” el caso, lo hace una vez iniciadas las averiguaciones previas. Sin embargo, mientras se define el tipo de delito, la responsabilidad de las autoridades

pareciera ser más política que jurídica, puesto que su protagonismo depende de las implicaciones mediáticas de los hechos presuntamente delictivos. Así, dependiendo de la probabilidad de éxito en la investigación y de la magnitud del crimen, las autoridades locales, estatales o federales asumen su responsabilidad. Si los tiempos de actuación de las autoridades en las investigaciones son políticos, entonces los medios de comunicación fustigan simultáneamente a las autoridades de los diferentes órdenes de gobierno para conocer quién será responsable, lo que mantiene el tema del crimen y su investigación como la prioridad en su agenda. Más aún, si se toma en cuenta la ausencia de elección consecutiva de los ejecutivos municipal, estatal y federal, entonces se puede argumentar que no existen incentivos para que los delitos sean resueltos en su propia esfera de responsabilidad (impulsando que se resuelva en la esfera de los otros órdenes de gobierno), lo que refuerza la confusión en la atribución de responsabilidades por parte de la ciudadanía y la insistencia mediática por encontrar responsables de los delitos. El ejemplo opuesto sucede en Estados Unidos, en donde bajo el incentivo de la elección consecutiva en todos los órdenes de gobierno, las autoridades (municipales, estatales o federales) buscan asumir el control de la investigación desde el primer momento para atribuirse la responsabilidad del desarrollo y, en su caso, del éxito en el resultado de la investigación. La ciudadanía estadounidense distingue claramente las responsabilidades de las autoridades de acuerdo con los diferentes órdenes de gobierno y los medios de comunicación mantienen el tema en la agenda por el impacto mediático del caso, no por la evasión de responsabilidad por parte de las autoridades[3].

La cobertura de la violencia cuenta con características que generan el interés de audiencias no acostumbradas a consumir noticias. Así, los medios de comunicación proyectan historias en sus noticieros no sólo con la finalidad de atraer mayores audiencias, sino también de mantenerlas atentas durante su desarrollo y eventual desenlace, por lo que sus noticieros cuentan cada vez menos eventos relacionados con las actividades de los políticos o discusiones de políticas públicas, conocidas como *hard news*, y cada vez más historias de interés general, sensacionalistas y dramáticas, llamadas *soft news* (Baum 2002, 2003; Baum y Jamison, 2006). Las noticias sobre las guerras, o en su caso las relacionadas con la violencia del crimen organizado, cuentan con el dramatismo necesario para alcanzar audiencias que regularmente no consumen noticias (*framing*), para establecer la agenda mediática en la opinión pública (*agenda-setting*) y para destacar los elementos necesarios con los cuales las autoridades serán evaluadas por la opinión pública (*priming*) (Iyengar y Kinder, 1987).

La naturaleza del contenido informativo de los medios de comunicación se encuentra influenciada por su interés económico en un entorno competitivo, es decir incrementar audiencias para atraer patrocinadores. Puesto que no todas las audiencias están interesadas en las noticias en general o en la política en particular, los medios de comunicación presentan historias que buscan incrementar sus audiencias, cuyo contenido se clasifica como *soft news*, entre las cuales se encuentran, por ejemplo, las historias de violencia o conflictos armados.

La decisión de las audiencias de consumir noticias se da en un proceso de dos pasos: primero deciden si verán o no las noticias; si deciden hacerlo, posteriormente escogen cuál será el medio de comunicación por el cual se informen. No todos los individuos consultan todos los medios todo el tiempo, por lo que existe una “exposición selectiva” de los individuos a los medios de comunicación (Stroud, 2008) lo que responde, por una parte, a las preferencias y al consumo racional de información de los individuos (Downs, 1957) y, por otra, a la alineación de los contenidos y opiniones de los medios de comunicación con sus propias preferencias, mostrando un “sesgo de auto-

confirmación” (Fischer, Greitemeyer y Frey, 2008; Hart, et al., 2009), especialmente si existe un sesgo partidista o ideológico (Prior, 2007, 2013). El contenido político o ideológico de los noticieros tiene el potencial de persuadir a los individuos de acuerdo con el grado de simpatía partidista o ideológica de los individuos así como de su grado de sofisticación política (conocimiento político) (Delli Carpini y Keeter, 1997), con el grado de simpatía partidista o ideológica de los medios de comunicación (Gentzkow y Shapiro, 2010; Goresclose y Milyo, 2005; Groeling, 2008) y con el contenido de los propios mensajes, emitidos usualmente por las élites políticas (Zaller, 1992).

Más aún, la entrada de la televisión por cable y, posteriormente, de Internet, han multiplicado las opciones para los consumidores de noticias, al mismo tiempo que ha profundizado las diferencias entre aquellos que son consumidores de noticias y quienes prefieren consumir entretenimiento a través de los medios de comunicación. Mientras que aquellos que consumen noticias buscan de forma “eficiente” aquellas plataformas informativas que van más de acuerdo con sus preferencias y sesgos ideológicos y partidistas, pulverizando los ratings, segmentando los públicos y aislando a los medios “masivos” o “tradicionales” (Prior, 2007), los individuos que antes de cable o Internet consumían noticias, sólo profundizarán su consumo al tener más opciones a la mano, mientras que aquellos que consumían entretenimiento en los medios de comunicación tradicionales, contratarán televisión por cable o utilizarán Internet para ocupar más tiempo consumiendo entretenimiento (Baum y Kernell, 1999).

De acuerdo con Zaller (1992) los individuos con mayores niveles de sofisticación son menos propensos a ser persuadidos por los mensajes de los medios de comunicación puesto que cuentan con información previa que utilizan para comparar las nuevas piezas de información, lo que les puede ayudar a neutralizar el efecto del mensaje, mientras que aquellos que conocen la fuente de información son menos propensos a ser persuadidos porque son capaces de cuestionar la credibilidad de la fuente. Más aún, si a individuos sofisticados e ideologizados se les presenta un mensaje contrario a sus preferencias, no sólo no son persuadidos, sino que refuerzan su propio posicionamiento ideológico (Druckman et al., 2012; Lodge y Taber, 2000; Taber y Lodge, 2006). El nivel de persuasión depende de los individuos, no de los medios de comunicación.

Las simpatías ideológicas de los individuos filtran y matizan la percepción de los posicionamientos ideológicos de los medios de comunicación. Aquellos individuos que observan que algún medio de comunicación no presenta *explícitamente* una buena opinión del candidato con el que simpatizan, lo acusan de estar *intencionalmente* sesgado en contra (Kahn y Kenney, 2002). Los sesgos no sólo están en la presentación de la información por parte de los medios de comunicación, sino que se encuentran, principalmente, en la percepción de los individuos, sean o no consumidores de noticias.

Tomar en cuenta los sesgos de los medios de comunicación y de las audiencias permite conocer cuáles son los principales factores que influyen para que se transmitan historias de conflictos en los noticieros y para conocer por qué las audiencias, incluso las menos interesadas en el tema, deciden ver noticias o no y, de hacerlo, qué fuentes escogen para informarse. Asimismo, es relevante conocer las características del contenido de la cobertura de los conflictos y la violencia para contextualizar la conveniencia y, en su caso, la óptima implementación de acuerdos entre medios de comunicación que establezcan criterios editoriales sobre la cobertura de la violencia.

La Cobertura de la Violencia en los Medios de Comunicación

La cobertura de noticias de conflictos es naturalmente atractiva para aquellas audiencias que no acostumbran consumir noticias. El contenido dramático del conflicto resulta conveniente para que los medios de comunicación atraigan audiencias, lo que se ve reflejado en la extensa (y detallada) cobertura de conflictos armados y violencia.

Existen voces que alertan sobre el peligro de mostrar las imágenes violentas de guerras y conflictos armados, pues se estaría estimulando a las audiencias a repetir los mismos patrones que observan en los medios de comunicación (Bushman y Huesmann, 2001; Grossman y DeGaetano, 2009), aunque la evidencia no es contundente al respecto (Johnson, 2005; Paik y Comstock, 1994; Savage y Yancey, 2008) por lo que, por sí solo, no puede ser un argumento que justifique establecer criterios editoriales al respecto.

Por otra parte, se ha demostrado que la frecuente cobertura de noticias sobre conflictos armados incrementa el apoyo de la opinión pública, sin importar el tono editorial de la propia cobertura (aunque dicho apoyo está condicionado a la posición unánime de la élite política), reforzando la teoría de la pertenencia al encuadrar la información del conflicto “nosotros vs ellos” (Althaus, 2002; Althaus y Coe, 2011; Althaus y Largio, 2004). Es decir, entre más frecuente sea la cobertura del conflicto armado, más audiencias (especialmente las no sofisticadas) serán atraídas a los noticieros tradicionales, lo que incrementará su conocimiento del tema y reforzará una sensación de inclusión en el conflicto, lo que las asemejará, cada vez más, a las audiencias sofisticadas en la cantidad y calidad de elementos para evaluar las nuevas piezas informativas. Por otra parte, Althaus y Coe (2011) demuestran que el efecto persuasivo de la información y el apoyo al conflicto armado será cada vez menor si se extiende por largos períodos de tiempo, no se demuestra un final cercano al conflicto o incluso si no se define cómo ganar (o perder) la guerra, pues las voces que en principio apoyan el conflicto, comienzan a perder convicción o interés. Las guerras que no cuentan con el apoyo unánime de las élites políticas, o que no proyectan un final en el mediano plazo, son las que están destinadas a perder el apoyo de la opinión pública.

El combate al crimen organizado durante la administración del Presidente Felipe Calderón (2006-2012) fue el tema principal de la comunicación del gobierno, especialmente en la segunda mitad del sexenio. La agenda mediática contenía desde las discusiones en el Congreso sobre las iniciativas enviadas por el Presidente relacionadas con los cambios en las instituciones de seguridad y procuración de justicia, el mensaje en los discursos oficiales, hasta las quejas y recomendaciones a las Fuerzas Armadas por supuestas violaciones a los Derechos Humanos y, sobre todo, por la violencia en forma de crímenes y ejecuciones de las organizaciones criminales, las que también aprovechaban la atención mediática para enviar mensajes, tanto a sus rivales, como a las propias autoridades. De acuerdo con los índices de homicidios relacionados con el crimen organizado, sólo en abril de 2011 se contabilizaron mil 630 homicidios, el mes más violento de diciembre de 2006 a la fecha.^[4]

La estrategia del combate al crimen organizado del gobierno del Presidente Calderón no contó con el apoyo unánime de la élite política, lo que generó una polémica en la opinión pública sobre los resultados del combate al crimen organizado, polarizando a los líderes de opinión y a los medios de

comunicación. Tanto el Gobierno Federal como el Partido Acción Nacional (PAN), justificaron el auxilio de las Fuerzas Federales (Ejército, Marina y Policía Federal) a las policías estatales y municipales de las entidades con mayores índices de violencia (Poiré y Martínez, 2011; Sota y Messmacher, 2012; Villalobos, 2012), mientras que los integrantes de los partidos políticos de oposición (Partido Revolucionario Institucional –PRI– y las izquierdas, encabezadas por el Partido de la Revolución Democrática –PRD–), sugerían un cambio de estrategia sin que especificaran claramente las alternativas. Al final de la administración del Presidente Calderón, las propuestas de la oposición sobre establecer una nueva estrategia de combate al crimen organizado no se diferenciaron de la que se estaba llevando a cabo hasta ese momento, y algunos mencionan que incluso, a la fecha, no ha habido cambios sustanciales. Al inicio de la nueva administración, funcionarios del gobierno de Enrique Peña pidieron un año de gracia para demostrar que su estrategia reducirá los índices de violencia, aunque la mecánica de atención de los conflictos es similar a la de su antecesor.

No obstante, a pesar de que los índices de violencia muestran una ligera mejoría, los conflictos de fondo permanecen: instituciones de seguridad municipales y estatales debilitadas por la infiltración del crimen organizado, protagonismo de líderes del narcotráfico que son capturados[5], operativos conjuntos de las Fuerzas Federales en entidades donde la violencia es creciente, servicios forenses mal equipados, entre otros. El cambio en la percepción de la opinión pública se debe, en buena medida, a que el gobierno entrante del Presidente Enrique Peña ha centrado la agenda mediática en las reformas estructurales derivadas de un acuerdo con la oposición en el marco del “Pacto por México”[6], destacando reformas estructurales en materia educativa, de telecomunicaciones, financiera y hasta energética, alejando los reflectores del tema de la seguridad y ocupando los espacios mediáticos que antes se dedicaban a destacar la violencia del crimen organizado.

De acuerdo con las cifras oficiales, 2011 fue el año más violento en términos de homicidios relacionados con el crimen organizado en México. La creciente espiral de violencia, entre otras razones, llevó a diversos medios de comunicación, impulsados por la sociedad civil, a establecer el “Acuerdo sobre la Cobertura Informativa de la Violencia” en el marco del lanzamiento de Iniciativa México[7], proyecto que enlazó a las dos cadenas privadas de televisión abierta, Televisa y Televisión Azteca, a los canales de televisión pública y a varias cadenas privadas de televisión por cable. En total, 715 empresas de medios de comunicación firmaron el *Acuerdo mexicano*, incluyendo diversos diarios locales y nacionales como El Economista, El Universal, Excélsior y La Razón, entre otros, así como la revista Etcétera, el Grupo Expansión, la revista Nexos, el Grupo Multimedios, el Grupo Imagen, el Grupo Radio Fórmula, el Grupo Radio Centro, W Radio, el Grupo ACIR y el Instituto Mexicano de la Radio, por mencionar algunos. Destaca que La Jornada, Reforma, MVS Comunicaciones y Proceso no firmaron el *Acuerdo mexicano*.

El *Acuerdo mexicano* tiene como antecedente directo el Acuerdo por la Discreción de Colombia (*Acuerdo colombiano*), firmado por 27 directores y responsables editoriales de medios de comunicación y académicos el 4 de noviembre de 1999 que, en medio de la lucha de los cárteles de la droga, tuvo como objetivo elevar la calidad de la información y corresponsabilizar a los medios en la cobertura y difusión de hechos violentos. El *Acuerdo colombiano* fue auto-regulado y vigilado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Entre los puntos más importantes del *Acuerdo colombiano* se encontraban contar con una cobertura veraz, responsable y equilibrada de actos violentos; privilegiar la exactitud más que la rapidez; evitar

manipular y ser manipulados en transmisiones en vivo; cuidar especialmente a los familiares de las víctimas; establecer criterios para evitar la aversión en la opinión pública, el contagio con la violencia o incluso la indiferencia; respetar y fomentar el pluralismo ideológico, doctrinario y político; y utilizar expresiones que contribuyan a la convivencia entre los colombianos[8].

A diferencia del *Acuerdo colombiano*, que se basó en el contenido de las conclusiones del informe de la Comisión de la Libertad de Prensa, encabezada por Robert Hutchins en 1947, que distinguía a los medios de comunicación como aquellos entes que prestan un servicio a la sociedad puesto que la información no es un bien comercial y los medios de comunicación no se debían comportar como cualquier otro negocio con fines lucrativos, el *Acuerdo mexicano* no hace mención a algún punto igual referente a la responsabilidad social de los medios de comunicación, enfocándose más bien en garantizar la protección a los periodistas y proveer los elementos contextuales suficientes para que las noticias relacionadas con las organizaciones criminales no utilicen a los medios de comunicación como instrumento involuntario para difundir sus mensajes. Más aún, el *Acuerdo mexicano* acredita la responsabilidad de actuar con profesionalismo; aclara que las noticias del crimen organizado deben apegarse fielmente a los hechos, con elementos contextuales suficientes; limita los efectos propagandísticos de las organizaciones criminales y, sobre todo, asume “un escenario de alto riesgo para los periodistas”, no “una amenaza al Estado mexicano”.

Asimismo, el *Acuerdo mexicano* contó con la participación de diversos medios de comunicación que, individualmente, han contado con códigos de ética, lo que también moldeó su contenido. La tabla 1 muestra los medios de comunicación que en México cuentan con códigos de ética públicos.

Medio	Instrumento
Canal 11	Políticas de Comunicación de Once TV México
Canal 22	Código de Ética
Proceso	Normas, observaciones y recomendaciones generales de Proceso
El Universal	Código de Ética
Animal Político	Código de Ética

De la comparación entre el *Acuerdo colombiano* y el *Acuerdo mexicano* destacan el énfasis en la responsabilidad social de los medios de comunicación colombianos (no considerándose como entes con fines lucrativos), y el énfasis de la seguridad de los periodistas mexicanos (quienes realizan su trabajo en un entorno de alto riesgo). Mientras que los medios de comunicación colombianos han sido un referente en términos de criterios editoriales sobre la cobertura de la violencia, en la mayoría de los boletines del observatorio encargado de dar seguimiento al *Acuerdo mexicano* se centran en la seguridad de los periodistas, más que en el seguimiento al cumplimiento de los acuerdos editoriales[9].

Existen diversos indicadores que muestran, al menos parcialmente, resultados subóptimos en la implementación del *Acuerdo mexicano*. Si bien no se esperaba que la violencia asociada con el crimen organizado disminuyera (lo cual no necesariamente ha sucedido en la magnitud de la expectativa), lo mínimo es que los medios de comunicación firmantes cumplieran con los criterios editoriales acordados, lo cual no ha sucedido en algunos casos, pues posteriormente han justificado la proyección de imágenes violentas[10]. Más aún, los medios de comunicación que originalmente no firmaron el *Acuerdo mexicano* (La Jornada, MVS, Proceso y Reforma entre los más importantes) no se han sumado y, desafortunadamente, el riesgo de la labor de los periodistas no ha disminuido, ni en lo personal ni en las instalaciones en las que llevan a cabo su trabajo periodístico.

El Acuerdo por la Cobertura Informativa de la Violencia de México cuenta con ineficiencias en su implementación, no necesariamente por culpa de los medios de comunicación, sino porque el combate al crimen organizado en México no se concibió como un compromiso del Estado mexicano, sino como una política pública partidista, lo que polarizó a las élites políticas y tuvo como consecuencia la inhibición de los incentivos de los propios medios de comunicación a dejar de lado sus intereses por atraer mayores audiencias.

La Política Pública del Combate al Crimen Organizado en México

Las diferencias entre el *Acuerdo colombiano* y el *Acuerdo mexicano* de la cobertura de la violencia trascienden los ámbitos de los medios de comunicación. Mientras que la violencia en Colombia, proveniente de los cárteles del narcotráfico, la guerrilla y los paramilitares, amenazó al Estado colombiano, la violencia en México ha sido focalizada, con orígenes y fundamentos variados de acuerdo con problemáticas regionales y, por tanto, con implicaciones diversas en las reacciones de las élites políticas y, en consecuencia, el tipo de cobertura que los medios de comunicación han dado al tema.

A diferencia de Colombia, en México el combate al crimen organizado fue observado más como una política pública partidista que como una política de Estado, por lo que algunos actores políticos y algunos medios de comunicación insistieron en denominar la “guerra del presidente Calderón”. Las críticas y los debates asociados con el combate al crimen organizado se asemejaron más a un debate sobre una política pública cualquiera, en el que los opositores al gobierno criticaron sin aportar, necesariamente, los detalles de una alternativa diferente.

Un ejemplo pernicioso de discutir el combate al crimen organizado en un entorno partidizado lo mostraron los medios de comunicación y diversos líderes de opinión que enfatizaban, constantemente, la necesidad del retiro inmediato del Ejército del combate al crimen organizado, con la finalidad de disminuir la violencia (Aguilar y Castañeda, 2009 y 2012; Guerrero 2011), cuyo saldo sería el desprestigio del Ejército, lo que a su vez llevaría al Presidente a suspender las tareas de las Fuerzas Armadas en apoyo a las entidades en materia de seguridad. Coincide que los medios de comunicación que mantuvieron en su una agenda las críticas a las labores del Ejército en el combate al crimen organizado hayan sido, precisamente, los que no firmaron el *Acuerdo mexicano*.

A diferencia de otros países en los que el combate al crimen organizado se considera una acción de Estado (Colombia), la estrategia de seguridad en México cruzó líneas político-partidistas, lo que

dificultó evaluar objetivamente las implicaciones de llevar a cabo acciones por parte de todas las fuerzas políticas para combatir a las organizaciones criminales y disminuir la violencia.

No obstante, a pesar de la polarización alrededor de la participación de las Fuerzas Armadas en la lucha contra el crimen organizado, de acuerdo con todas las encuestas publicadas, el Ejército es la institución en la que más mexicanos confían, además de que cuatro de cada cinco personas están de acuerdo con que las Fuerzas Armadas participen en el combate al crimen y la violencia, diferencia que se mantiene en diferentes rangos de edad, género, identificación partidista (se consideran panistas, priístas, perredistas e independientes) o si el encuestado reside en una entidad donde se llevan a cabo las operaciones coordinadas en las que se despliegan las Fuerzas Federales a petición de los gobernadores (Estrada y Portillo, 2013).

El Acuerdo por la Cobertura Informativa de la Violencia en México presenta dificultades para su óptima implementación debido, en parte, a los fundamentos político-partidistas del combate al crimen organizado lo que destaca las características y los sesgos de los medios de comunicación, así como las preferencias y simpatías de las audiencias, sean o no sofisticadas. La solución para una óptima implementación del *Acuerdo mexicano*, sin embargo, no requiere de cambios dramáticos en la estrategia del combate al crimen organizado, o de regular los incentivos de los medios de comunicación, o de alterar las simpatías partidistas de las audiencias, o incluso modificar sus hábitos de consumo de noticias, sino de ajustes concretos que permitirán contar con un instrumento más eficiente que logre plenamente sus objetivos.

Discusión: ¿Qué Se Necesita para el Pleno Funcionamiento del Acuerdo por la Cobertura Informativa de la Violencia?

En abril de 2013, el Observatorio de los Procesos de la Comunicación Pública de la Violencia presentó su más reciente informe (séptimo) en el que destaca que los niveles de cobertura de la violencia en México han disminuido en el primer semestre de la administración del Presidente Enrique Peña[11]. Sin embargo, el séptimo informe menciona que la reducción en la cobertura de la violencia en los medios nacionales es consecuencia del “cambio en la política de comunicación social del gobierno federal”, y que la información sobre violencia en los estados de la República Mexicana se mantiene en los mismos niveles. El séptimo informe del Observatorio destaca, asimismo, que las autoridades han reducido el número de exhibiciones ante los medios de comunicación de personas detenidas por delitos federales, proceso que no ha sido controlado por los medios de comunicación firmantes del acuerdo: si las autoridades los exhiben, los medios de comunicación lo publican, violando el principio de presunción de inocencia y el respeto al debido proceso, a pesar de ser parte de los objetivos del *Acuerdo mexicano*.

El cumplimiento cabal del *Acuerdo mexicano* encuentra dificultades al ser un mecanismo auto-regulatorio. No obstante, no se visualiza una alternativa contraria a que sean los propios medios de comunicación los que establezcan sus criterios editoriales, y sean los propios medios de comunicación quienes diseñen los mecanismos de seguimiento para su cumplimiento. No obstante, se debe considerar que, al momento de contar con más medios de comunicación derivado de la Reforma en Telecomunicaciones, la cobertura de la violencia tendrá diferentes perspectivas, sesgos y editoriales, lo que pone permanentemente en riesgo la viabilidad de criterios comunes sobre el tema. No es que

sea más deseable que los medios de comunicación cuenten con criterios comunes respecto la cobertura de la violencia, sino que es inherente a los medios de comunicación, especialmente los mexicanos que mantienen su carácter empresarial (a diferencia de los colombianos), que se diferencien y compitan en un mercado que, al contar con más cadenas, será más competitivo y, por tanto, generará más incentivos a diferenciar el producto que ofrezcan a las audiencias.

La pluralidad de la oferta de medios de comunicación puede ser positiva si se empata con la responsabilidad social de cada medio de comunicación en particular. La democratización de la cobertura de las noticias en general, y de la información de la violencia en particular, puede lograrse si cada medio de comunicación establece, cumple y publica un código ético en el que detalle sus objetivos en la cobertura de la información. Si las audiencias conocen a detalle cuáles son las políticas de cada medio de comunicación, será más fácil escoger cómo informarse y qué esperar al sintonizar un noticiero. Los códigos de ética por cada medio de comunicación atienden a los consumidores de noticias sin dejar de lado el carácter empresarial de los medios de comunicación.

Más aún, la administración del gobierno del Presidente Enrique Peña abre una ventana de oportunidad sobre cómo debe atenderse el combate al crimen organizado: si las élites políticas alinean su mensaje respecto de la necesidad de generar un consenso de Estado, los medios de comunicación reflejarán, independientemente de su sesgo ideológico o partidista, el mismo consenso, lo que podría verse reflejado en el cumplimiento de los objetivos del *Acuerdo mexicano*.

El reto de los medios de comunicación y de las élites políticas es dejar de lado la tentación de exhibir los logros en materia de seguridad al mismo tiempo que busquen informar de los avances en el combate al crimen organizado, que sigue manteniéndose en la agenda pública, especialmente en algunos estados, destacando Guerrero, Michoacán y Morelos, entre otros. Si bien las imágenes de violencia en los medios de comunicación que firmaron el *Acuerdo mexicano* son cada vez más aisladas, los medios que no lo firmaron utilizan las imágenes más explícitas para distinguirse de su competencia que se mantiene al margen, lo que eventualmente les puede redituarse en mayores audiencias. La falta de seguimiento puntual del *Acuerdo mexicano*, así como la ausencia de nuevos medios de comunicación firmantes no son buenas noticias respecto del futuro de su cumplimiento. Tal parece que será cada medio de comunicación el que responda en proporción de los intereses (sesgos y preferencias) de sus audiencias y patrocinadores.

Luis Estrada es Doctor en Ciencia Política (Universidad de California en San Diego, 2005), Socio-Director de SPIN-Taller de Comunicación Política (www.spintcp.com). Es coordinador del Diplomado en Análisis Político y Profesor de licenciatura en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

[1] En las primeras planas de los principales diarios de circulación nacional publicados del día siguiente a la visita de Enrique Peña a la UIA se muestra, al menos, una foto del evento, aunque los titulares muestran una alta varianza, debido a la (conocida) orientación editorial de cada medio impreso.

[2] “Presentación del Grupo de Democratización de los Medios de Comunicación. Ejes para la Democratización”, disponible en <http://www.yosoy132media.org/documentos/presentacion-del->

[grupo-de-democratizacion-de-los-medios-de-comunicacion/](#)

[3] Los casos de los tiroteos en la escuela Sandy Hook en Newton, Connecticut en diciembre de 2012, o el del cine en Aurora, Colorado en julio de 2012, son ejemplos de cómo las autoridades, en este caso municipales, asumen control de la situación, atendiendo a los medios de comunicación e informando a la ciudadanía. En ambos casos, la presencia de las autoridades federales, incluyendo al Presidente Barack Obama, se dio una vez que las investigaciones habían concluido, y que se había detenido a los culpables. La cobertura de los medios de comunicación fue constante pero limitada a las implicaciones de los crímenes, no necesariamente a la atribución de la responsabilidad de las autoridades.

[4] “Homicidios dolosos vinculados al crimen organizado (enero-septiembre de 2011)”, Procuraduría General de la República, 11 de enero de 2012.

[5] La captura de Joaquín Guzmán Loera, alias “El Chapo” el 22 de febrero de 2014 fue un punto de inflexión en el combate al crimen organizado, aunque su efecto mediático fue pronto superado por otros actos violentos en diferentes zonas del país.

[6] Para mayor información sobre el contenido, alcances y cronograma del Pacto por México, consultar: www.pactopormexico.org.

[7] Para mayor información sobre Iniciativa México, consultar: www.iniciativamexico.org.

[8] El Acuerdo por la Discreción de Colombia puede consultarse en: <http://culturadelalegalidad.wordpress.com/por-que-un-observatorio-de-medios-para-colombia/>. Otros ejemplos de acuerdos y de normas editoriales internacionales son el Código sobre la Representación de la Violencia, de Nueva Zelanda; el Código Voluntario referente a la Violencia, de Canadá; el Código de Prácticas de la Corporación Australiana de Radiodifusoras, relacionado con la violencia de género, en Australia, e inclusive, el Libro de estilo de El País.

[9] La información del Observatorio de los Procesos de Comunicación Pública de la Violencia puede consultarse en www.observatoriocomunicacionviolencia.org.

[10] Un ejemplo es un video proyectado en Milenio Televisión en el que se muestra cómo un grupo de criminales matan a militares en Veracruz. El video fue proyectado el 6 de julio de 2011, y pueden conocerse las razones para su proyección en www.youtube.com/watch?v=JzxXGFqGFv0, y leerse la nota en www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8988120.

[11] El informe se puede consultar en: www.observatoriocomunicacionviolencia.org/Archivos/Septimo_Informe_Observatorio_ACIV.pdf

Referencias

Aguilar, Ruben y Jorge Castañeda (2009). *El Narco: La Guerra Fallida*. México, D.F: Punto de Lectura.

Aguilar, Ruben y Jorge Castañeda (2012). *Los Saldos del Narco: El Fracaso de una Guerra*. México, D.F: Punto de Lectura.

Althaus, Scott (2002). “American News Consumption During Times of National Crisis”. *Political Science-Washington* (septiembre): 517-522.

Althaus, Scott y Kevin Coe (2011). “Social Identity Processes and the Dynamics of Public Support for War”. *Public Opinion Quarterly* 75(1): 65-88.

Althaus, Scott. y Devon Largio (2004). “When Osama Became Saddam: Origins and Consequences of the Change in America’s Public Enemy #1”. *Political Science-Washington* (octubre): 795-800.

Bartels, Larry (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Baum, Matthew (2002). “Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public”. *American Political Science Review* (marzo): 91-110

Baum, Matthew (2003). “Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?”. *Political Communication* 20(2): 173-190.

Baum, Matthew y Angela Jamison (2006). “The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently”. *Journal of Politics*(noviembre): 946-959.

Baum, Matthew y Samuel Kernell (1999). “Has cable ended the golden age of presidential television?.” *American Political Science Review*93(1): 99-114.

Bushman, Brad y Rowell Huesmann (2001). “Effects of Televised Violence on Aggression”. En *Handbook of Children and the Media* por Singer, D. G., y J. Singer, 223-254. SAGE.

Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. NY: Harper.

Michael Delli Carpini y Scott Keeter (1997). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. Yale University Press.

Druckman, James., et al., (2012). “A Source of Bias in Public Opinion Stability”. *American Political Science Review* (mayo): 430-454.

Estrada, Luis (2012). “Los Sesgos de los Medios y los Opinadores.” *ADN Político* (mayo).

Estrada, Luis. y Hector Portillo (2013). “El Acuerdo con el Ejército en Labores de Seguridad: ¿Un Efecto de Terceros?” En Cultura Política de la Democracia en México y en las Américas, 2012: Hacia la Igualdad de Oportunidades por V. Romero y P. Parás, Eds., 187-193. Nashville: Vanderbilt University.

Fenno, Richard (2002). *Home Style: House Members in Their Districts*. Longman Publishing Group.

Fischer, Peter, et.al., (2008) “Self-Regulation and Selective Exposure: The Impact of Depleted Self-Regulation Resources on Confirmatory Information Processing”. *Journal of Personality and Social Psychology*, (marzo): 382–395.

Gentzkow, Matthew y Jesse Shapiro (2010). “What Drives Media Slant? Evidence from US Daily Newspapers”. *Econometrica*. (enero): 35-71.

Goresclose, Tim y Jeffrey Milyo (2005). “A Measure of Media Bias”. *Quarterly Journal of Economics*. (septiembre): 1191-1237.

Groeling, Tim (2008). “Who’s the Fairest of Them All? An Empirical Test for Partisan Bias on ABC, CBS, NBC, and Fox News”. *Presidential Studies Quarterly*. (Diciembre): 631-657.

Grossman, Dave. y Gloria DeGaetano (2009). *Stop Teaching Our Kids to Kill: A Call to Action Against TV, Movie & Vvideo Game Violence*. Harmony.

Guerrero, Eduardo (2011). “La Raíz de la Violencia” *Nexos* (Junio).

Hamilton, James (2004). *All the News that’s Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.

Hart, W., et.al., (2009). “Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information”. *Psychological Bulletin* 135(4): 555–588.

Iyengar, Shanto y D. Kinder (1987). *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. University of Chicago Press.

Jacobson, Garry y Samuel Kernell (1983). *Strategy and Choice in Congressional Elections* (2nd ed.). New Haven: Yale University Press.

Johnson, Steven (2006). *Everything Bad is Good for You: How Today’s Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. Riverhead.

Kahn, Kim y Patrick Kenney (2002). “The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens’ Views of Candidates”. *American Political Science*

Review(junio): 381-394.

Lodge, M., y C. Taber (2000). “Three Steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning”, En Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality, por A. Lupia, M. McCubbins y S. Popkin, Eds. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology. Cambridge University Press.

Mayhew, David. (2004). *Congress: The Electoral Connection*. Yale University Press.

Paik, Haejung y George Comstock. (1994). “The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis”. *Communication Research* (agosto): 516-546.

Poiré, Alejandro y MaríaTeresa Martínez (2011). “La Caída de los Capos no Multiplica la Violencia El Caso de Nacho Coronel”. *Nexos* (mayo).

Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Prior, Markus (2013). “Media and Political Polarization”. *Annual Review of Political Science*(febrero):101-127.

Savage, Joanne y Christina Yancey (2008). “The Effects of Media Violence Exposure On Criminal Aggression: A Meta-Analysis”. *Criminal Justice and Behavior* 35(6): 772-791.

Sota, Alejandra y Miguel Messmacher (2012). “Operativos y Violencia”. *Nexos* (Diciembre).

Stroud, Natalie (2008). “Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure”. Political Behavior, (diciembre): 341-366.

Taber, Charles y Milton Lodge (2006). “Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs”. *American Journal of Political Science* (junio): 755-769.

Villalobos, Joaquín (2012). “Nuevos Mitos de la Guerra contra el Narco”. *Nexos* (enero).

Wolfsfeld, Gadi (2011). *Making Sense of Media & Politics. Five Principles in Political Communication*. Routledge.

Zaller, John (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.