

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DEONTOLÓGICO DEL “CHACALEO”

TESIS

PARA SUSTENTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ TOVAR

DIRECTOR DE TESIS: FROYLÁN LÓPEZ NARVÁEZ

MÉXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*...y fue cuando le hablé al genio de la lámpara:
“Quiero que todos mis días sean gratos”.
Y entonces me mandó a Cristina.
Luego le dije:
“Quiero que todos mis días sean inolvidables”
Y entonces me mandó a Ana Paula.
Luego le dije:
“Quiero que todos mis días sean luminosos”
Y entonces me mandó a Regina.*

ÍNDICE

Introducción

1. Conceptualización.....	6
1.1. Definición de “chacaleo”.....	6
1.2. Descripción del “chacaleo”	11
1.3. Orígenes y antecedentes en México.....	17
2. “Chacaleo” y ética.....	20
2.1. Ética y periodismo.....	21
2.2. Códigos de ética nacionales.....	23
2.3. Códigos de ética internacionales.....	27
2.4. Criterios de valoración.....	30
2.5. La moral del “chacal”	33
3. Periodismo de declaración.....	38
3.1. ¿Por qué su predominio.....	42
3.2. Resortes del “chacaleo”	46
4. Chacaleo en los medios.....	52
4.1. La encuesta.....	53
4.2. Registros digitales.....	57
4.3. Los voceros gubernamentales.....	59
5. Los usos del chacaleo.....	68
5.1. “Chacaleos” impertinentes.....	74
5.2. El “chacaleo” bajo la lupa de los expertos.....	77
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	90

INTRODUCCIÓN

Unas veces por morbo, otras por curiosidad profesional, los reporteros tenemos el hábito de leer, escuchar y ver los trabajos que publican compañeros de otros medios que cubren las mismas fuentes informativas. No es fácil resistirse a la curiosidad de saber qué espacio le concedieron a la información de los colegas que asistieron al mismo acto que nosotros, cuál fue el enfoque con que abordaron el asunto, cómo jerarquizaron los datos, qué recursos adicionales manejaron, qué entrevista exclusiva agregaron y con qué elementos gráficos enriquecieron el material.

Este ejercicio no sólo es útil para tener el pulso de lo que hace la competencia, sino para estar prevenidos al momento de que nuestro jefe de información o editor nos reclame por qué dejamos hasta el final determinado dato, por qué no agregamos tal o cual antecedente o por qué se nos fue alguna declaración emitida durante el acto. Y fue husmeando el quehacer de los compañeros de la fuente que me di cuenta de uno de los vicios más lamentables del periodismo nacional: la tendencia a destacar los dichos sobre los hechos.

En una ocasión, la Secretaría de Salud convocó a una conferencia de prensa para dar información sobre las bajas temperaturas que habitualmente se registran en el país hacia finales de año. El objetivo era poner en alerta a la población sobre los riesgos de una epidemia de influenza (sobre todo entre los menores de edad y los adultos mayores) y la puesta en marcha de una campaña de vacunación para proteger a los sectores vulnerables.

En sí mismo, el mensaje era trascendente (¿qué padre o madre de familia no querría tomar precauciones para proteger a sus hijos?), pero en la sección del periódico decidimos dar un plus: consultamos a especialistas de la salud para ofrecer a los lectores una serie de consejos de cómo prevenir los padecimientos, un directorio telefónico de instituciones que pueden dar asesoría en caso de emergencia, un perfil de las personas más propensas y un recuadro con descripción de síntomas y medidas caseras que se pueden aplicar de inmediato para evitar una complicación.

Al día siguiente, convencidos de que habíamos enriquecido con información útil un mensaje oficial, revisamos la cobertura que la competencia había dado al tema. Nos sorprendió observar que la mayoría de los diarios habían consignado la emergencia

sanitaria en diminutos recuadros; los noticieros de radio incluyeron el aviso en la lectura de notas breves, y la televisión simplemente lo había ignorado. Lo que sí ocupó gran espacio fueron las declaraciones del entonces secretario de Salud, Julio Frenk, sobre la asignación de recursos de la dependencia a Provida¹, una asociación opuesta al aborto y en cuyas facturas se detectó la compra de bikinis y artículos de lujo ajenos al motivo por el cual la Secretaría de Salud le había destinado recursos de un fondo de beneficencia.

En otra ocasión, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (Profeco) organizó, en vísperas del regreso a clases, una rueda de medios. Es bien sabido que la compra de útiles escolares, uniformes, el pago de inscripciones y colegiaturas representa una sangría en el presupuesto familiar. El propósito de la dependencia era ofrecer a los jefes de familia información sobre ferias donde se expenden materiales más económicos, así como dar consejos para reciclar cuadernos y confeccionar uniformes.

Como en el caso anterior, se acordó con el editor de la sección incluir la lista oficial de útiles escolares, una relación de tiendas que ofrecen los mejores precios, y hasta un breve recetario para que los educandos ingieran desayunos baratos y nutritivos a la hora del recreo. Y ocurrió lo mismo. El día después, medios impresos y electrónicos minimizaron o se olvidaron de una información útil para millones de padres de familia que cada año deben prepararse para el reinicio de clases. En su lugar, los medios desplegaron las declaraciones de la entonces procuradora María Eugenia Bracho sobre la detección de clembuterol² en el hígado de res que consumen varias poblaciones de Jalisco, Michoacán, Estado de México, Hidalgo y Guerrero.

Y no es que la contaminación en los alimentos sea cosa irrelevante, sino que las palabras de la funcionaria aportaban muy poco al entendimiento o resolución de la situación; insistió una y otra vez en que el caso estaba en manos de las autoridades de Salud

¹ El 16 de julio de 2004, seis organizaciones civiles (Equidad e Género, Salud Integral para la Mujer, Fundar, Letra S, Consorcio para el Diálogo Parlamentario y Grupo en Información y Reproducción Elegida) divulgaron los resultados de una auditoría practicada al ejercicio de 30 millones de pesos otorgados a Provida de un fondo de beneficencia de la Secretaría de Salud. Entre otras cosas se descubrió que el dinero, originalmente asignado para la construcción de Centros de Ayuda para la Mujer, fue gastado en compra de bikinis, tangas, sacos de lujo, renta de salones de fiestas y plumas de oro.

² A mediados del año 2002 se reportaron decenas de casos de personas intoxicadas por clembuterol, un químico que se utiliza en los rastros para la engorda de ganado. Jalisco, Michoacán, Estado de México, Hidalgo y Guerrero fueron las regiones más afectadas por el consumo de hígado de res. A raíz de la emergencia, las secretarías de Salud y Agricultura reforzaron medidas de seguridad y sacaron del mercado la carne producida por rastros donde se detectó la sustancia.

y pecuarias, y que la Profeco no tenía programada acción alguna. Al parecer, la misión de los reporteros no era ofrecer información que ayudara a comprender los riesgos del clembuterol, sino consignar que un funcionario de alto nivel había hablado sobre el tema, no importa que lo dicho fuera intrascendente.

¿Qué ocurrió en ambos casos? ¿Por qué esas diferencias en el tratamiento de la información? ¿Los lectores de la competencia no tenían el derecho de informarse sobre temas que impactan directo en su vida cotidiana? ¿En qué momento se dispersaron los criterios de los periodistas? Parte de la explicación podría ser que en los tiempos en que comencé a percibir ese fenómeno periodístico me desempeñaba como reportero de diarios como *Milenio* y *El Independiente*³, rotativos que junto con *La Jornada* y *El Universal* son los pocos que tienen secciones específicas para el tratamiento de temas sociales (educación, salud, religión, medio ambiente, ciencia, tecnología) y que hasta cierto punto se mantienen alejadas de dimes y diretes de carácter político.

Sin embargo, el trasfondo del asunto, desde nuestra óptica, está en una práctica que en el gremio periodístico se le denomina “chacaleo”. Se trata de la costumbre de los reporteros de cerrarle el paso a los personajes públicos para someterlos a un interrogatorio sobre temas de coyuntura o plantearles las inquietudes particulares de cada medio. La industria cinematográfica ha tomado nota de esta situación (son clásicas las escenas de numerosos reporteros apostados a las afueras de una corte o haciendo guardia a la salida del aeropuerto para abalanzarse sobre el personaje que es noticia) y hasta ha sido expuesta como una virtud de la prensa persistente e incisiva.

Es un hecho que interceptar con grabadoras y micrófonos a determinadas figuras es un recurso de gran utilidad para obtener información de primera mano, pedir cuentas a alguien que de manera voluntaria no estaría dispuesto a explicar acciones que tienen impacto social o abordar temáticas que, de otra forma, el “chacaleado” podría evadir. Sin embargo, en la mayoría de los casos las tumultuarias entrevistas de pasillo se han convertido en el principal foro para que políticos, empresarios, artistas o deportistas opinen

³ Para *Milenio Diario* trabajé como reportero de la sección Tendencias entre enero de 2002 y mayo de 2003. En *El Independiente* me desempeñé como reportero y coeditor de la sección Sociedad desde su fundación, en junio de 2003, y hasta marzo de 2004. Antes, fui reportero de *El Universal* (1997-1998), así como reportero y editor en *Crónica* (1998-2002).

sobre el escándalo del momento, no importando a veces que el tema sea ajeno a su campo de acción.

Algún jefe de información, con toda razón, podría argumentar que su medio posee su propia agenda y que no tiene por qué volverse un megáfono de los mensajes oficiales, para lo cual dispone de un reportero que tiene la consigna de hacer cuestionamientos específicos. Ryszard Kapuscinski, el brillante escritor y reportero polaco, ha dicho que la función de las conferencias de prensa “es la de hacer de caja de resonancia a los regímenes”⁴ y, en ese sentido, el jefe de información podría argumentar que acceder a las conferencias y comunicados gubernamentales equivaldría a hacerle el juego al régimen.

No obstante, en nuestros tiempos, el “chacaleo” se ha vuelto un tanto irracional. Lejos de seleccionar a aquel personaje que pueda aportar elementos valiosos para la comprensión de un tema público o al escurridizo que por algún tiempo ha faltado al deber de dar explicaciones, los reporteros extienden sus cámaras y micrófonos a todo funcionario que se deje para que éste hable de cuanto tema sea posible. He asistido a actos públicos en los que, antes que poner atención en el contenido del evento, los reporteros prefieren ponerse de acuerdo para saber qué preguntas se le harán al funcionario antes de ingresar a algún inmueble. En ocasiones no hay un conflicto en el área que atiende dicho político, pero siempre habrá un escándalo del que se pueda arrancar una “reacción”.

En su libro *La entrevista*, el periodista Javier Ibarrola relata una anécdota que resume la tendencia de numerosos periodistas a pensar que cualquier declaración de un funcionario de alto nivel es “nota”⁵. “Cuando cubría la fuente del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, conocí a compañeros que sólo tenían dos preguntas que formular a cualquier personalidad que llegaba a México. Ya fuese torero, primer ministro, artista de cine o deportista, aquel reportero siempre se adelantaba a preguntar: ¿qué opina de la Ciudad de México? O aquel otro reportero novato a quien su periódico enviaba por primera vez a trabajar la fuente del Aeropuerto y que solía suplicar: ‘una declaración por favor’”⁶

Lo grave de la situación no está en recoger todo tipo de declaraciones, al final del día el reportero bien podría hacer un escrutinio y ponderar las más interesantes, rescatar

⁴ Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona, Anagrama, 2003. p.11.

⁵ En la jerga periodística “la nota” se refiere a aquel hecho o declaración que por novedosa, inusitada, reveladora o curiosa se vuelve el centro de una noticia.

⁶ Ibarrola, Javier. *La entrevista*. Tomo 2 de la colección “Técnicas periodísticas”. México, Ediciones Gernika, 2003. Tercera edición. p. 22.

algunas para completar una investigación más amplia o desechar las que carecen de relevancia. A nuestro juicio, el verdadero problema radica en que cada declaración se transforma en una nota (hay compañeros que llegan a redactar hasta diez u doce notas en un mismo día tras participar en sendos “chacaleos”), lo que suele desplazar a contenidos más complejos o mensajes de auténtico impacto social.

Y más aún: todas o casi todas suelen tener cabida en espacios informativos, no en balde 90 por ciento de los materiales que se difunden por los medios de comunicación son producto de entrevistas⁷. Como se demostrará en el desarrollo de la investigación, los responsables de este fomento a la “declaracionitis” no sólo son los reporteros que recogen la información, sino de una lastimosa tendencia de las empresas periodísticas a resaltar los estruendos del debate político y marginar temas sociales.

⁷ Idem.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.1. Definición de “chacaleo”

Pese a ser una de las herramientas más usadas en la actualidad por los reporteros mexicanos para la recolección de información (y uno de los recursos que permiten a los informadores ofrecer a su medio una mayor cantidad de notas), ningún libro de periodismo incluye una definición de lo que en la jerga se denomina “chacaleo”. Si bien existen textos que ofrecen amplias definiciones de entrevista y hasta manuales especializados en esta técnica periodística, la mayoría de los autores se refiere al encuentro reposado entre un informador y un personaje; hablan de cómo debe prepararse el reportero para una entrevista, cómo ir abordando los temas, de qué manera establecer un clima cordial para la charla, cómo redactarla y hasta los momentos en que debe utilizarse la grabadora o la libreta de apuntes. Pero casi nunca hacen alusión a lo que aquí denominaremos “entrevista de emboscada”.

Es en artículos de prensa o algunos manuales de estilo donde se pueden encontrar esbozos de una definición de las entrevistas que son objeto de estudio en la presente investigación. En el artículo “Cómo preparar una entrevista en los medios de comunicación”¹, el cual trata de adiestrar a los entrevistados para encarar las preguntas de la prensa, Octavio Isaac Rojas Orduña ofrece una tipología de la entrevista. Además de aludir a los encuentros “uno a uno”, las conferencias de prensa y las entrevistas a distancia, el autor aborda los términos “melé” o “chacaleo”: estas expresiones “se usan en Latinoamérica y tratan de explicar de una manera gráfica la manera en que un grupo de periodistas aborda abruptamente a un portavoz, casi obligándole a responder a sus preguntas. Estas entrevistas, por su puesto, no son organizadas, sino que surgen espontáneamente”.

Otro documento donde se plantea una definición de “chacaleo” es el *Código de ética y manual práctico de estilo radiofónico* de Antena Radio². En el glosario, incluido en el apartado V sobre datos básicos para consulta, la radiodifusora establece: “Chacaleo.

¹ Colaboración publicada en www.infosol.com.mx, sitio de internet de una empresa mexicana especializada en Relaciones Públicas que brinda asesoría en materia de comunicación social a voceros institucionales. Octavio Isaac Rojas Orduña es master en Comunicación Corporativa por la Universidad Complutense de Madrid y egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle de México.

² Antena Radio es una estación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) que publicó su manual de ética en la página de internet www.imer.gob.mx/snn/manual.html.

Acción mediante la cual varios reporteros retoman declaraciones hechas de manera improvisada por algún personaje. Por lo general la declaración es rápida y, aunque puede convertirse en la ‘nota del día’, no es el trabajo periodístico más recomendado”. Vale la pena destacar la aclaración de la estación en cuanto al valor del material obtenido en un “chacaleo”, toda vez que, como se tratará de demostrar más adelante, las declaraciones obtenidas por de esta forma suelen ser apresuradas y descontextualizadas.

Cabe aclarar que entre periodistas de generaciones anteriores existen diferentes connotaciones de “chacaleo”. Algunos explican que en el pasado los reporteros que convivían en la sala de prensa de alguna dependencia o institución tenían el hábito de redactar sus notas y ponerlas sobre una charola para que sus colegas pudieran verlas y retomar datos que se habían escapado. Aquel reportero que se abstenía de compartir su información y que además se atrevía a agregar datos o entrevistas que el resto no poseía era llamado “chacal” o estaba ejerciendo el “chacaleo”. En los nuevos tiempos, esta definición no sólo ha caído en desuso, sino que las cosas se han puesto en su sitio, ya que no hay actitud más profesional que publicar el material que se recava con el esfuerzo propio y enriquecer con datos exclusivos la información que se ofrece al público que compra o sintoniza un medio.

Como resabio de aquella antigua acepción, los periodistas contemporáneos siguen utilizando de manera informal el verbo “chacalear” para referirse a aquel reportero que se les adelantó en la publicación de alguna nota o en la consecución de algún material exclusivo. En este sentido, el término “chacal” ha perdido su carga negativa y, por el contrario, se le aplica al informador que mostró mayor habilidad y tino que el resto de sus compañeros de la fuente para abordar determinado tema, para pactar una entrevista o para encontrar un dato revelador. “Nos chacaleaste”, dirían aquellos reporteros al colega que publicó una exclusiva de alto valor informativo.

Pero es distinto el concepto de “chacaleo” que se analizará en esta investigación. Para los fines de la presente tesis se entenderá por “chacaleo” el abordaje intempestivo por parte de varios reporteros a un personaje público para someterlo a un veloz interrogatorio sobre temas de coyuntura. Se trata de una entrevista colectiva, generalmente no programada, en la que el entrevistado se ve de pronto rodeado de grabadoras, cámaras y micrófonos para responder a cuestionamientos que no necesariamente estaban en su

agenda. Regularmente, el “chacaleo” es aprovechado por los comunicadores para obtener el punto de vista del personaje sobre el conflicto político, económico o social del momento, para arrancar un comentario sobre los principales temas que divulgaron sus respectivos medios de comunicación o para abundar sobre un caso no resuelto que atañe directamente al campo de acción del interrogado.

Se tiene la creencia –y esta idea es reforzada con el estereotipo de reportero que se ha creado en el cine– de que el “chacaleo” es el recurso que tiene la prensa para “zafarse” de los mensajes oficiales, evitar ser usados como amplificadores de las versiones institucionales y plantear al funcionario temas que son de verdadero interés para la opinión pública. No obstante, como se argumentará más adelante, lo atropellado de este tipo de entrevistas pocas veces sirve para profundizar sobre un tema y difícilmente llevan al funcionario a emitir juicios que salgan de posturas previamente establecidas, por lo que el “chacaleo” es utilizado –sobre todo por actores políticos– para montar sus mensajes en la agenda pública.

Se debe hacer hincapié en el adjetivo “intempestivo” a razón de que la esencia del “chacaleo” es su falta de programación; cualquier asomo de organización –respecto a los temas a tratar, así como a la fecha, hora y lugar de la entrevista– estaría dando lugar a una variante de la conferencia de prensa, situación en la que intervienen otros factores como la planeación de los tópicos, la predisposición del entrevistado o el establecimiento de un ritmo determinado a la entrevista. Si bien el personaje público está consciente de que puede ser abordado por la prensa al entrar o salir de algún acto –sobre todo si es la única figura de alta relevancia que asiste a éste– y de alguna manera puede prever las preguntas que le pueden ser planteadas por los reporteros, el “chacaleo” siempre llevará implícito el factor “improvisación”.

La actitud de los personajes públicos ante la emboscada de los reporteros es diversa. Existen algunos, como los ministros, los jueces, los intelectuales, los diplomáticos, los científicos y los empresarios, que suelen evitar los encuentros informales con la prensa y prefieren convocar a ruedas de medios cuando necesitan emitir un mensaje o cuando se multiplican las solicitudes de entrevista al surgir un tema en particular. Hay otros que abiertamente muestran su aversión al acoso de micrófonos y grabadoras, y pasan de largo con la frase “sin comentarios” o “háblenlo con el vocero”. Y están también —la mayoría de

los secretarios de Estado, los legisladores, líderes de partido, burócratas, dirigentes sindicales y activistas sociales— quienes aceptan responder a cualquier pregunta de los reporteros.

Dentro de esta clasificación hay una cuarta categoría: aquellas fuentes que, dada la exigencia de los representantes de los medios, se someten a “chacaleos” rutinarios; tal es el caso de los secretarios del Gobierno del Distrito Federal —que en los días en que se redactó el presente texto, eran abordados diariamente al salir de la reunión de gabinete, sobre todo el procurador de Justicia y el secretario de Seguridad Pública—, el arzobispo primado de México —que “religiosamente” es entrevistado al concluir la misa dominical de mediodía en la Catedral Metropolitana— y los coordinadores de bancada en la Cámara de Diputados y el Senado de la República, quienes en los hechos fungen como voceros para fijar las posturas de sus partidos frente a los acontecimientos nacionales. En determinado momento, la periodicidad de estos “chacaleos” podría hacer inoperante el factor “improvisación” descrito líneas atrás; sin embargo, es un hecho que la lista de temas a tratar no es previamente pactada y la cita puede cancelarse sin previo aviso.

La corta duración es otra de las características del “chacaleo”. Por tratarse de un evento fuera de agenda, los personajes públicos difícilmente concederán más de cinco minutos para atender a los representantes de los medios de comunicación. Una sesión de tiempo ilimitado para responder preguntas de los reporteros resultaría impráctica en las escaleras de un aeropuerto, en los pasillos de un auditorio o en la banqueta de una sede gubernamental. Necesariamente los periodistas y el entrevistado tendrían que buscarse una sala para dialogar 30 minutos o más, por lo que ya no estaríamos hablando de “chacaleo”, sino de una rueda de prensa.

De este modo, el “chacaleo” es efímero. Es frecuente que el entrevistado atienda a los medios y simultáneamente camine hacia el auto que lo espera a la salida de un edificio, o que conteste algunos cuestionamientos al mismo tiempo que es conducido por su equipo de seguridad hacia un acceso restringido. Pero, aun cuando el personaje decida hacer una escala para atender a las grabadoras, micrófonos y celulares que lo persiguen, el interrogatorio no suele constar de más de diez preguntas, lo que llevará a opiniones superficiales que pocas veces van acompañadas de pruebas. De hecho, el funcionario no tendrá problemas para emitir juicios incompletos o vagos —si su objetivo fuera la

ambigüedad— ya que los reporteros, tratando de aprovechar los escasos minutos que les fueron otorgados, se arrebatarán la palabra y lanzarán su pregunta sin cerciorarse de que el entrevistado haya respondido satisfactoriamente el planteamiento anterior.

En los momentos de redactar el presente escrito, uno de los personajes más “chacaleados” en México era el procurador general de Justicia del Distrito Federal, Bernardo Bátiz, quien todos los días era increpado por los medios al salir de la reunión de trabajo con el jefe de Gobierno, en el Antiguo Palacio del Ayuntamiento. En su momento, la página de internet de la dependencia mostraba en la tapa un *link* denominado “la entrevista de hoy”, donde se exhiben las transcripciones de los casi mil “chacaleos” que había encarado el funcionario³. Al revisar los textos, se puede constatar que la mayor parte de los eventos consta de entre diez y 15 preguntas, las cuales resuelve en un promedio de cinco minutos.

Es importante subrayar el tipo de preguntas que son planteadas durante un “chacaleo”. Como ya se ha visto, el carácter improvisado y fugaz de esta modalidad de entrevista sólo da tiempo para unas cuantas preguntas, de modo que sería absurdo que los reporteros utilizaran esos segundos para preguntarle al entrevistado detalles de su biografía o pedirle una disertación sobre la globalización, la democracia, la violencia o los derechos humanos. No. Se puede decir que los “chacaleos” son aprovechados fundamentalmente para tres cosas: obtener una reacción sobre la nota principal que publicó el medio de alguno de los informadores, extraer un comentario sobre el escándalo político, económico y social de moda o pedir una actualización del estado en que se encuentra un conflicto no resuelto que compete al funcionario.

Finalmente, conviene referirse al número de reporteros que participan en una “entrevista de banqueta”. ¿A partir de cuántos se puede considerar “chacaleo”? ¿Un solo reportero puede “chacalear”? Desde nuestra óptica, el número es indistinto, toda vez que una entrevista en solitario puede reunir los ingredientes de improvisación, fugacidad y preguntas de coyuntura. Sin embargo, una entrevista frente a frente ofrece un margen de negociación para convertirse en una charla reposada. Además, como se expondrá en capítulos posteriores, una de las motivaciones del “chacaleo” es justamente la necesidad de

³ Bernardo Bátiz asumió el cargo en diciembre de 2000 y, se mantuvo en el puesto hasta el final de la administración de Andrés Manuel López Obrador, en julio de 2006.

los reporteros de hacer un “marcaje personal” a lo que hacen sus colegas, de estar presentes en todas las entrevistas que hace la competencia para no “perder la nota” y sondear el ángulo con que cada reportero enviará su material. De esta forma, lo más usual es que el “chacaleo” sea grupal.

Es probable que en Colombia no lo conozcan precisamente como “chacaleo”, pero en el país sudamericano también tienen claro que obstruirle el paso a un funcionario con un micrófono y disparar interrogaciones no es un acto que encumbre a los periodistas. En su edición de noviembre de 2003, la revista *Cambio* publicó una charla con el escritor Gabriel García Márquez, quien hacía la siguiente reflexión: “Otra cosa que me preocupa de las entrevistas es su mala reputación de mujer fácil. Cualquiera cree que puede hacer una entrevista, y por lo mismo el género se ha convertido en un matadero público donde mandan a los primerizos con cuatro preguntas y una grabadora para que sean periodistas por obra y gracia de sus tompiates”.

“El entrevistado”, agrega el Premio Nóbel, “tratará siempre de aprovechar la oportunidad de decir lo que quiere y, –lo peor de todo– bajo la responsabilidad del entrevistador. El cual, por su parte, tiene que ser muy zorro para saber cuándo le han dicho la verdad. Es el juego del gato y el ratón, hoy consagrado en su etapa primaria por las entrevistas en directo y a boca de jarro, que casi siempre se aprovechan para aprender. O para foguear novatos armados, cuyo peor mérito para ser periodistas es que no se asustan de nada y van a la guerra con ametralladoras magnetofónicas sin preguntarse hasta dónde y hasta quién pueden llegar las balas”.

1.2. Descripción del “chacaleo”

Para explicar la fascinación que sienten los reporteros hacia ciertos personajes públicos, el periodista norteamericano de *The Washington Post*, Richard Harwood, acuñó el término “periodismo pavloviano”, en alusión al científico ruso que enseñó a los perros a salivar cuando sonaba una campana. Tras reconocer que durante la campaña para la reelección de Richard Nixon (1972) la primera plana del diario ofreció más espacio a los republicanos que a los demócratas, Harwood plantea: “Nosotros salivamos por los republicanos por una sola razón: el presidente está en campaña con ellos. No importa que en los lugares de poca importancia en su camino fuera muy poco lo que tuviera que *decir* fuera significativo o

impredecible. No importa que sea muy *poco* lo que hizo aparte de saludar a las multitudes. No importa que exista una mínima o ninguna evidencia de que lo que dijo o hizo afectó un solo voto. El mero hecho de que saliera a la campaña era ‘importante’, nos dijimos, porque los presidentes son hombres ‘importantes’”⁴.

“Sabemos”, continúa Harwood, “que los presidentes a menudo hacen y dicen cosas inconsecuentes y que hay menos sustancia en mucha de la pompa presidencial de la que vemos. Pero tenemos una tendencia a pasar por alto estas cosas y sentirnos fascinados con los míticos estereotipos presidenciales”. Aunque también pudiera haber una pizca del síndrome de “familia real” en esta adoración. Según Harwood, existe “un sentido de reverencia en las mentes de los periodistas hacia la oficina oval”. Así, dice, el presidente existe en sus mentes primordialmente como un símbolo, más que como un ser humano de carne y hueso. Esto “crea misterio y ayuda a crear mitos”.

Una fascinación similar parece afectar a los reporteros mexicanos. Pero el periodismo pavloviano al que hace referencia Harwood no se limita al Presidente de la República, sino que se extiende hacia los líderes de bancada en el Senado y la Cámara de Diputados, gobernadores, magistrados, deportistas, intelectuales, artistas, empresarios, diplomáticos, secretarios de Estado, líderes de partido y demás figuras de la vida pública. Salivar, para utilizar los términos del periodista norteamericano, es acaso el principal resorte del “chacaleo” que distingue a la prensa mexicana.

En el gobierno británico, el primer ministro comparece semanalmente ante el Parlamento. Y lógicamente la prensa cubre con puntualidad el acto. A las afueras de la Cámara de los Comunes no hay un ejército de reporteros aguardando la llegada del premier para coparlo y preguntarle su postura sobre los escándalos de la familia real o el precio de sus trajes. Los reporteros ingresan al recinto, escuchan los informes del jefe de Gobierno y con base en ellos comienzan a investigar sobre la veracidad de sus palabras, sobre el impacto de tal o cual programa, los efectos de determinada decisión en la política exterior o la legitimidad de alguna propuesta de reforma.

En México esta situación es la excepción y no la regla. Los reporteros acuden a los actos que les fueron agendados en su orden de trabajo más en función de los personajes que

⁴ The Washington Post, *De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*. Cuarta edición. México, Ediciones Gernika, 1998. p. 96-98.

pueden interceptar en los pasillos que en el contenido del acto. En la mayoría de las ocasiones, en lugar de tomar asiento para escuchar la comparecencia de algún secretario de Estado o la presentación de un informe, los periodistas hacen guardia en la entrada del edificio para atrapar al funcionario antes de llegar a su cita. Es usual que, ante la necesidad de cubrir tres o más actos, los reporteros pidan la intercesión del vocero gubernamental para que el personaje conceda algunos minutos antes de acudir a su compromiso y con ello obtener no sólo la declaración que desean, sino tener tiempo de salir corriendo a su siguiente orden de trabajo.

Una vez instalados en el lugar del acto y confirmada la asistencia del personaje a “chacalear”, la reflexión de los reporteros no es si el funcionario, artista, legislador, empresario, deportista o diplomático que se piensa interceptar tiene algo importante que decir; no se considera si lo que pudiera declarar ayudaría entender determinado problema o si es la voz más autorizada para abordar tal o cual asunto. La pregunta es, simplemente, qué se le va a cuestionar esta vez.

En la prensa mexicana existe la falsa creencia de que dar “seguimiento” a un tema es arrancar reacciones al mayor número posible de personajes públicos; entre más actores hablen, mejor (eso da la apariencia de que la divulgación del asunto fue tan atinada que hasta los senadores, los diputados, los secretarios de Estado, la iniciativa privada, los intelectuales, la comunidad científica y los líderes sociales opinaron sobre el caso). Bajo esta lógica, una de las misiones más importantes del reportero es poner en boca de la personalidad en cuestión la nota principal que ha trabajado de su medio.

El contenido de la ponencia que minutos antes dictó el personaje acechado, la veracidad de los datos incluidos en un informe presentado, la trascendencia de un mensaje social emitido por una dependencia, las advertencias a la población sobre una emergencia, todas ellas son cosas que, si hay espacio, podrán trabajarse. Lo que realmente importa es la opinión del alto funcionario sobre los temas que componen la agenda de cada medio o sobre el escándalo político del momento. Pocos reporteros se atreven a incluir en sus adelantos⁵ los temas de carácter social e ignorar las declaraciones emitidas durante un

⁵ En la jerga periodística se le llama adelanto a la versión preliminar que envía el reportero a su editor o jefe de información para que éste tenga una visión general del material de que dispone. Con base en los adelantos se realizan las juntas de editores, de donde saldrá un esquema básico de lo que se presentará en el noticiero o en la impresión del periódico.

“chacaleo”. En estos casos al reportero no le reditúa una evaluación concienzuda de qué información resulta más útil para la toma de decisiones del público consumidor de noticias, sino qué material es más “publicable”, partiendo de que en una mesa de redacción se aprecia más y se le dedica mayor espacio a las declaraciones (qué mejor si son tronantes o provocadoras) sobre el alboroto político de la semana.

Esta predisposición de los reporteros a apreciar más los dichos sobre los hechos ha sido ya estudiada por el investigador español Lorenzo Gomis. Él lo llama “apariciones”. Las apariciones, explica, “son un rasgo periodístico que produce mucho comentario con poca inversión. La aparición es generalmente periodismo barato, incluso gratuito, con el que se obtiene un buen rendimiento –hace hablar a la gente– con una inversión muy reducida”. Más específicamente, Gomis se refiere a las “presencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos que dicen algo. Es el comentario convertido en noticia, la palabra considerada como hecho, la subjetividad recogida por los medios con atención y difundida ampliamente”.

Son apariciones, completa Gomis, las declaraciones, discursos, conferencias, respuestas ocasionales, frases intencionadas u otras formas de opinión. “Lo que alguien dice como respuesta o para provocarla, la insinuación, la promesa, el desplante. Una sola persona basta para dejar en la película sensible de los medios el rastro de su aparición y el registro de sus palabras, pero es preciso que la persona sea conocida”. En este sentido, las apariciones son lo aparente, visible y cambiante, lo que tiene color y llama la atención, lo que se comenta, más que por su importancia, por su interés. “Una buena cuarta parte de la superficie de los medios lo ocupan las apariciones”, establece Gomis.⁶

En las órdenes de trabajo de los medios de comunicación es habitual que el jefe de información indique al reportero la hora, fecha y lugar de un acto público al que acudirán determinados personajes. Suele ocurrir que antes de reparar en la temática que se abordará en el acto agendado (y no es que se tenga la obligación de reproducir los mensajes oficiales, que en muchos casos se trata de propaganda en favor de la dependencia o el funcionario, sino de considerar la utilidad social del tema, o si los tópicos abordados dan pie a una investigación más amplia, o si lo dicho en el acto puede implicar una contradicción, o si el contenido del acto puede enriquecerse para dar al público un panorama más amplio de la

⁶ Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. México, Ed. Paidós, 1991. p. 125-126.

información) el periodista es instruido para “chacalear” a este u otro personaje sobre “nuestra nota principal”, sobre el alboroto que domina los medios en ese momento, sobre algún desliz del Presidente de la República, sobre el error de algún funcionario, sobre un fallo de la corte, sobre una ley aprobada en el Congreso, sobre la captura de algún delincuente, sobre el destape de algún precandidato o sobre los resultados de determinada elección.

Es con estas instrucciones que el reportero acude a los actos señalados en su orden de trabajo. Y es entonces que corre a comprar su periódico para saber cuál fue la nota principal de la que hablará el “chacaleado”, o pregunta a los compañeros de la fuente cuál fue la nota principal del noticiero nocturno, o se mete a internet para saber qué político quiere ser candidato, o prenda la radio para enterarse de la más reciente metedura de pata del Presidente. Es poco común que el reportero se documente sobre el tema de la violencia intrafamiliar del que se hablará en el congreso que cubrirá, o que busque antecedentes del informe sobre el estado del medio ambiente mundial que se lanzará, o que sopesé qué investigadores pueden abundar sobre la epidemia que se tratará en el simposio al que fue enviado, o que busque alternativas para la población que se verá afectada por el corte de servicios que se anuncia en la conferencia de prensa a la que asistirá.

Una vez enterado de las expectativas que tiene su jefe de información, que no de su público, el reportero llega con anticipación al sitio para esperar el arribo del personaje en cuestión. No falta el despistado que le dieron de última hora su orden de trabajo y no tiene la menor idea de qué preguntarle al personaje durante el “chacaleo”; seguramente se acercará a la nube de reporteros apostados a la entrada de un edificio o salón para que lo pongan en antecedentes e informarlo del amplio abanico de temas sobre los que puede declarar. Sin importar la disciplina que domina el personaje ni su campo de trabajo, los reporteros “pelotean” entre sí de cinco a diez tópicos que pueden plantear en el interrogatorio: el linchamiento de policías, el desafuero de un gobernante, el destape de determinado secretario de Estado para la Presidencia, las reformas no aprobadas por el Congreso, los amoríos extramaritales de un magistrado, los lujosos hoteles en que se hospeda un embajador, los sobornos de un empresario, la caída de la bolsa de valores, la ayuda que enviará México a los damnificados de un terremoto en Indonesia, lo costoso de las toallas que usan en la residencia presidencial...

Y con ese *background*, los reporteros preparan grabadoras, micrófonos y cámaras para estar listos al momento que llegue caminando el personaje. “¿Crees que nos dé la entrevista antes del acto?”, le preguntan al coordinador de prensa los reporteros que tienen más de dos actos en su orden de trabajo. El objetivo de la pregunta es presionar para que los comunicadores atareados tengan la posibilidad de recoger las declaraciones del funcionario y después salir de ahí para alcanzar el siguiente acto. En ocasiones no depende del vocero oficial la decisión de realizar el “chacaleo” antes o después de la ceremonia, conferencia, inauguración a la que asiste el personaje, sino de las ganas de éste y su disponibilidad de tiempo.

Con grabadora en mano, los impacientes comunicadores miran el reloj, caminan de un lado a otro, se asoman a las avenidas y vigilan todos los accesos. En ocasiones los foros tienen varias entradas, elevadores y puertas por las que puede salir de pronto el declarante, por lo que es necesario tener las antenas bien erectas. Aunque, a decir verdad, hay veces que no hace falta: el tumulto y los atropellamientos que propician los reporteros que se arremolinan en torno al personaje son tan evidentes, que un “chacaleo” difícilmente pasa desapercibido. Todos gritan al mismo tiempo, los camarógrafos prenden luces deslumbrantes, chocan los micrófonos y los pisotones duran hasta que el funcionario hace alto y se resigna a atender a la prensa.

“¿Qué espera de la reunión del Presidente con el jefe de Gobierno del Distrito Federal?”, “¿Qué opina de la impugnación del Presidente contra el presupuesto aprobado por los diputados?”, “¿Qué acciones se tomarán contra la organización que utiliza fondos de la beneficencia para comprar bikinis?”, “¿Cree que el PRI está de regreso con sus triunfos en Veracruz y Oaxaca?”, “¿Qué opina de la oposición de la Iglesia hacia la píldora del día después?”, “¿Qué le parece el destape del secretario de Energía como precandidato presidencial?”, “¿Participará en la marcha contra la inseguridad?”, “¿La caída de la Bolsa augura una devaluación o fuga de capitales?”...

De la decena de preguntas planteadas, es probable que el personaje responda a la mitad con monosílabos o contestaciones ambiguas, tales como “el caso está en manos de los jueces y vamos a esperar a que concluyan las investigaciones” o “la estabilidad macroeconómica blindará al país de las contingencias internacionales” o “nuestra democracia garantiza a todos los mexicanos la libre expresión” o “vamos a proceder con estricto apego

a derecho”. De acuerdo con los propios voceros gubernamentales, los funcionarios públicos están “vacunados” contra la presión de los reporteros en un “chacaleo”, de tal forma que jamás dirán algo que no esté previamente meditado y sólo aprovecharán el encuentro con los medios para posicionar los mensajes que la dependencia quiere transmitir y, si fuese el caso, hacer un desplante público contra sus adversarios.

Así, al superar la barricada de periodistas y seguir su camino, el funcionario habrá dejado atrás un manojo de reporteros que se mirarán entre sí e intercambiarán muecas que reflejan el valor del material obtenido. Por la intencionalidad de sus preguntas, por el perfil de su correspondiente medio de comunicación y por su comportamiento durante el episodio reporteril, es posible identificar a tres tipos de “chacales”: los que acuden con la clara intención de tocar fibras sensibles del entrevistado para provocar una reacción abrupta, una descalificación o un sarcasmo; los que van en busca de una reflexión seria que ayude a comprender o esclarecer determinado asunto que tiene que ver con la responsabilidad del personaje; y los que se limitan a estirar el brazo para “pescar” lo que salga.

Pero independientemente de la misión con que cada reportero acuda a un “chacaleo”, es usual que tras la despedida del interrogado, los periodistas se reúnan en dos o tres células para disertar sobre el valor de las palabras recién obtenidas. Las sesiones “post chacaleo” sirven la mayoría de las veces para ponerse de acuerdo en “por dónde va la nota”. Una vez que se determina si se privilegiará la mofa contra algún actor político, si se destacará la omisión del entrevistado para encarar determinado cuestionamiento o el augurio catastrofista en caso de que no se tome tal o cual decisión, los reporteros –sobre todo los que tienen mayores presiones de tiempo para enviar su información, como son los de radio y televisión– comienzan a confeccionar sus notas y seleccionar audio e imagen. Y es así como a los pocos minutos del “chacaleo”, los reporteros de radio ya están al aire para transmitir las declaraciones del “chacaleado”. No fue necesario preguntarse si el entrevistado exhibió pruebas de sus dichos.

1.3. Orígenes y antecedentes en México

Es posible que el pregonero de la época colonial –el antecedente más remoto del reportero en México– en algún momento haya tenido que parársele en frente a algún funcionario de

la corona española para pedirle detalles de un boletín oficial, cuyo contenido posteriormente sería “voceado” en las plazas públicas para informar a los habitantes de la Nueva España sobre las decisiones de gobierno. Es probable también que tales precisiones se hayan desarrollado en el pleno pasillo de alguna corte, en la escalera de alguna sede oficial o mientras caminaban rumbo al carruaje del ministro. Ese podría ser, entonces, el primer “chacaleo” en la historia del periodismo mexicano. Sin embargo, la modalidad de entrevista que inspira el presente trabajo se refiere a la entrevista tumultuaria en la época de la comunicación de masas.

Aunque no hay bibliografía que especifique el momento preciso en que surgió el “chacaleo” como una de las principales herramientas del trabajo reporterial, sí hay artículos que permiten ubicar cuándo empezó a hacerse costumbre ver a personajes públicos rodeados de cámaras y micrófonos en plena banqueta. El periodista Gideon Lichfield, corresponsal de la revista británica *The Economist*, publicó en la revista *Letras Libres*⁷ un excelente artículo sobre lo que él llama una de las más graves enfermedades del periodismo mexicano: la “declaracionitis”. Además de repasar los perjuicios que conlleva privilegiar las palabras sobre los hechos, el autor ofrece algunas referencias sobre cuándo inició la fascinación de la prensa por los discursos oficiales.

“Al indagar los orígenes de la ‘declaracionitis’ descubrí que casi todo periodista tiene su propia explicación. ‘Es la premura de la información’, dice Yumin Montfort, de la escuela de periodismo Carlos Septién; la prensa se ha ido pareciendo cada vez más a los medios electrónicos, donde la presión por ser el primero en conseguir una noticia no deja tiempo para investigar”, escribe Lichfield. El británico establece que en México “los periodistas cubren edificios, en lugar de temas”, por lo que un típico periodista encargado de las noticias tiene que ocuparse de muchos edificios al mismo tiempo y presentar dos, tres o cuatro notas diarias. “Con semejante presión no puede sino transcribir las palabras del licenciado, escoger unos *dijónimos*⁸ para acompañarlas y entregar la crónica”.

El periodista británico afirma que los orígenes de la “declaracionitis” parecen estar mediados del decenio de 1960, cuando “los periódicos parecían gacetas de sociales: estaban

⁷ Lichfield, Gideon. “La declarocracia en la prensa mexicana” en *Letras Libres*, julio de 2002.

⁸ Al inicio de su escrito, Lichfield define a los “dijónimos” como las palabras que utiliza el reportero mexicano para explicar lo que “dijo” cierto personaje público. “Los dijónimos insuflan vida y emoción a lo que, de otra forma, son informes de noticias de abrumadora monotonía”, sostiene el británico.

cargadas de crónicas de almuerzos y grandes inauguraciones, y era casi de rigor publicar fotografías de personas importantes a punto de salir a Washington para acudir a reuniones de alto nivel”. Pero las noticias políticas, igual que hoy, “consistían en una declaración, por lo general presentada al pie de la letra”. Con el paso de los años, según Lichfield, parece aumentar la proporción de crónicas de declaraciones, así como la tendencia a presentar fragmentos de discursos en vez de la transcripción completa. “Esto produjo un gradual crecimiento en la variedad de *dijónimos*, de unos cuantos en los años sesenta a la abundante liturgia actual”, concluye el corresponsal.

Nuestra postura es que el “chacaleo” nació paralelamente a la consolidación de los noticieros en medios electrónicos –a principios de los años 70– los cuales desde su inicio dieron preferencia a las notas políticas. Como es sabido, los reporteros de radio y televisión, a diferencia de los periodistas de medios impresos, están obligados a contar con el audio o la imagen para acompañar sus notas, lo que los orilla a recolectar a toda costa material “grabable”. La manera más sencilla de cubrir este requisito, desde nuestro punto de vista, es interceptar a funcionarios para que opinen o “reaccionen” ante determinado tópico.

Otro factor que contribuyó a la “institucionalización” del “chacaleo” es la tendencia de los personajes públicos a favorecer a los medios electrónicos para mandar sus mensajes. Sin descartar que durante la etapa preindustrial del periodismo se hayan realizado eventuales “chacaleos”, antes de la irrupción de los noticieros de radio y televisión las entrevistas tenían un carácter más reposado, eran utilizadas para profundizar en temas de actualidad o para la elaboración de semblanzas. En la actualidad, tanto los políticos como los legisladores, empresarios, artistas, deportistas y demás figuras públicas se han dado cuenta de la penetración de los medios electrónicos, para los cuales bastan pequeñas frases –contundentes y directas– para ser incluidos en los noticieros. Es así como los personajes públicos acceden a ser “chacaleados” con la mentalidad de que sus expresiones serán recogidas en radio y televisión.

2. “CHACALEO” Y ÉTICA

Era marzo de 2000. En plena campaña presidencial, los diputados federales del Partido Acción Nacional se animaron a lanzar una de esas críticas que la clase política suele reservarse por temor a ganarse la hostilidad de los medios de comunicación. Faltaban poco más de tres meses para los comicios generales del 2 de julio, y el debate de ideas —sobre todo entre los abanderados del PAN, Vicente Fox, y del PRI, Francisco Labastida Ochoa— había sido remplazado por el intercambio de insultos.

Los analistas políticos ya comenzaban a destacar la facilidad de los adjetivos y la carencia de propuestas que caracterizaba al aspirante de Acción Nacional, cuando una serie de legisladores panistas culparon a los periodistas de propiciar el “nivel circense” de las campañas. El señalamiento, que en su momento algunos medios lo asumieron como un intento de censura, tiene su parte de verdad, ya que si bien es cierto que —como hemos argumentado aquí— las empresas periodísticas son proclives a destacar el estruendo verbal, también lo es que los candidatos aprovechan esa “sensibilidad mediática” para descalificar al adversario.

“El nivel circense de campañas, culpa de los medios: panistas”, fue la cabeza de la nota publicada el 27 de marzo de 2000 por el diario *La Jornada*, donde se incluía un balazo: “A los reporteros les interesa lo *chocarrero* y no las propuestas”. Según los panistas citados en la nota, es responsabilidad de los informadores que los actos proselitistas aparezcan como un circo de diatribas, descalificaciones, insultos y acusaciones.

“Eso es lo que vende periódicos y espacios de radio y televisión, y no las propuestas de gobierno. A los reporteros les interesa más lo florido, lo chocarrero, porque eso es más noticia. Las notas periodísticas son producto del ‘chacaleo’ y no de los discursos que pronuncian los candidatos”, dijo el entonces integrante del grupo parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados, Abel Vicencio Álvarez.

Los discursos de los candidatos, agregó, son ricos en ideas y propuestas, que en su conjunto son serias. “Los insultos sólo se producen en los ‘chacaleos’, que son las entrevistas que realizan los reporteros después de terminado un acto”, afirmó el legislador. Y remató: “Propuestas serias y profundas no venden periódicos”.

La nota de *La Jornada* también recogió el punto de vista del diputado Marco Adame, quien lamentó que los medios sólo destaquen lo florido y folclórico. “Cuando esto sustituye a las propuestas de gobierno es lamentable”, aunque matizó que “los medios resaltan lo que captan”, pero los exhortó a que cambien de actitud, poniendo énfasis en las propuestas que cada uno de los candidatos emite.

Buena parte del contenido de las quejas de los legisladores panistas concuerdan con los planteamientos de la presente investigación, en el sentido de que el “chacaleo” es identificado como fuente de declaraciones la mayoría de las veces ligeras, coyunturales, viscerales, que desplazan a los mensajes de interés público. Pero hay un matiz fundamental, ya que subrayar las desventajas de las entrevistas de pasillo puede llevar a otro extremo que, al igual que el “chacaleo”, violenta los principios éticos del periodismo: creer que todo discurso oficial es importante o que por sí mismo puede constituirse en noticia.

Si bien las plataformas de gobierno son, en teoría, los elementos que el electorado debería tomar en cuenta para definir su voto, éstas no deben tomarse ni transmitirse como verdades absolutas. Como se expondrá a continuación, la obligación de todo periodista profesional no es desplazar las propuestas —y en general los mensajes institucionales— por comentarios tomados durante un “chacaleo”, sino someterlas a análisis, comprobar su viabilidad, verificar que estén basadas en diagnósticos reales e investigar la forma en que se llevarían a la práctica.

2.1. Ética y periodismo

El término ética proviene de la raíz griega “ethos”, que según la tradición filosófica a partir de Aristóteles significa “modo de ser” o “carácter”. Pero “carácter” no debe ser entendido como temperamento, sino como modo de ser o forma de vida que se va adquiriendo a lo largo de la existencia. De este modo, ética es el conjunto de principios del obrar humano y que tiene por fin ayudar a los hombres a hacer el bien, a obrar conforme a la justicia¹. De acuerdo con la escuela aristotélica, la ética no tiene leyes fijas y no es medible matemáticamente. En este sentido, los valores éticos son interiores, por lo que los juicios que rigen el comportamiento humano no residen en una ley escrita, sino en la conciencia

¹ Vázquez Fernández, Francisco. *Ética y deontología de la información*, Madrid, Ed. Paraninfo, 1991.

del hombre. El concepto de ética queda aún más claro con la idea kantiana de “obra de tal modo que siempre puedas querer que tu máxima se convierta en una ley universal”.

La ética de la información, por tanto, se encuentra directamente vinculada al perfil moral del periodista: cómo quiere vivir, qué espera de su profesión, cuál es su misión al trabajar en un medio de comunicación, cuáles son las valoraciones morales que aplica al momento de divulgar sus notas, qué consideraciones tendrá hacia el público, cuál es su sentido de la justicia, que está dispuesto a sacrificar por la obtención de los datos. La ética periodística es, como dice Vázquez Fernández, “un conjunto de normas que regulan la conciencia profesional del informador, basado en la veracidad y la responsabilidad profesional, con cierto sentido utópico de aspirar a lo deseable como mejor”.

Así, la ética rebasa lo dispuesto por el aparato jurídico vigente y se constriñe a un control interno que el individuo ejerce sobre sí mismo. “El periodista no se limita a escribir simplemente para consumo de otros, escribe para autoexpresarse y pone su persona y todo su ser en su actividad periodística. Lo que comunica es, de una manera muy real, lo que él es. Se agrada o desagrada a sí mismo, no tan sólo a su público. Lo que hace para vivir de acuerdo con alguna norma interior no sólo afecta sus actividades y creencias en otros, sino, de una manera muy real, la esencia misma de su propia vida”².

Cuando los valores morales que rigen la conducta de un individuo son aplicables a un colectivo de personas que ejercen la misma profesión, entonces se está hablando de deontología. Así, deontología periodística puede definirse como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. “La deontología periodística implica para el informador un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social y una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia”, señala la Revista Mexicana de Comunicación en un artículo sobre ética periodística.³

El concepto deontología fue acuñado por Jeremías Bentham en su obra “Deontología o ciencia de la moral”. Para Bentham, la deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral, es decir, a aquellas conductas del hombre que no

² Merrill, John C. *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós, 1999. p. 13

³ Citado en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/librosenlinea/codigos/etica.html>

forman parte de las normas civiles. Trata, pues, del espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. Asimismo, Bentham considera que la base de la deontología se debe sustentar en el principio de la utilidad, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan proporcionar.

A diferencia de otros profesionales, “el informador está obligado a complementar siempre su autonomía y sus responsabilidades; sus deberes son muy superiores a sus derechos, y su información constituye un ‘bien social’ y colectivamente sancionado”. El médico y el abogado “resuelven los temas en su ámbito privado y no tendrán que responder socialmente de los criterios que le inspiran sus decisiones, sean correctos o incorrectos, aprobados o reprobables. El informador, sin embargo, debe actuar siempre en virtud de una rigurosa ‘responsabilidad de resultados’, que de ser negativa, recibirá la repulsa y la censura social”.⁴ Los médicos “entierran” sus errores, los periodistas los hacen públicos, dijo alguna vez un director de un diario estadounidense.

2.2. Chacaleo y códigos de ética nacionales.

Manuales de estilo y códigos de ética de medios de comunicación mexicanos, así como decálogos deontológicos redactados por instituciones educativas, no hablan específicamente del “chacaleo” o de los interrogatorios tumultuarios a que son sometidos los personajes públicos. No detallan si es éticamente correcto que un conjunto de periodistas acorralen a cierto funcionario, no especifican si es una infracción plantearle al personaje en cuestión preguntas sobre temas de coyuntura y no establecen si el comunicador debe dar más peso a los mensajes institucionales o a las declaraciones tomadas en el “chacaleo”.

Desde nuestra óptica, no es posible fijar instrucciones precisas sobre el “chacaleo”, porque la calidad del material informativo y su evaluación para publicarlo depende de la agenda de medios del momento y de la trascendencia de los mensajes; en cambio, los documentos que a continuación analizaremos sí emiten recomendaciones para evitar las murmuraciones, omitir las acusaciones sin pruebas, tomar con reserva las descalificaciones y establecen con toda claridad el servicio social al que están llamados todos los medios.

⁴ Vázquez Fernández, *Op cit.* p. 258

El manual de estilo de la revista *Proceso* (1998) establece en el capítulo sobre “Normas, observaciones y recomendaciones generales” que cuando en una información haya datos diferentes o contradictorios, “se harán las entrevistas y consultas procedentes para confirmarlos o descartarlos”. Luego agrega: “Si el caso lo amerita, el reportero pedirá a los declarantes pruebas de sus afirmaciones —documentales, testimoniales, etcétera— y tratará de entrevistar a las contrapartes si las declaraciones involucran situaciones delicadas”.

Es valioso el apunte del manual de *Proceso* porque las declaraciones que se recogen en un “chacaleo” tienen diversos niveles, que van desde el mero comentario hasta acusaciones que podrían configurarse en delitos. Por lo general, un “chacaleo” dura algo más de cinco minutos, tiempo en el cual el entrevistado aborda una amplia variedad de temas que no dan margen a profundizar en uno solo. La velocidad de estas entrevistas imposibilita a los reporteros para pedir pruebas de las imputaciones que hubiera hecho el personaje —en ocasiones los funcionarios prometen convocar a conferencias de prensa para despejar todas las dudas y exhibir las pruebas de sus señalamientos o piden llamar a su oficina para hacer las aclaraciones— por lo que los medios suelen divulgar la declaración sin el sustento documental.

El manual de estilo del diario *Reforma* (mayo 1999) arranca con una definición de ética periodística, la cual hace énfasis en la utilidad de la información. Firmado por Alejandro Junco de la Vega, director general del corporativo, el concepto dice: “Los periodistas de nuestros medios deben tener el más alto espíritu de responsabilidad y optimismo”. Pocas tareas encomendadas al hombre moderno, dice el texto, son tan importantes como la labor de buscar y encontrar la verdad, por lo que “no hay mejor garantía de la buena salud de las instituciones públicas o privadas que la información. El escrutinio de la opinión pública es un elemento esencial para el perfeccionamiento de la sociedad. Para que los ciudadanos tomen mejores decisiones acerca de sus propios destinos necesitan información”.

Se ha destacado la definición de *Reforma* —aunque la tendencia a destacar los dichos sobre los hechos no excluye a dicho diario— porque subraya el compromiso social de todo medio de comunicación, que consiste en informar, sí, pero siempre con la intención de ayudar a los ciudadanos a la toma de decisiones. Como se ha planteado anteriormente,

uno de los efectos negativos del “chacaleo” es que se ha convertido en un resorte para los estruendos verbales que tiende a desplazar los mensajes de interés público.

A diferencia de otros medios, el manual del rotativo presenta un apartado titulado “Cómo reportear”, donde se resalta la obligación de dar contexto a la noticia. “El deber del reportero”, dice el documento, “es presentar en forma clara el material que ha obtenido. Antes de informar, debe comprender el fondo de la noticia, investigar cuidadosamente y forzar a su fuente a aclarar puntos que no entiende. Su noticia tiene la obligación de contestar cualquier pregunta razonable que pueda ocurrírsele al público”.

Es aquí donde el manual de *Reforma* advierte sobre la tentación de ofrecer declaraciones “seltas” como las que se adquieren en un “chacaleo”: “Dé el contexto, es decir, aquella información sobre la situación política, histórica, cultural o de cualquier otra índole o el entorno físico en el que se da el hecho. Esto facilitará al público una mayor comprensión de los hechos, sus implicaciones y sus circunstancias”. Y para aquel que piense que cumple su misión de reportero con estirar el brazo con la grabadora encendida durante un “chacaleo” o al escuchar una conferencia de prensa, el libro alerta: “Busque la noticia, no vaya simplemente a recogerla”.

Para no dejarse impresionar por la agresividad de las palabras de ciertos declarantes, el texto hace dos anotaciones: “Cuando una fuente hace declaraciones o acusaciones tajantes sin aportar pruebas, es indispensable aclarar esto al público para que pueda decidir el valor que conceda a la información”. Más adelante subraya: “Hay personas que hablan sin medir el peso de sus palabras y otras que, para conseguir sus objetivos, pretenden utilizar al medio y hacer quedar mal a otros, por eso el reportero debe estar alerta y hacer al público las aclaraciones pertinentes”.

Se comprueba así lo que planteó Richard Harwood, reportero del *Washington Post*, en el libro *De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*⁵, en el que asienta: “El problema empieza con la información que recibimos: varios cientos de miles de palabras al día. Representa, dijo una vez Walter Lippman, ‘una increíble mezcla de hechos, propaganda, rumores, sospechas, indicios, esperanzas y temores...’ Nuestra tarea diaria consiste en seleccionar de esa masa de información, y tergiversación, aquellas cosas que

⁵ Washington Post Company. *De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*. México, Ediciones Gernika, 1998. Cuarta edición. p. 26

nos parecen ‘importantes’ y ‘ciertas’ y ponerlo por escrito en un periodo de unas cuantas horas. El proceso es falible en cada paso”.

Dentro de la rutina del reportero mexicano es recurrente una situación que a los actores ajenos al medio periodístico les parecería ilógico. Hay ocasiones en que los informadores persiguen a un personaje que acaba de ofrecer una rueda de prensa y que además dio espacio para una sesión de preguntas y respuestas. ¿Por qué plantear “en corto” preguntas que pudieron haberse expuesto durante la conferencia? La contestación está en el capítulo “La entrevista” del manual de *Reforma*. Al hablar sobre la conferencia de medios, el texto indica: “La cita la hace el interesado, esto es, el entrevistado. Él tiene interés por propagar SU información y SUS ideas a través de la prensa y en la forma que mejor le convenga a SUS intereses. A pesar de que las conferencias de prensa pueden tener valor noticioso, debe recordarse que su razón de ser es la de dar publicidad a la información del entrevistado y a sí mismo”.

Según el libro, el periodista que asiste a una rueda de medios se expone a ser “utilizado”, ya que acude a un encuentro para el cual el entrevistado se preparó con anticipación, al que fueron invitados ciertos medios de comunicación y donde él puede marcar el ritmo de la entrevista. Ante dicha situación, “un reportero excelente y tenaz es el que puede obtener de tal conferencia más de lo que el entrevistado quiere dar”. Léase: el periodista que ve en el “chacaleo” la ocasión para exponer sus propias preguntas.

Los códigos de ética de otros medios de comunicación como *El Universal*, TV Azteca, Televisa y el Instituto Mexicano de la Radio abordan de manera general tópicos como la responsabilidad social del oficio periodístico, la independencia, la honestidad, el equilibrio, el respeto a la vida privada y las fuentes confidenciales, pero no hacen señalamientos específicos sobre cómo tratar las declaraciones y en qué casos es útil la persecución de personalidades.

No es el caso del diario *Crónica*, cuyo código deontológico establece que se deben distinguir claramente las noticias de los rumores, y “no se da el mismo valor a los hechos comprobados que a las versiones o a las noticias sin confirmar”. Independientemente del grado en que el diario capitalino acate su propio código, el texto consigna que “entre un hecho y un dicho, ha de prevalecer siempre el primero. Los hechos, cuando valen por sí mismos, no necesitan adjetivos”.

Pese a lo corto de su tamaño, el código de ética de Canal Once atiende con toda precisión la actitud que deben asumir reporteros, editores y jefes de información respecto a las agresiones verbales, tan usuales en un personaje que accede a ser “chacaleado”. “En Once Noticias”, señala el documento, “no hay espacios para rumores, trascendidos o conjeturas infundadas. Toda información que se incluya en los espacios de Once Noticias deberá ser confirmada y con la fuente identificada”. Al hablar sobre el principio de ecuanimidad, la televisora sostiene que “la oferta informativa de Once Noticias evita el sensacionalismo, el escándalo y la nota roja”.

En 1997, en su libro “*Volver a los medios*”, el analista político y especialista en medios de comunicación, Raúl Trejo Delarbre, elaboró un “Código de ética para los medios mexicanos” que pretende ser una guía para que cada medio regule su ejercicio informativo en función de los vicios más recurrentes en la prensa nacional. En su apartado sobre Manejo de Informaciones, el autor señala que “en las entrevistas, preguntar es un derecho del entrevistador y responder, o dejar de hacerlo, una prerrogativa del entrevistado. Es cuestionable la práctica de hacer escarnio del entrevistado que se niega a contestar una pregunta”. Y agrega: “En las informaciones es deseable que se proporcionen hechos, no interpretaciones ni adjetivos”.

2.3. Chacaleo y códigos de ética internacionales.

Se ha dicho aquí que la costumbre de los reporteros de cerrarle el paso a personajes públicos para plantearle las inquietudes de la opinión pública, más que buscar testimonios que esclarezcan determinado conflicto, se han convertido en instrumentos para obtener la “reacción” sobre temas coyunturales o coleccionar descalificaciones de adversarios políticos. Dicho fenómeno no es exclusivo del periodismo mexicano, ya que manuales de estilo y códigos de ética internacionales también hacen señalamientos sobre la proclividad de los informadores a privilegiar las declaraciones sobre las investigaciones.

Adam Michnik, director del periódico *Gazeta Wyborcza* de Varsovia, Polonia, publicó en 1998 su “Decálogo para periodistas”.⁶ Luego de enlistar las 10 leyes del “reportero honesto”, el autor lanza una postdata: “Este undécimo mandamiento,

⁶ Revista “Clave”, Madrid, número 85, septiembre de 1998.

suplementario, lo aprendí escuchando las conversaciones de personas que habían tomado algo de alcohol. Solían decir: no mezcles el vino con el vodka, el coñac con la cerveza ni el ron con la champaña. Decían: no hay que mezclar los distintos tipos de bebidas. Y lo aconsejaban porque sabían que después de beber semejantes mezclas la resaca es descomunal. Un dolor de cabeza impresionante y una confusión mental indecible”.

Enseguida explica qué tiene que ver el oficio periodístico con la cantina: “Yo he tratado de no mezclar las cosas. El periodismo no es política ni tampoco actividad pastoral. No es una tienda de flores y tampoco una conferencia universitaria. No es la elaboración de una guía telefónica ni tampoco un partido de fútbol. Pero ocurre que, en cierto grado, el periodismo es a la vez todas esas cosas. Cada esfera de la vida tiene sus peculiaridades, sus propias reglas de juego y sus propias normas éticas. El político no debe presentarse como si fuera un sacerdote, ni el periodista como si fuese un político”.

Michnik concluye con una reflexión sobre lo que en México se denomina “chacaleo”: “La corrupción es algo que puede contaminar todas las esferas de la vida pública. Hay políticos que se enriquecen allí donde no deberían hacerlo; hay sacerdotes que siembran el odio; hay hombres de negocios que roban y sobornan. Pero hay también periodistas corruptos que se dedican a hacer propaganda en vez de informar; a hacer publicidad de algo en vez de describir las cosas con honestidad; que participan en campañas alborotadoras en vez de fomentar las polémicas sensatas”.

No hay un solo código de ética nacional, internacional o gremial que deje de mencionar que la obligación principal de los periodistas es informar sobre hechos, no sobre declaraciones, y que la información proporcionada debe permitir al público formarse una imagen precisa y coherente del mundo. El Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado en 1993, refiere que “los comentarios sobre acontecimientos o acciones referidas a personas o instituciones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos”. Y sobre la función del periodismo, el texto añade: “Los periodistas no deben confundir los acontecimientos conflictivos y espectaculares con los hechos importantes, desde le punto de vista informativo”.

Sin identificar propiamente la práctica del “chacaleo”, el artículo 9 del Código de Prensa y Directrices para Secciones Redaccionales de Alemania asienta que “publicar acusaciones infundadas contradice la honradez periodística, especialmente si son lesivas al

honor”. Lo mismo hace la Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña al establecer: “Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando en cualquier caso afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas”.

El Código Nacional de la Conducta, aprobado en Dinamarca, es claro al observar que “las fuentes de información deben ser tratadas críticamente, en particular cuando las afirmaciones pueden estar matizadas por intereses personales o intenciones tortuosas”. En Eslovaquia, el Código de Ética del Sindicato de Periodistas nos dice que el periodista “tiene el derecho y el deber moral de negarse a publicar una información que encuentre falsa, deformada, especulativa, incompleta o con intereses netamente comerciales”.

En España, el Código Deontológico de la Profesión Periodística hace un llamado a no tomar como verdad todo lo que digan los políticos, empresarios, artistas o deportistas: “Las fuentes de información deben ser tratadas críticamente. Lo anterior resulta particularmente necesario al tocarse temas polémicos, o cuando la fuente de información puede tener intereses personales o la intención de causar daño”. De igual forma, el Código de Conducta aprobado en Irlanda hace mención a que “un periodista deberá asegurarse de que la información que disemina es justa y exacta, evitar la expresión de comentarios y conjeturas como hechos establecidos”.

Así como Adam Michnik eleva a la categoría de corrupción el hecho de alentar campañas alborotadoras, el Código de Ética de Malta considera una traición a la confianza del público “divulgar calumnias o publicar alegatos sin fundamento”. Sobre la esgrima verbal que entablan los políticos mexicanos a través de los “chacaleos”, el Código Deontológico del Periodista, vigente en Portugal, estipula que “los periodistas deben combatir la censura y el sensacionalismo, y considerar la acusación sin pruebas como grave falta profesional”.

El Código de Conducta de la Prensa del Reino Unido, es quizá el único que hace mención a las formas en que los reporteros abordan a sus fuentes. Apostarse a las afueras de una vivienda o dependencia al acecho de un personaje público o perseguir a determinado funcionario no es bien visto por el texto británico. “Los periodistas”, dice, “no deberán obtener ni tratar de obtener información o imágenes a través de acoso u hostigamiento”.

El documento desecha la creencia de que la calidad de un periodista se mide por lo osado de sus recursos para hacerse de datos: “Excepto que las investigaciones sean de interés público, los periodistas no deberán fotografiar a personas en propiedades privadas sin su consentimiento; insistir en telefonar o interrogar después de haberseles pedido renunciar a ello; permanecer en propiedades privadas después de haberseles solicitado que se retiren; y perseguir a los sujetos concernientes”.

2.4. Criterios de valoración

Tras desmenuzar los códigos deontológicos nacionales e internacionales, se desprende que el valor ético del “chacaleo” está determinado por los objetivos que los comunicadores buscan al momento de perseguir a un personaje público, así como por la calidad del material obtenido en esas veloces sesiones de preguntas y respuestas. En tal sentido, las “entrevistas de emboscada” son más o menos éticas en la medida que se obtenga un producto informativo no sólo de calidad, sino con pertinencia social, cuyo contenido cumpla con la función de la prensa democrática: proporcionar a la sociedad información suficiente, veraz y oportuna que permita la participación razonada de los individuos en la toma de decisiones de su comunidad⁷.

En su libro *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, el autor norteamericano Eugene Goodwin elabora un catálogo de “métodos dudosos” de los cuales suelen echar mano algunos periodistas. Entre malas tácticas como escuchar a escondidas, emplear cámaras ocultas y pagar por información (“periodismo de chequera”), Goodwin incluye a la “entrevista de emboscada”. ¿Es honesto que un reportero sorprenda a su fuente con preguntas fuertes o frecuentemente comprometedoras? “Dependerá, en primer lugar, de la personalidad de la fuente. Si se trata de algún miembro del gobierno que trata de evadir a la prensa, o de alguien que está involucrado en ocupaciones ilegales o dudosas, entonces sí es correcto que se le aplique lo que se ha venido conociendo como la entrevista de emboscada —sorprender al sujeto en la calle, afuera de su casa u oficina, con un tipo de preguntas inesperadas”.⁸

⁷ Albarrán de Alba, Gerardo. “Autorregulación periodística” en *Revista Mexicana de Comunicación*, número 84, noviembre 2003-enero 2004.

⁸ Goodwin, Eugene. *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. México, Ed. Gernika, 1998. p.250

El autor cita las palabras de Fred Friendly, ex presidente de la CBS News y profesor en la Universidad de Columbia, quien ha definido al “chacaleo” como “el truco más sucio del periodismo en la radiodifusión”. Él cree que cuando un espectador ve a un reportero correteando a una fuente por la calle, la impresión que recibe es la de “el honesto reportero, que está haciendo una honesta pregunta y el dudoso entrevistado negándose a contestarla”. La verdadera situación, según Friendly, podría ser exactamente lo contrario, ya que “negarse a contestar ante una cámara de televisión está dentro del derecho de todas las personas, de acuerdo a la Primera Enmienda de la Constitución”.⁹

Las valoraciones de Friendly entrañan tres elementos —no siempre advertidos por los códigos de deontológicos— que permiten determinar en qué medida el “chacaleo” es ético o no. Uno de ellos tiene que ver con la sensación que queda en la opinión pública al observar a un grupo de reporteros persiguiendo a determinado personaje público. La primera lectura de aquella escena donde una nube de cámaras y micrófonos le cierran el paso a un funcionario es que los reporteros, con la investidura de ser “ojos y oídos de la sociedad” están llamando a cuentas a un servidor público que debe dar una explicación sobre sus actos. Sin embargo, el público no siempre tiene presente que el negarse a hablar con la prensa es un derecho no sólo de los personajes públicos, sino de cualquier ciudadano, por lo que una evasión —sobre todo filmada por cámaras de televisión— deja mal parado al personaje en cuestión, cuya reputación quedará automáticamente en tela de juicio al ser visto como alguien que esconde información, que no quiere dar la cara o que ha incurrido en actos de corrupción.

Es quizá por esta razón que Trejo Delarbre, en su texto *Volver a los medios*, sostiene que “es cuestionable la práctica de hacer escarnio del entrevistado que se niega a contestar una pregunta”, ya que se corre el riesgo de que el periodista no sea justo y haga parecer a una persona inocente como culpable. Un método alternativo es que “el reportero se acerque al sujeto de la entrevista, en la calle, con la cámara a bastante distancia y le pregunte se está dispuesto a contestar sus preguntas. Si la fuente está de acuerdo, entonces se acerca la cámara y, en el caso de que la fuente se negara a hablar, se tiene la filmación para poder reportar que la fuente se negó a hacer algún comentario”.¹⁰

⁹ Ídem.

¹⁰ Ibidem. p.251.

El segundo elemento está relacionado con la naturaleza de cada medio de comunicación. Cuando los participantes en un “chacaleo” son de la prensa escrita, el personaje tendrá menos dificultades para rehusarse a hablar —lo más que puede ocurrir es que el reportero consigne en su nota que el sujeto en cuestión evitó hacer declaraciones. No ocurre lo mismo con los medios electrónicos, quienes en determinado momento pueden utilizar las imágenes o el audio del funcionario público diciendo “sin comentarios” y abriéndose paso con los codos. También pueden difundir la filmación del reportero corriendo detrás del personaje e inquiriéndole “por qué se niega a dar la cara” o “por qué evade su responsabilidad de informar a la sociedad”, lo que no necesariamente en todos los casos corresponde a una actitud deshonesta de ocultar información. “La cámara es, inherentemente, un arma injusta”, dice Don Hewitt, productor del programa “60 minutos” de la CBS News, citado por Eugene Goodwin. “La entrevista de emboscada es, la mayoría de las veces, pedir a la persona que atestigüe contra sí misma, y esto no lo deberíamos hacer”.

El tercer elemento está ligado a la naturaleza de las fuentes, ya que no es lo mismo “chacaleo” a un funcionario público, un político profesional, un representante popular electo, un prominente empresario o un miembro destacado de la sociedad civil, que a una persona que se dedica exclusivamente a actividades privadas. “Mientras los primeros son objeto natural de la labor de fiscalización de la prensa, y por tanto aprenden y se acostumbran al trato casi cotidiano con reporteros, fotógrafos y camarógrafos, los demás individuos de la sociedad no tienen mayor contacto con ellos que no sea a través de los propios medios”.¹¹ De esta forma, el resultado de un “chacaleo” está condicionado por el posible nerviosismo que cause la presencia de los medios en un personaje no familiarizado con ellos, lo que puede derivar en declaraciones poco claras o en la negativa a conceder la entrevista.

En el capítulo final de la presente tesis se hará una tipología de los casos en que un “chacaleo” es ético y en los que no lo es. Sin embargo, apuntalando las alusiones halladas en los diversos códigos de conducta periodística, se puede adelantar que los criterios para determinar si una entrevista colectiva de banqueta se ajusta a los principios deontológicos están condicionados por: los propósitos del acto —¿se busca la simple una reacción del

¹¹ Albarrán de Alba, Gerardo. Op cit.

entrevistado sobre un tema coyuntural?, ¿se pretende provocarlo para que emita descalificaciones contra sus detractores?, ¿se le busca como un opinador más sobre el tema principal de cada medio?, ¿se desea profundizar sobre un caso no resuelto que atañe directamente a su campo de acción?—, por la periodicidad de la entrevista —¿es un opinador recurrente del cual se puede prever el sentido de sus palabras?, ¿es un personaje con la capacidad de ofrecer información útil y fresca?—, por el perfil del entrevistado —¿se trata del personaje más informado sobre los tópicos a tratar?, ¿es una persona proclive a los comentarios ligeros, a los adjetivos, a los estruendos?, ¿se le reconoce su análisis profundo y comentarios constructivos?—, por la forma de abordar la entrevista —¿se acosará al entrevistado hasta que responda a los cuestionamientos?, ¿se le exhibirá en caso de negarse a declarar?, ¿se le harán preguntas incómodas o provocadoras?, ¿se tendrá en mente al público consumidor de noticias o a las reacciones que generará en la clase política?— y por la manera de tratar la información —¿se destacarán los desplantes verbales o los señalamientos que orienten a la opinión pública?, ¿se resaltarán los juicios fáciles o los planteamientos debidamente sustentados?

2.5. La moral del “chacal”

Hace falta ser reportero y estar sometido a la presión diaria del oficio para comprender los motivos que llevan al comunicador a perseguir a una figura pública en busca de su reacción o su comentario sobre los temas que predominan en la agenda pública. Hace falta conocer los usos y costumbres de los medios informativos para entender por qué un reportero se siente obligado a recolectar opiniones, aun cuando su propia conciencia le advierta que en ocasiones las palabras capturadas en su grabadora no tienen otro valor que la ironía con que fueron dichas. Hace falta inmiscuirse en la rutina del periodismo para deducir por qué cinco o más notas diarias suelen ser mejor agradecidas que una investigación de cinco o más semanas, requisito que se cumple con mayor facilidad si se echa mano del “chacaleo”.

En el último capítulo de la presente investigación se analizarán los resultados de una encuesta aplicada a un centenar de reporteros en activo, los cuales responden a diez reactivos sobre la frecuencia con que participan en “entrevistas de emboscada”, la utilidad de dicho recurso para su trabajo profesional, entre otros. El sondeo consta de una pregunta

abierta (¿cuál es su definición de “chacaleo”) y nueve de opción múltiple. A reserva de desarrollar con mayor profundidad las valoraciones de los comunicadores, en este apartado final sobre ética y “chacaleo” utilizaremos algunas de las respuestas al primer cuestionamiento para conocer los motivos personales que llevan a los reporteros a convertirse en “chacales” y advertir la forma en que justifican esta acción, misma que no siempre es aprobada por los códigos deontológicos.

Un reportero de Notimex, con 15 años de experiencia y que cubre la fuente del Gobierno del Distrito Federal, expone la siguiente definición de “chacaleo”: “Es la entrevista o las entrevistas adicionales a un acto o discurso central. Sirve para completar la información del acto central o preguntar al personaje sobre otros temas”. Los reporteros mexicanos suelen ser escépticos respecto a los mensajes oficiales, los cuales son vistos como propaganda gubernamental que pretende ser difundida de manera gratuita por los medios de comunicación. Con tal predisposición, los reporteros esperarán a los funcionarios a su salida del acto para “completar información” e interrogarlo sobre las contradicciones u omisiones percibidas en su discurso. Si bien existen diversas formas de escrutar un discurso oficial —consulta de fuentes alternas, revisión de documentos y diagnósticos ya existentes, entrevistas con los personajes afectados, visita a lugares de los hechos, etc— el “chacaleo” es la forma más económica y directa de despejar dudas.

Un reportero de *Crónica* elabora el siguiente planteamiento: “Son entrevistas improvisadas que se hacen después de algún acto oficial en donde no hay nota, por eso después puedes preguntar a los funcionarios para que te den la nota respecto a los temas políticos y sociales vigentes”. En el argot periodístico, tener “nota” es contar con datos lo suficientemente relevantes o novedosos para poder ofrecer material a los respectivos medios informativos. Pero partiendo de que, según el concepto arriba citado, cualquier funcionario puede dar la “nota” con sólo responder una decena de preguntas, tener “nota” se traduce en haber conseguido una declaración “fuerte” capaz de seducir a jefes de información y susceptible de ser publicada. Así, un reportero no podrá llegar a su redacción diciendo que no hubo información relevante en el acto que cubrió y que por lo tanto está imposibilitado para redactar una nota medianamente interesante. Eso sería exponerse a una penalización que puede ir de la simple amonestación hasta el despido. Antes que eso, el comunicador reportará que al acto asistieron determinadas personalidades y que emitieron

tales o cuales declaraciones. La calidad de las entrevistas puede ser dudosa, pero la jornada del día estará justificada.

Otro reportero de *Crónica* sugiere: “Chacaleo viene de chacal, animal que en grupo despedaza a su víctima. Ergo: un grupo que se agarra a un funcionario o personaje y se le destaza”. La carga de violencia en la definición deja entrever que el objetivo de la entrevista tumultuaria es incomodar al personaje en cuestión con la intención de hacerlo trastabillar o emitir arengas contra sus detractores. De ser así, se comprueba que en los medios de comunicación predomina una conducta criticada por los defensores de la ética periodística: la tendencia a destacar el estruendo verbal antes que el debate constructivo que ayude a comprender los problemas de una comunidad.

Un reportero de *La Jornada* expone el siguiente juicio: “Chacaleo es cuando uno mete la grabadora en dirección a la de otros reporteros o medios”. En el capítulo anterior se esbozaba una tipología de los comunicadores que acuden a un “chacaleo” y se detectaron tres perfiles de reportero: los que van con la misión de provocar, los que buscan profundizar sobre un tema específico y los que sólo encienden la grabadora y estiran el brazo para ver qué pescan. Esto demuestra que algunos informadores acuden de manera irreflexiva a un “chacaleo” y que el valor informativo de una entrevista puede ser medido en función de la cantidad de reporteros que se arremolinan en torno a un personaje. Asimismo, el concepto vertido por el redactor de *La Jornada* permite constatar que cualquier comentario vertido en una entrevista colectiva puede llegar a constituirse en noticia, aun si las preguntas las hacen otros.

Un experimentado reportero de Televisa sostiene que “chacaleo” es “obtener respuestas rápidas del entrevistado en un lugar improvisado, las cuales se comparten con varios medios”. Tal planteamiento comprueba no sólo que la velocidad con que se realizan las entrevistas informales lleva a obtener respuestas breves y, en la mayoría de los casos, superficiales, sino que los representantes de la prensa están predispuestos a recabar contestaciones de “bote pronto”. Pero la definición tiene un ingrediente adicional: que la información “se comparte con otros medios”. En diversos textos, Kapiscinski ha subrayado que los periodistas profesionales trabajan en solitario y que uno de los vicios del periodismo contemporáneo es la tendencia a trabajar en “manada”. “La guerra interna entre los grupos mediáticos –dice el periodista polaco que cubrió guerras y crisis de Estado en

todos los continentes del planeta– es una realidad más intensa que la del mundo que les rodea. Importantes equipos de enviados especiales recorren el mundo, forman una gran jauría en el seno de la cual cada reportero vigila al otro. Hay que tener la información antes que el vecino. Por eso, aunque varios acontecimientos se producen simultáneamente en el mundo, los media sólo cubrirán uno: el que haya atraído a toda la jauría”¹²

Y es entonces cuando el periodista polaco da su definición de “chacaleo” y aclara los efectos nocivos de compartir la información: “Una gran manada de trabajadores de medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira al mundo. De ahí que, si en el mundo ocurren varios acontecimientos a la vez, los media sólo cubren un hecho: el que atrae a la manada”.¹³

Una reportera del diario *Reforma*, con ocho años de experiencia, asienta que el “chacaleo” es el “jaloneo entre reporteros para entrevistar a una fuente que no tiene tiempo de atenderte, es una entrevista rápida”. La definición es elocuente sobre uno de los problemas a los que se enfrentan los informadores en su trabajo profesional: por una parte, la falta de tiempo por parte de las “fuentes” para conceder entrevistas reposadas, y la necesidad de los medios de obtener declaraciones, aunque éstas sean bajo circunstancias informales y de manera precipitada.

El atropellamiento con que se realizan los “chacaleos” es destacado por varios de los encuestados. Un reportero de la estación Formato 21, de Grupo Radio Centro, afirma que se trata de “entrevistas banqueteras con un funcionarios público o persona de interés público, caracterizada por el bombardeo y arrebató de preguntas de los reporteros”. A su vez, una reportera de Radio Chapultepec dice que el “chacaleo” es cuando “los periodistas llegan a entrevistar a alguien importante y empiezan a empujarse unos con otros para conseguir la nota”. Del mismo modo, un representante de la estación Reporte 98.5 señala que “el ‘chacaleo’ es básico y tiene su técnica, es todo un arte: grabar bien, salir ileso y que salga el ‘cubo’ en televisión (el reportero se refiere a que salga a cuadro el logo de la empresa que los informadores de medios electrónicos colocan en el micrófono).

¹² Ryszard Kapuscinski, “¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones” en *El Colombiano*, 14 de septiembre de 2002.

¹³ Ryszard Kapuscinski, *Los cinco sentidos del periodista*. México, FCE, 2003. Colección Nuevo Periodismo.

Por último se destacará una definición que ilustra plenamente el objetivo de la presente investigación, es decir, que el uso indiscriminado de los “chacaleos” suele alentar la emisión de declaraciones sin contenido, en detrimento de la información de utilidad social. La autora es una reportera de Radio Fórmula, con siete años de experiencia que cubre fuentes políticas y seguridad pública. Ella dice: “Chacaleo es buscar reacciones sobre notas que son relevantes únicamente por la efervescencia de determinada información que no necesariamente resulta de interés para el escucha, pero sí para el medio y la opinión pública que está inmiscuida con el tema”.

3. PERIODISMO DE DECLARACIÓN

En el diseño editorial existe un elemento gráfico que se utiliza para destacar frases. Se trata de espacios especialmente creados para que una declaración sobresalga en las páginas de los diarios o revistas. Grandes comillas abren y cierran la expresión oral del personaje principal de la nota, la cual es colocada con crecida tipografía. La mayoría de los medios impresos en el mundo echan mano de este recurso que, de acuerdo a los manuales de estilo disponibles, se debe emplear sólo cuando la declaración sea lo suficientemente reveladora, cuando el personaje sea lo suficientemente apto y cuando las circunstancias sean lo suficientemente oportunas. Sin embargo, en los medios impresos mexicanos este recurso se usa indiscriminadamente. Unas veces por necesidad de llenar huecos, otras para evitar que las páginas se vean demasiado “grises”, hay rotativos y magazines que utilizan el recurso de “la frase” hasta en la mitad de las planas.

Este detalle, que pareciera estar circunscrito al área de diseño, es en realidad una señal de la propensión de la prensa mexicana por las declaraciones. “Reta el presidente”, “Amaga el jefe de Gobierno”, “Acusa el líder del PRI”, “Señalan investigadores”, “Revira el senador”, “Advierte la IP”, “Fustiga el secretario”, “Claman ONG”, “Denuncia el dirigente sindical”... todas ellas son construcciones gramaticales con las cuales los medios impresos y electrónicos suelen titular buena parte de su material informativo. Como refiere el periodista polaco Ryszard Kapuscinski, “ahora que la información es una mercancía bajo las leyes del mercado, es decir, destinada a obtener una rentabilidad máxima y apuntar al monopolio, los antiguos héroes del periodismo han sido desplazados, en buena medida, por un nutrido número de anónimos trabajadores de los medios... Hoy el soldado de nuestro oficio no investiga en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que puedan aparecer entre los títulos principales de su medio”¹.

Y en el caso nacional, uno de los caminos de los reporteros para figurar en las primeras planas o salir al aire es recolectar pronunciamientos estruendosos, chistosos, retadores o descalificantes. El corresponsal Gideon Lichfield lo ha bautizado con el nombre de “declarocracia”, fenómeno donde “las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que haya dicho alguien importante, aunque esa persona o cualquier otra ya la hubiera dicho y

¹ Kapuscinski, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*. México, FCE, 2003. p. 24.

sin importar realmente si es verdad o no”.² Al abrir cualquier diario, según el periodista británico, nos damos cuenta de que muchos de los artículos son informes de un discurso o entrevista o, a veces, de varios discursos pronunciados en una misma ocasión. “Contienen”, dice, “paráfrasis de lo dicho por el orador, o citas directas realizadas a través de una selección de diónimos sin contexto”.

Lo anterior da como resultado un “excelente registro de lo que dicen los poderosos, pero no sirve para entenderlo, que es el propósito del periodismo. Los periodistas mexicanos reconocen esta enfermedad que les aflige y tiene su nombre: declaracionitis”. De acuerdo con Lichfield, para los anglosajones la palabra noticia se traduce como “news”, o sea, novedades, mientras que en español “noticia sugiere algo como información oficial”. “Un observador ajeno podría deducir, por los ríos de tinta dedicados a los discursos oficiales, que la mano del gobierno sigue pesando mucho en los medios de comunicación. Pero hoy en día los periódicos dedican igual cantidad de espacio a imprimir los también repetitivos lugares comunes de los críticos del gobierno. El control oficial ha disminuido enormemente, lo que queda es el hábito de informar adquirido por la prensa y apropiado durante décadas de predominio de ese sistema”, concluye Lichfield, quien remata: “La prensa de hoy está menos a merced del gobierno que de sí misma”.

De esta forma, un medio de comunicación puede publicar una acusación sin preocuparse de si es verdad o sin tratar siquiera de conseguir una respuesta del acusado. “Las opiniones revisten la forma de hechos: he perdido la cuenta de la cantidad de titulares de *El Financiero* que aseguran que el peso está muy fuerte, que el sistema está demasiado débil, o que este año no habrá crisis, sólo porque así lo dijera algún pez gordo”, ironiza el periodista de *The Economist*. “Las declaraciones oficiales se presentan sin ponerlas en duda aunque no sean una novedad, o aunque sean incoherentes con afirmaciones previas. En el mismo periódico, dos crónicas sobre un mismo tema pueden presentar versiones contradictorias de la misma situación, sin intento alguno de conciliarlas”, agrega.

Un ejemplo claro del embrujo que causan las declaraciones entre los periodistas mexicanos son las conferencias “mañaneras” del ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, quien posee el récord de haber ofrecido una rueda de prensa diaria –salvo contadas ausencias, para las que siempre mandaba a un representante–

² Lichfield, Gideon. Op. cit.

durante cuatro años y medio.³ De acuerdo con la propia oficina de Comunicación Social del Gobierno capitalino, entre el 1 de noviembre de 2001 y el 6 de abril de 2005, López Obrador dictó mil 300 conferencias de prensa, respondió a más de 50 mil preguntas planteadas por un promedio de 30 medios de comunicación.

“Según el mandatario local, en un principio las conferencias se realizaban como una simple ocurrencia, pero ante los efectos mediáticos y la respuesta de alrededor de 30 medios de comunicación que asistieron a diario –pese la desmañanada que implicaba acudir a la cita que iniciaba a las 06:30 horas– esto se convirtió en el mejor escenario para exponer sus ideas”, dice una nota publicada el 7 de abril de 2005 por *Diario Monitor*, en la edición previa al desafuero del ejecutivo local. Y es el propio reportero de *Diario Monitor* que cubre la fuente del GDF quien describe el imán de López Obrador: “Así pues, este 6 de abril de 2005 concluyó el ciclo de conferencias de un político que a diario obligaba a televisoras a desplegar unidades móviles para transmitir en vivo, al igual que los reporteros de radio y qué decir de los de prensa escrita, que siempre estaban atentos a cada una de sus declaraciones”.

El mismo día que se interrumpieron las conferencias de López Obrador –que se reanudaron de manera informal el 8 de abril a las afueras del domicilio del para entonces ex jefe de Gobierno– el periodista Ciro Gómez Leyva, en su programa radiofónico, entrevistó a las tres reporteras que durante cuatro años y medio se sucedieron en la cobertura de las “mañaneras”. Al preguntarles el motivo por el cual López Obrador mantuvo durante tantos meses la fidelidad de los medios, una de ellas dijo “porque el jefe de Gobierno siempre daba nota”, lo que bien podría interpretarse como la habilidad del mandatario local a satisfacer las expectativas de los reporteros, siempre receptivos a las descalificaciones de López Obrador contra los tres poderes de la unión y a las denuncias de complots en su contra.

Contrario a lo que dictan los códigos de ética nacionales y extranjeros, la mayor parte de las declaraciones del ex gobernante de la Ciudad de México fueron reproducidas por los medios de comunicación sin mediar la exigencia de pruebas. Las únicas ocasiones

³ El político tabasqueño dejó el cargo el 29 de julio de 2005 para contender por la candidatura del PRD a la Presidencia de la República. Las cifras proporcionadas aquí están comprendidas entre noviembre de 2001 –fecha en que iniciaron las conferencias diarias– y el 6 de abril de 2005, un día antes de que el Cámara de Diputados le retirara el fuero constitucional.

en que López Obrador puso en manos de los reporteros documentos que amparaban sus dichos fueron por iniciativa del propio político y justo en los temas que más le interesaba aclarar: el caso del Paraje San Juan –predio por el que un supuesto dueño pedía al GDF una millonaria indemnización– y el caso El Encino –en el que la autoridad capitalina pretendía construir un acceso a un hospital, lo que fue interpretado por los dueños como desacato a una orden judicial que le exigía suspender las obras, y por el cual fue desaforado López Obrador. Salvo contadas excepciones, los reporteros de la fuente hicieron poco por investigar temas en los que la administración capitalina ha sido poco transparente, como el origen del financiamiento de las obras viales, la situación en los penales de la ciudad, la corrupción en las corporaciones policiales y el aumento del crimen o la resistencia a instalar un consejo ciudadano en el órgano encargado de garantizar el acceso a la información pública.

El caso López Obrador es en los momentos de escribir esta tesis el caso prototípico de lo que Lichfield llama la “declarocracia”, sin embargo el fenómeno periodístico se extiende a todos los sectores políticos. La Presidencia de la República, por ejemplo, a raíz de una marcha de apoyo al jefe de Gobierno los días previos al desafuero, decidió emular la estrategia de comunicación del tabasqueño y, desde entonces y hasta el final de la administración, en diciembre de 2006, también ofreció una rueda de prensa de lunes a viernes a las 08:00 horas, a través del vocero Rubén Aguilar Valenzuela. Cabe destacar que el modelo de las “mañaneras” ya había sido copiado por el entonces presidente del PAN en el DF, José Luis Luege Tamargo, quien sólo pudo hacerle competencia a López Obrador durante unas semanas debido a la inasistencia de los medios.

También se puede citar el caso del ex procurador capitalino, Bernardo Bátiz, quien era “chacaleado” todas las mañanas después de la reunión de gabinete con el jefe de Gobierno. Pese a no contar con el carisma ni el peso específico de un precandidato a la Presidencia de la República, como lo fue López Obrador, la página de internet de la Procuraduría General de Justicia del DF muestra que en cuatro años y medio, el maestro Bátiz cuenta con un récord cercano a las mil entrevistas, en la mayoría de las cuales suele repetir –sin mediar la metodología de sus estadísticas– que la delincuencia ha bajado algunas décimas de punto o el consabido “estamos investigando”, cuando se le cuestionaba sobre el asesinato de reos en los penales, el incremento en los casos de secuestro, los robos

con violencia, el homicidio de personas de la tercera edad, la participación de agentes en las bandas delictivas o el mal equipamiento de los cuerpos policíacos.

Ya desde el siglo XIX, Manuel Gutiérrez Nájera, definía la misión del periodista: “Por más que digan los entusiastas de la prensa, no está encomendada al periodista la dirección suprema de la sociedad. Es uno de los fogoneros que trabajan más activamente en mejorar la marcha de la locomotora; pero no es el conductor ni el maquinista. Arroja ideas en la caldera, visita los vagones para cerciorarse de si no están rotos los vidrios o resquebrajados los asientos, despierta a los pasajeros que se duermen, inspecciona el camino, se asegura de que no falten tornillos a los rieles y en caso de que se descubra algún peligro, enarbola su bandera roja salvando así, con oportunas advertencias, las vidas y haciendas de los viajeros. Esto es el periodista”⁴. Siguiendo con la metáfora de Gutiérrez Nájera, el perfil del periodista mexicano podría ser aquel fogonero que en lugar de visitar los vagones para observar el estado de los asientos y los vidrios, prefiere preguntárselo a uno de los tripulantes; aquel que en lugar de despertar a los pasajeros somnolientos, opta por reunirse con el maquinista para saber por qué se duermen; aquel que en vez de inspeccionar el camino y asegurarse de que no falten tornillos en los rieles, llama por teléfono al secretario de Comunicaciones y Transportes para que éste le diga la situación en el terreno; aquel fogonero que, al descubrir un peligro, en vez de emitir oportunas advertencias a los pasajeros, se inclina por subrayar la negligencia del conductor.

3.1. ¿Por qué su predominio?

Si bien los reporteros son los encargados de coleccionar y transmitir las declaraciones que encuentran gran espacio en diarios, revistas y noticieros de radio y televisión, éstos no son los únicos responsables de que la conjugación “dijo” sea la reina de la prensa nacional. Para que una entrevista de pasillo o una conferencia de prensa se convierta en una nota publicada no basta con que el reportero incluya dicha información en sus adelantos. A final de cuentas, si se divulga la queja del presidente Vicente Fox contra los que “quieren el

⁴ Citado en Pérez Gay, Rafael (comp.) *Manuel Gutiérrez Nájera*. México, Cal y Arena, pág. 86.

plátano peladito y a la boca”⁵; si se reproduce la exclamación del ex candidato del PAN a la gubernatura del Estado de México, Rubén Mendoza Ayala, quien asegura tener las “pelotas más grandes” que su rival del PRI; si se transmite la advertencia de la primera dama Marta Sahagún en el sentido de que tiene “muchas faldas” para enfrentar a sus detractores; o si se da seguimiento a la oferta de 10 mil pesos que durante la campaña presidencial lanzó Felipe Calderón para comprar el reloj Tiffany de López Obrador, no es necesariamente a consecuencia de que el reportero propuso dicha nota, sino que son decisiones que se toman en una mesa de redacción o junta de editores.

Analizar el papel de editores, jefes de información o directores de medios para la selección del material publicable nos remite a la corriente de investigación denominada “sociología de los emisores”⁶ la cual estudia los criterios que utilizan los *gatekeepers* o seleccionadores de información para determinar la “noticiabilidad” de los acontecimientos. Asimismo, desmenuza los motivos de los *newsmaking* o fabricantes de noticias para decidir qué información es digna de reportar al medio de comunicación. “Definida la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, podemos definir los valores/noticia como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?”.⁷

Para Mauro Wolf los valores/noticia están determinados por cuatro circunstancias: a) la importancia de las noticias; b) la disponibilidad del material; c) el público consumidor de información; y d) la competencia. “El primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo al conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo”.

⁵ El 31 de mayo de 2005, durante una reunión con estudiantes de Monterrey, el mandatario dijo que quienes aseguran que hay decepción por el llamado gobierno del cambio “son de esas gentes que quieren el plátano peladito y a la boca”.

⁶ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México, Ed. Paidós, 1992. p. 201.

⁷ *Ibidem*. p. 222.

Según el autor, la importancia de la información está determinada por cuatro variantes, la primera de las cuales –el grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable– está íntimamente relacionado con la “declarocracia” mexicana, ya que sostiene que “cuando un acontecimiento atañe a personas de élite, mayores posibilidades tiene de convertirse en noticia”. Algunos factores que definen operativamente la “importancia” de un acontecimiento son, por tanto, el grado de poder institucional, su visibilidad, la amplitud y el peso de esas organizaciones sociales y económicas. En este sentido, las fuentes más noticiables en México son la Presidencia de la República, el poder Legislativo –sobre todo los coordinadores de bancada–, los magistrados de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los gobernadores, los líderes de los partidos políticos, las organizaciones empresariales y, en época de elecciones, los candidatos.

La segunda clase de valores/noticia, según la teoría del *newsmaking*, corresponde a la disponibilidad del material, es decir, en qué medida el acontecimiento es accesible para los reporteros, en qué medida es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales; si ya está estructurado para poder ser fácilmente cubierto o si exige gran dispendio de medios para cubrirlo. Así, es claro que lo más económico –en términos monetarios y de despliegue humano– es enviar a un reportero a cubrir una conferencia de prensa o canalizarlo hacia un acto donde habrá personajes a quienes entrevistar sobre los temas de la agenda. Las declaraciones son baratas y fáciles de conseguir, en comparación con lo oneroso que resulta pagar viáticos para hacer reportajes en el interior de la República, o pagar el salario a un reportero que puede invertir varias semanas en realizar una investigación profunda.

Otro factor que, de acuerdo con Wolf, determina la calidad y cantidad de información que oferta un medio de comunicación lo integran “las rutinas productivas”, las cuales se dividen en: la recogida, la selección y la presentación. El autor plantea que los ritmos de producción de los medios de comunicación actuales –sobre todo la televisión– los han llevado a depender de sistemas institucionales de suministro de información, es decir, de las fuentes oficiales. “Es un periodismo del que puede decirse aquello de que si hubo un tiempo en que eran los periodistas los que iban en busca de noticias, ahora son las mismas noticias las que ‘buscan’ a los periodistas”. Casos que en México ilustran esta sujeción de los medios a la oferta de información por parte de las fuentes son las ya citadas

conferencias del jefe de Gobierno del DF, la versión presidencial de las “mañaneras”, el infalible abordaje del cardenal Norberto Rivera Carrera por parte de los reporteros después de su homilía dominical en la Catedral Metropolitana, las entrevistas diarias a los funcionarios del GDF, la costumbre de entrevistar a los coordinadores de las fracciones parlamentarias en la Cámara de Diputados y el Senado, los informes semanales, mensuales y semestrales de dependencias como el Banco de México, el INEGI, Conapo, Secretaría de Hacienda, los bancos o gremios empresariales.

“Los canales de recogida de material”, expone Wolf, “están ya profundamente estructurados en función de valoraciones sobre su noticiabilidad, y en su funcionamiento acaban subrayando y reforzando los criterios de importancia”, lo cual quiere decir que las fuentes de información han logrado asimilar las directrices que rigen los procesos de selección del material informativo en los medios de comunicación. Y más adelante Mauro Wolf añade: “La integración entre procesos de recogida y valores/noticia se refleja también en la interdependencia entre las fases de la recogida y de la estructuración del material. Los dos procesos se producen sobre todo a través de fuentes estables que tienden a suministrar material informativo ya fácilmente incorporable en los normales procesos productivos de redacción”.

Esto lleva a concluir que la fase de recogida de los materiales está influenciada por la necesidad de los reporteros de disponer de un flujo constante y seguro de noticias para ofrecer a su redacción. Naturalmente esto lleva a dar prioridad a los canales de recogida y a las fuentes que más satisfacen dicha exigencia: las fuentes institucionales. O, para decirlo con mayor precisión, a lo que digan los personajes que encabezan las fuentes institucionales. De otra forma no se explicaría el éxito de las “mañaneras” de López Obrador y Rubén Aguilar, la presencia cada domingo de una veintena de reporteros en el ala izquierda de la Catedral Metropolitana para entrevistar al arzobispo primado de México, las desmañanadas diarias de los periodistas para interceptar al procurador y al secretario de Seguridad Pública cuando salen del Antiguo Palacio del Ayuntamiento, o la tenacidad de los medios para publicar el balance mensual del Banco de México sobre la inflación y las expectativas de crecimiento.

Mauro Wolf establece que “esta forma de organizar la recogida de los materiales noticiables está intrínsecamente vinculada a la necesidad de rutinizar el trabajo; produce

una sustancial limitación y reducción (atenuadas sin embargo por la estabilidad y productividad) de los posibles canales de recogida. Como ocurría con los valores/noticia, prevalecen también en este caso los procesos que satisfacen simultáneamente varias exigencias: racionalización del trabajo, reducción de los costes, reducción de los tiempos, fiabilidad de quien suministra los materiales, oficialidad de las fuentes, ausencia de presiones externas, reducción de la necesidad de controles, etc”.

3.2 Resortes del “chacaleo”

Una vez establecidas las razones por las cuales las declaraciones de las fuentes oficiales suelen ocupar buena parte de la oferta informativa de los medios de comunicación, se pueden comprender mejor no sólo las motivaciones prácticas de los reporteros para participar activamente en las sesiones colectivas de preguntas y respuestas que los personajes públicos conceden de manera informal, sino los “resortes” que a nivel consciente e inconsciente dan lugar a los llamados “chacaleos”. La necesidad de contar con flujos constantes y gratuitos de información es sólo la causa más visible de lo que aquí hemos denominado “entrevistas de emboscada”, un fenómeno mediático en el que se combinan tanto prejuicios de los representantes de la prensa, como vicios en las rutinas de trabajo y actos reflejos.

En apariencia, la escena es sencilla: un personaje de la vida pública —la mayoría de las veces un político— aparece caminando ante los ojos de uno o varios reporteros, quienes le obstruyen el paso para plantearle una docena de preguntas sobre temas de actualidad. Al concluir el interrogatorio, el sujeto se despide de la prensa y se marcha, es entonces cuando los informadores confeccionan sus notas a partir de lo declarado. Pero ¿quién certifica que las palabras del entrevistado sean verídicas?, ¿quién decide que la persona entrevistada es la más autorizada para abordar un tema?, ¿cómo se designan los turnos para plantear preguntas al entrevistado?, ¿por qué se acude casi siempre en grupo?, ¿quién garantiza que los cuestionamientos son los más pertinentes para informar a la opinión pública?, ¿qué criterios usan los informadores para definir el ángulo de la entrevista a destacar?

A nuestro juicio el impulso primario que lleva a los reporteros a encender la grabadora ante el arribo de un personaje público está directamente relacionado con la

“talla” del entrevistado. Como se ha argumentado aquí, la prensa tiende a pensar que cualquier declaración de un personaje “importante” da automáticamente como resultado una noticia. Bajo esta lógica, es impensable que el Presidente de la República, un gobernador, un senador, un diputado, un secretario de Estado, un líder de partido, un mandatario extranjero, un afamado escritor o un deportista encumbrado acuda a un acto público sin ser abordado por la prensa. Ciertamente, por el nivel del cargo que ostentan, por la información de primera mano que manejan o por la brillantez de sus elucubraciones, los personajes de “alto rango” tienen un incuestionable potencial de decir cosas “noticiables”; sin embargo, lo que en principio seduce al reportero es la investidura del entrevistado, donde la nota no es lo que dijo una celebridad, sino que “la celebridad habló, y mi grabadora registró sus palabras”.

Prueba de ello es la definición de “chacaleo” que planeta un reportero de la estación Formato 21, uno de los 96 periodistas encuestados para la realización de la presente tesis: “Chacaleo es estar en todas las entrevistas de los personajes importantes de un evento”. Este concepto denota una predisposición de los comunicadores para capturar todo cuanto digan los grandes tomadores de decisiones en el país, ejercicio que sería útil si después de compilar un catálogo de declaraciones éste se diseccionara para distinguir las trascendentes de las irrelevantes, las que ayudan a esclarecer un determinado problema de las que sólo buscan ironizar, las que pueden dar pie a una investigación más amplia de las que pretenden publicidad gratuita.

En el mismo tenor, un representante de Radio 13, con 15 años de experiencia, sostiene que “chacaleo” se refiere a las “entrevistas que surgen ante la oportunidad de tener enfrente al funcionario o servidor público”. La definición ilustra el “golpe” emocional que experimenta el reportero al tener próximo a un alto responsable de la vida pública, el proceso mental automático de: “tengo a un ‘mandamás’ a unos metros de distancia, no puedo dejarlo ir sin preguntarle algo”. En este sentido, se puede concluir que el primer “resorte” de las entrevistas de banqueta es la fascinación de la prensa por los personajes con cargos de alto nivel. “Los grandes medios quieren hechos noticiosos gratuitos, hechos además importantes, de trascendencia pública y que tengan como actores a personajes de la escena nacional o internacional muy conocidos”, ha referido Lorenzo Gomis.

Un segundo factor que anima a los reporteros a soportar los empujones y pisotones que se registran durante un “chacaleo” es el predominio de la información política en los medios. Con excepción de los espacios especializados en temas económicos, deportivos o culturales, todos los periódicos y noticieros de radio y televisión suelen destinar las primeras planas o notas principales a la información sobre acciones u omisiones de gobierno, partidos políticos, procesos electorales, seguridad pública, legislación, etc. Si consideramos que buena parte del ejercicio de la política en México consiste en emitir mensajes —fijar posturas, responder a acusaciones, retar a adversarios, anunciar acciones— que a su vez son recogidos por los medios de comunicación, se establece entonces una relación de mutua dependencia: los medios le apuestan a la información política, mientras que los servidores públicos y líderes de partido necesitan de los medios para divulgar sus mensajes.

Es en esta dinámica de relaciones prensa-poder que las mesas de redacción de los diversos medios suelen privilegiar y le destinan mayores espacios a aquella información que tiene que ver con el poder político —con mayor razón si se trata de problemas de corrupción— y sus actores. Comprendidas las expectativas de sus superiores, el reportero que cubre fuentes relacionadas con la esfera del poder público acude a los “chacaleos” con dos certezas: que el entrevistado hablará sobre el juego político y que los jefes de información estarán “receptivos” a lo que se produzca en esa entrevista colectiva. “El sistema político —dice de nuevo Gomis— está muy interesado en aparecer a los ojos de los ciudadanos como extremadamente capacitado para resolver los problemas. Para ello está dispuesto a hacer lo que sea necesario: proponer leyes, defenderlas votarlas, pronunciar discursos, reunir conferencias de prensa, conceder entrevistas, inaugurar obras, cortar cintas, estrechar manos, sonreír, plantar árboles, descender a buen paso por las escalerillas de los aviones...” Es así como la “politización del periodismo” se convierte en el segundo “resorte” de las entrevistas tumultuarias.

Una regla no escrita en el oficio periodístico es que todo reportero tiene la obligación de recoger reacciones sobre la nota principal de su respectivo medio o sobre los temas que predomina en la agenda pública. Especialmente aquellos que cubren áreas vinculadas al poder político —Presidencia de la República, secretarías de Estado, Cámara de Diputados, Senado, partidos, iniciativa privada, gobiernos locales— saben que, por

default, una de sus primeras tareas del día es revisar la información que destacó la empresa para la cual trabaja y plantearla ante los personajes más destacados de sus fuentes. Uno de los recursos más prácticos con que cuenta un medio de comunicación para justificar sus informaciones principales es recoger "ecos" del reportaje de portada, del destape de una irregularidad en el gobierno o de la entrevista exclusiva.

El mensaje que un medio de comunicación trata de proyectar —no sólo a la opinión pública, sino también a sus competidores y a la clase política— al divulgar todo un caudal de "reacciones" a su nota principal es que los casos que maneja son de tal trascendencia, que tienen resonancia nacional y el tema está en boca de las elites que toman decisiones en el país. Es así como las cuadrillas de reporteros tienen la encomienda de buscar los comentarios de gobernadores, diputados, senadores, empresarios, líderes sociales, dirigentes de partido, organizaciones civiles, académicos, intelectuales y demás representantes de grupo. Dada la frecuencia con que los medios requieren "reacciones", se vuelve impráctico para los comunicadores solicitar entrevistas "frente a frente" con los actores más destacados de sus fuentes, de quienes, en este caso, sólo son requeridos para hacer un comentario breve sobre las noticias.

Frente a esta situación, el "chacaleo" se vuelve una herramienta útil por tres razones: no es necesario solicitar de manera formal un encuentro personalizado, se pueden resolver las inquietudes de todos los reporteros participantes en la melé, y las entrevistas se pueden realizar con la frecuencia —incluso diaria— con que los medios lo requieran. De acuerdo con Lorenzo Gomis, los dos criterios con que los medios de comunicación determinan el "interés periodístico" de una información son: expectativas de comentarios (asuntos que darán de que hablar) y expectativas de consecuencias (trascendencia del asunto y los nuevos hechos que provocará). Sin duda, en el caso mexicano, el primer criterio predomina sobre el segundo, situación que da lugar al tercer "resorte" del "chacaleo": la necesidad de los medios de justificar su oferta informativa con la publicación de los comentarios que generó tal o cual noticia.

Pero, ¿qué pasa si un reportero considera que la expectativa de consecuencias es más importante para la opinión pública que la expectativa de comentarios? ¿Qué ocurre con aquel reportero que piensa que detectar los hechos nuevos que generó una información es más importante que la simple recolección de reacciones? ¿Qué sucede con el periodista que

opta por adentrarse en el problema social que se ha vuelto noticia, en lugar de pedirle diagnósticos a las fuentes oficiales? ¿En qué problemas se mete aquel comunicador que estima que verificar la consistencia de determinado informe gubernamental aporta más para la comprensión de los hechos que captar los comentarios de la elite política? ¿Cómo es tratado el periodista que prescinde de los "chacaleos" e invierte su tiempo en completar su información con datos exclusivos?

Los desplantes, las ironías y las descalificaciones de los personajes públicos reciben tanta difusión en los medios —sobre todo electrónicos— que dejan inmediatamente evidenciado a aquel reportero que acudió al acto donde se emitieron y nos las dio a conocer a su jefe de información o a los editores. En este caso, al acusado no le vale argumentar que en lugar de la reacción del personaje trae datos exclusivos, entrevistas inéditas o documentos que nutren la información. El regaño es automático para quien no tuvo el tino de estar presente en el momento en que un legislador despotricó contra sus adversarios, a la hora en que una ministra se enredó con las cifras o en el instante en que un secretario hizo mofa de un servidor público.

Acudir a un "chacaleo" —estamos ya ante el cuarto "resorte"— es entonces cuestión de supervivencia laboral. Es poco probable que lo dicho por un alto funcionarios durante una "melé periodística" escape a la oferta informativa de los noticieros de radio y televisión, lo que vuelve a esas palabras en material de dominio público. Así, la mayoría de los reporteros están obligados a reproducir los frutos de los "chacaleos", so pena de recibir una sanción por parte de sus superiores. Ya en el primer capítulo se esbozaba el perfil de los periodistas que participan en estas sesiones arrebatadas de preguntas y respuestas, a la cual habría que agregar a aquel periodista que se acerca a los enjambres sin más pretensión que la de tomar nota de lo que se dice y con ello elaborar una nota para satisfacer las exigencias de sus jefes.

Pero las declaraciones del "chacaleado" no son el único usufructo para los periodistas que participan en una emboscada. Desde nuestro punto de vista, formar parte de las entrevistas grupales también puede servir para tener un pulso de la competencia, toda vez que permite conocer los tópicos que le interesan a cada uno de los compañeros de la fuente. Hay temas inexplorados, ángulos informativos, datos inéditos o previsiones de acontecimientos que por simple celo profesional no se pueden compartir con los colegas

que cubren el mismo sector, aunque entre ellos exista un lazo amistoso. Sin embargo, los “ases bajo la manga” de cada periodistas pueden dejarse entrever a través de los cuestionamientos que lanzan durante un “chacaleo”, lo que en determinado momento ayuda a vislumbrar los pasos en que anda cada medio de comunicación. Conocer los movimientos de la competencia sería, pues, un sexto resorte del “chacaleo”.

Como se abordará en la parte final de la investigación, hay momentos del oficio periodístico en los que la interceptación de un personaje no sólo es útil, sino imprescindible para conseguir información, incluso de primera plana. Se han dado ocasiones en las que un tema atrae la atención de los medios de comunicación durante largos periodos de tiempo, decenas de involucrados hablan al respecto, pero menos el actor central; los analistas elucubran sobre las consecuencias del fenómeno, se arman escenarios, se crea gran expectación entre la opinión pública, pero el protagonista de la noticia, el foco de atención en ese momento, sigue sin aparecer. De pronto, se filtra la información de que “el personaje” arribará en tal vuelo a determinada hora, que el “gran ausente” hará acto de presencia en una fiesta privada, que “el más buscado” se está reuniendo es secreto con altos funcionarios. En esos casos se configura el séptimo “resorte” del “chacaleo”: cazar a una figura para que rompa un largo silencio.

4. “CHACALEO” EN LOS MEDIOS

Ante la dificultad de contabilizar las “entrevistas de emboscada” que realiza diariamente la prensa mexicana y frente a la imposibilidad de inventariar los “chacaleos” que son reproducidos todos los días en periódicos, revistas y noticieros de radio y televisión, se optó por desglosar tres indicadores que permiten aproximarnos a la frecuencia con que los medios recurren a las entrevistas “espontáneas”. Se ha expuesto aquí que el “chacaleo” es, sin duda, una de las herramientas periodísticas más útiles para recabar información de primera mano, pero que su problema estriba en su uso indiscriminado, más aún cuando la información de interés público es desplazada por diatribas.

Para tener, entonces, una noción de la constancia con que los representantes de los medios de comunicación están a la caza de declaraciones de bote pronto se hará uso, en primer lugar, de una encuesta aplicada a 96 reporteros en activo, los cuales respondieron, entre otras, a las preguntas: ¿cómo considera al “chacaleo” para su trabajo periodístico?, ¿en cuántos “chacaleos” participa a la semana?, ¿cuántas notas que son producto de un “chacaleo” le son publicadas? y ¿cuántas de sus notas dependen de “chacaleos”?

En segundo lugar, se hizo una estadística de los encuentros informales con la prensa que algunas oficinas gubernamentales consignan en sus páginas de internet. En preciso aclarar que no todas las dependencias oficiales llevan un registro digitalizado de los “chacaleos”, pero los pocos disponibles permiten hacer un cálculo de las veces que determinado funcionario se somete a interrogatorios informales y de la frecuencia con que estos materiales se reproducen en los medios.

El tercer recurso lo integran entrevistas con voceros gubernamentales, quienes –aunque sea de manera empírica– tienen un pulso de la frecuencia con que los periodistas “chacalean” a los funcionarios públicos. Además de hacer una valoración sobre los usos y abusos de la “entrevista banquetera”, la experiencia de los encargados de la comunicación social de las diversas dependencias de gobierno puede ser útil para identificar en qué medida el material obtenido en un “chacaleo” corresponde a las necesidades de información de la sociedad y en qué casos alienta el exceso de declaraciones y el intercambio de descalificaciones.

4.1 La encuesta

Antes de analizar los resultados del sondeo se debe aclarar que éste fue respondido por reporteros que debían reunir tres requisitos básicos: estar en activo, trabajar información del día y cubrir de forma cotidiana una fuente. De esta forma, se recogieron las opiniones de 52 reporteros de diarios (11 de *Crónica*, 10 de *Diario Monitor*, 8 de *Milenio Diario*, 7 de *El Universal*, 7 de *Reforma*, 2 de *Ovaciones*, 2 de *El Sol de México*, 1 de *El Economista*, 1 de *Unomasuno*, 1 de *La Jornada*, 1 de *La Crisis* y 1 de *Impacto Diario*); 27 encuestados fueron de radio (5 de *Monitor*, 3 de *Formato 21*, 3 de *IMER*, 2 de *Radio Capital*, 2 de *Reporte 98.5*, 2 de *Radio UNAM*, 2 de *Núcleo Radio Mil*, 2 de *Radio 620*, 2 de *Radio Chapultepec*, 1 de *Radio Fórmula*, 1 de *Radio 13*, 1 de *Grupo 7*, y 1 de *ABC Radio*); 8 de televisión (3 de *Televisa*, 2 del *Canal del Congreso*, 1 de *Televisión Azteca*, 1 de *Televisión Mexiquense* y 1 de *Televisión por Cable*); 3 laboran en la agencia *Notimex* y 1 de la revista *Quehacer Político*. En cinco casos los entrevistados no especificaron el medio al que pertenecen.

El sondeo arroja en primer lugar que 77 reporteros (80 por ciento de los entrevistados) escogieron las respuestas “muy útil” o “útil” ante la pregunta ¿cómo considera al “chacaleo” para su trabajo periodístico?, en contraste con las 19 personas que lo califican como “poco útil” e “inútil”. A la pregunta ¿en cuántos “chacaleos” participa en la semana?, 35 reporteros (36 por ciento de la muestra) contestaron entre 1 y 5, 29 de los entrevistados dijo que entre 5 y 10, y 28 participan en más de 10. Sólo tres reporteros aseguraron no participar en ninguna entrevista colectiva.

El siguiente tópico permite visualizar el predominio de la “emboscada” en el oficio periodístico. A la pregunta ¿cuántas notas producto de un “chacaleo” le son publicadas?, 52 reporteros (54 por ciento del total) contestaron “la mayoría”, 34 personas dijo que “algunas”, y 7 admitieron que “todas”. Respecto al valor del material recogido durante los “chacaleos”, dos de cada tres lo consideran “importante”, 20 por ciento lo califican de “poco importante”, el 11 por ciento escogió la opción “muy importante” y sólo un reportero dijo que la información generada en un “chacaleo” es “irrelevante”.

En capítulos anteriores se dijo que una de las desventajas de las entrevistas tumultuarias es su velocidad y, por tanto, la falta de tiempo para pedir pruebas sobre los temas que se abordan. Eso se confirma con la encuesta, donde 43 reporteros (44.7 por

ciento) contestaron “pocas veces” a la pregunta ¿suele pedir pruebas de las declaraciones en un chacaleo?, 31 personas respondieron “casi siempre”, 16 dijeron “siempre” y 7 “nunca”. Respecto a las motivaciones para participar en entrevistas en “manada”, 53 por ciento de los encuestados dijo “por iniciativa propia”, 31 por ciento afirmó que “por órdenes superiores” y 18 por ciento (17 entrevistados) sostuvo que acude “casualmente”.

Una de las respuestas que contrasta con la “utilidad” e “importancia” manifestada por los encuestados en los primeros tópicos es la que se deriva de la pregunta ¿hay posibilidades de profundizar en los temas durante un “chacaleo”? El 45 por ciento (43 reporteros) reconoció que “pocas veces”, 28 por ciento dijo que “casi siempre”, 15 por ciento respondió “siempre”, y otro tanto admitió que “nunca”. Al cuestionamiento ¿sus preguntas son contestadas satisfactoriamente durante un “chacaleo”? 62 entrevistados (64.5 por ciento) respondió “casi siempre”, 24 reporteros aseguraron que “pocas veces”, sólo 7 personas dijeron “siempre” y 3 dijeron “nunca”.

Ya en el tercer cuestionamiento se hablaba sobre el elevado nivel de dependencia de los reporteros hacia el “chacaleo”. La última pregunta del sondeo refuerza este razonamiento, ya que 33 encuestados respondió “50%” a la pregunta ¿cuántas de sus notas dependen de los “chacaleos”?, 27 contestaron “25%”, 25 dijeron que “75%”, 7 declararon que “0%” y sólo tres reporteros respondieron “100%”.

Al cruzar los resultados de la misma encuesta se obtiene que tres cuartas partes de los reporteros piensa que es útil el recurso del “chacaleo”, pero al mismo tiempo casi la mitad de los trabajadores de los medios admite que pocas veces hay posibilidades de profundizar en los temas. ¿En qué consiste, entonces, la utilidad del “chacaleo” que manifiestan los reporteros? Nuestra opinión es que la entrevista “en bola” ofrece a los comunicadores la oportunidad de ofertar una mayor cantidad de notas a sus respectivos medios, con lo que se eleva la posibilidad de salir al aire o aparecer en la edición del diario.

Respecto a la frecuencia con que se “chacalea”, es claro que dos de cada tres reporteros participan cuando menos en uno y como máximo en diez “chacaleos” a la semana, lo que da un promedio de un “chacaleo” por cada día hábil de la semana. Sin embargo, hay matices de acuerdo al medio del que provenga el entrevistado. De los 28 reporteros que contestaron que participan en más de 10 “chacaleos” a la semana, 10 son de prensa escrita (20 por ciento de todos los reporteros de diarios), 12 son de radio (42 por

ciento del universo radiofónico) y 3 de televisión (37 por ciento); asimismo, de los 29 reporteros que confesaron “chacaleo” de 5 a 10 veces por semana, 14 trabajan en diarios (27 por ciento de los comunicadores de medios impresos), 11 son de radio (39 por ciento de los reporteros con micrófono) y 3 de televisión (37 por ciento). Esto demuestra que los reporteros de radio son quienes participan en la mayor cantidad de “chacaleos”, seguidos por los de televisión y al final los trabajadores de diarios.

En cuanto a la relación chacaleo-publicación, de los 25 reporteros que dijeron que tres cuartas partes de su material depende de este tipo de entrevistas, 8 son de prensa escrita (15.6 por ciento del sector), 11 son de radio (39 por ciento del sector) y 3 son de televisión (37 por ciento del sector). De igual forma, de los 34 reporteros que admitieron que el 25 por ciento o menos de sus notas dependen del “chacaleo”, 27 son de medios escritos (52 por ciento del sector), 5 son de radio (17 por ciento del sector) y 2 de televisión (25 por ciento del sector). Así, se desprende que los reporteros de medios electrónicos tienen una mayor dependencia de los “chacaleos”.

Respecto a la relevancia del material obtenido en entrevistas grupales, de los 75 reporteros que lo consideran “muy importante” e “importante”, 33 laboran en periódicos (64 por ciento del sector), 31 son de radio (92 por ciento del sector) y 7 son de televisión (87 por ciento del sector). De los 21 entrevistados que tienen una opinión negativa de los frutos del “chacaleo”, al calificarlos de “poco importantes” o “irrelevantes”, 18 son de medios escritos (36 por ciento), 2 son de radio (7 por ciento) y 1 de televisión (12.5 por ciento). De lo anterior se advierte que la gran mayoría de los reporteros de las tres categorías de medios de comunicación reconoce que la información de las entrevistas informales son relevantes, aunque un tercio de los trabajadores de los periódicos manifiesta abiertamente su aversión a los “chacaleos”.

Finalmente, sobre la efectividad de los “chacaleos”, de los 42 reporteros que dijeron que “siempre” o “casi siempre” hay posibilidades de profundizar en los temas durante una “melé”, 22 son de medios impresos (43 por ciento de los trabajadores de periódicos), 12 son de radio (42 por ciento del universo radiofónico) y 3 de televisión (37 por ciento); asimismo, de los 54 encuestados que contestaron “pocas veces” o “nunca”, 29 son de diarios (57 por ciento), 16 son de radio (58 por ciento) y 5 son de televisión (63 por ciento), lo que demuestra una insatisfacción generalizada entre los reporteros de todos los medios

con las oportunidades que ofrecen los “chacaleos” para abordar debidamente los temas de la agenda.

Antes de pasar al siguiente apartado, consideramos prudente retomar algunos datos de una encuesta aplicada a finales de los 90 por el diario estadounidense *The Dallas Morning News*, el cual entrevistó a 119 reporteros y editores de más de una docena de diarios de diversos tamaños de México sobre la credibilidad de la prensa. Pensamos que al conectar los datos sobre los hábitos de los reporteros con la satisfacción que éstos sienten de su propio trabajo se puede tener una fotografía sobre el desempeño de la prensa en México.

A la pregunta ¿cómo evalúa a su periódico como fuente completa de noticias para sus lectores?, 63 por ciento contestó “más o menos”, 17 por ciento dijo que “buena”, 15 por ciento afirmó que “mala” y sólo el 5 por ciento se animó a decir “excelente”. Al mismo tiempo, 60 por ciento estuvo “plenamente de acuerdo” en que los periódicos “frecuentemente dramatizan excesivamente” ciertos artículos para vender más; 25 por ciento estuvo de acuerdo, sólo 6 por ciento no estuvo de acuerdo y 3 por ciento “enfáticamente no de acuerdo”.

Se les preguntó también: ¿usted cree que el público tiene razón en estar disgustado con la prensa, o cree que la prensa es un blanco fácil a quien echarle la culpa de problemas más profundos en nuestra sociedad?. La respuesta fue contundente: 91 por ciento dijo que es justificado. La encuesta planteó también si los periódicos publican las historias sin cerciorarse de los hechos, sólo porque otros diarios las han publicado. El 16 por ciento estuvo “plenamente de acuerdo” y 43 por ciento se manifestó “de acuerdo”. Y hubo dos preguntas que tocan directamente a la ética periodística: ¿Le gustaría que su periódico le suministre a los lectores las últimas noticias, aun si no hay tiempo de cerciorarse de los hechos?: 70 por ciento estuvo de acuerdo. ¿Le gustaría que su periódico le suministre a los lectores sólo los datos que se han podido constatar, aun si eso quiere decir que van a tener que esperar más tiempo para enterarse de la historia?: sólo 18 por ciento se manifestó en favor.

A la pregunta ¿su periódico está escrito y editado con los lectores como prioridad principal?, 39 por ciento dice “más o menos”, 29 por ciento lo califica de “bueno”, 25 por ciento admite que es “pobre” y sólo 7 por ciento dice “excelente”. Y al cuestionarles ¿su periódico de veras entiende los asuntos que son de importancia para la comunidad local?,

46 por ciento dice que su medio es “bueno”, 35 por ciento respondió “más o menos”, 15 por ciento respondió “excelente” y 4 por ciento dijo que es “pobre”. Finalmente, a la pregunta ¿qué le gustaría ver en su medio?, 60 por ciento contestó que le gustaría ver más “buenas noticias”, aun si sólo son interesantes en lugar de importantes; 35 por ciento reveló que le gustaría ver sólo noticias importantes, y 5 por ciento no expresó opinión.

4.2. Registros digitales

La mayoría de las páginas de internet de las dependencias gubernamentales incluyen *links* que remiten al usuario a salas de prensa virtuales o a los contenidos de las unidades de Comunicación Social. Por lo general, esos espacios son utilizados para poner a disposición de periodistas y público en general los boletines informativos, así como las versiones estenográficas de los discursos, conferencias de prensa y entrevistas que los funcionarios brindan a medios de comunicación.

De hecho, como una señal de lo socorrido que son los contenidos de las “entrevistas de pasillo”, algunos sitios web han incorporado las transcripciones de los “chacaleos” a los servidores públicos, algunos de los cuales datan del año 2000. Instituciones como las secretarías de Gobernación, de Relaciones Exteriores, de Agricultura, la Procuraduría General de la República y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal cuentan con un registro digital que permite cuantificar las veces que los reporteros interceptan a sus respectivos titulares o cualquier otra figura pública.

En el caso de la Secretaría de Gobernación —dependencia que por su naturaleza gestora es visitada por gobernadores, legisladores, líderes de partido, ministros de culto y demás funcionarios— es notable el asedio de personajes por parte de los representantes de los medios de comunicación. Al tomar como referencia el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2005, se descubre que en las instalaciones de la casona de Bucareli se han realizado 195 “chacaleos”. Los dos personajes más solicitados por la prensa fueron Santiago Creel (titular de la dependencia hasta el 2 de junio de 2005) y su relevo, Carlos María Abascal Carranza, con 25 y 22, respectivamente.

En el segundo lugar de las preferencias persecutorias de los reporteros están los subsecretarios de la propia dependencia. El más acosado fue el subsecretario de Gobierno, Felipe González, quien en esos nueve meses fue “chacaleado” en 25 ocasiones. Le siguen

Armando Salinas Torre (subsecretario de Población, Migración y Asuntos Religiosos hasta la salida de Creel) y su sustituto, Jaime Domingo López Buitrón, con 14 y 5 cada uno; Humberto Aguilar Coronado, subsecretario de Enlace Legislativo (9), Gonzalo Altamirano Dimas, director general de Comunicación Social (6), y la coordinadora de Protección Civil, Carmen Segura Rangel (5), todos ellos seguidos de cerca por el presidente de la Asociación Nacional para la Reforma del Estado y ex embajador de México en la Unión Europea, Porfirio Muñoz Ledo (4).

Los personajes externos más interceptados por los reporteros en las instalaciones de la Secretaría de Gobernación fueron los diputados federales y los senadores, quienes entre enero y septiembre acumularon 15 “chacaleos”. Le siguen los líderes de partido (12), los funcionarios federales (11), los gobernadores de los estados (9), los líderes religiosos (8), los representantes sociales (8) y los dirigentes obreros (6).

A diferencia de Gobernación, la página electrónica de la Procuraduría General de la República (PGR) no tiene una clasificación de discursos, entrevistas a programas de radio y televisión, conferencias de prensa y “chacaleos”, situación que, por lo demás, permite cotejar la frecuencia de los diversos eventos. Así, el procurador Rafael Macedo de la Concha (quien renunció al cargo el 27 de abril de 2006) y su relevo, Daniel Cabeza de Vaca, acumulan en el periodo de referencia 20 y 8 “chacaleos”, respectivamente; ambos ofrecieron además 9 y 15 conferencias de prensa cada uno, lo que evidencia una preferencia a las entrevistas informales en el caso del primero, y por la conferencias de prensa, en el caso del segundo.

En total, los funcionarios de la PGR accedieron a 58 “chacaleos” entre enero y septiembre de 2005. Después de los procuradores, los servidores públicos más asediados fueron Gilberto Higuera Bernal, subprocurador de Procesos Penales, con 9 “chacaleos”; Carlos Javier Vega Memije, subprocurador de Delitos Federales destituido el 27 de abril de 2005 (6); Alejandro Ramos, subprocurador de Asuntos Internacionales (4), y María de los Ángeles Fromow, fiscal especial para la Atención de Delitos Electorales (3).

En el caso de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), el entonces titular de la dependencia, Luis Ernesto Derbez, fue emboscado por los reporteros en 29 ocasiones, dio 9 entrevistas a noticieros de radio y televisión y participó en 15 conferencias de prensa, situación que pone de relieve que el “chacaleo” es la vía por la que el canciller aparece con

mayor frecuencia en los medios. La cancillería acumula 57 “chacaleos” en los nueve meses de referencia. Después de Derbez, los funcionarios de la SRE con mayor exposición a las “entrevistas de banqueta” son Patricia Olamendi, que dejó la Subsecretaría para Asuntos Multilaterales el 30 de junio de 2005, con 6 “chacaleos”; el subsecretario para América del Norte, Gerónimo Gutiérrez (6), la subsecretaria de Relaciones Exteriores, María de Lourdes Aranda (4) y el vocero Allan Nahum (3).

Otra de las dependencias que lleva un registro electrónico de los encuentros de los funcionarios con la prensa es la Secretaría de Agricultura. Javier Usabiaga Arroyo, quien dejó la cartera el 25 de septiembre de 2006, fue “chacaleado” en 9 ocasiones, ofreció 25 conferencias de prensa y concedió 31 entrevistas exclusivas a radio, televisión y diarios. El único subalterno expuesto a los medios es el subsecretario de Agricultura, Francisco López Tostado, quien fue emboscado una vez y encabezó una rueda de medios.

Como ya se ha dicho anteriormente, uno de los personajes más “chacaleados” en el país es el procurador capitalino Bernardo Bátiz. En la página de internet de la PGJDF, él es aparentemente el único que da la cara a la prensa y tuvo el impresionante récord de 1046 encuentros informales con la prensa —cifra que supera a SRE, PGR y Sagarpa juntas—, lo que da un promedio de 16 “chacaleos” al mes, uno cada tercer día.

4.3. Los voceros gubernamentales

Si bien el trabajo de los encargados de comunicación social de las oficinas de gobierno es básicamente una labor de gestión para posicionar los mensajes de las dependencias en la agenda de los medios, los voceros oficiales llevan un monitoreo sobre los temas que trata la prensa y los hábitos de los reporteros. De este modo, su experiencia y su contacto con los informadores resulta útil para sumergirse en el comportamiento de los comunicadores a partir de sus necesidades de información. A continuación se presentan tres entrevistas (realizadas en 2005) donde Adriana Cuevas, entonces directora de Comunicación Social de la Secretaría de Salud; Elena Mendoza, vocera de la Secretaría de Agricultura, y Enrique Escudero, asistente en la oficina de prensa de la Secretaría de Marina, analizan el predominio, la utilidad, los vicios y los abusos del “chacaleo”.

La conversación con Adriana Cuevas se realiza en las oficinas de la Secretaría de Salud, en la calle de Lieja, en Ciudad de México. La prontitud con que aceptó la entrevista y su esmero al momento de responder las preguntas deja entrever que “las entrevistas de banqueta” es algo que preocupa a la portavoz. “Ya no son hechos los que tú puedes ver cuando abres el periódico, ahora es lo que dijo fulano de tal tema o lo que dijo esta persona de esta otra y lo que le contestó. Decía Carlos Castillo Peraza que para encontrar hechos en los periódicos tenías que irte a la sección de deportes: Pumas 3, América 2. Eso es cierto en gran medida”.

—¿Los dichos predominan sobre los hechos?

—Desgraciadamente, todas las declaraciones están sacando de su sitio a los hechos; pareciera mentira, pero los están desbancando. En muchas ocasiones, en actos públicos, se anuncia información importante para la sociedad, para la cual no habría dinero para hacerlo llegar a la gente a través de campañas pagadas, sino que es justamente a través de la prensa que la gente se puede informar mejor. El “chacaleo” y las declaraciones están acabando con este cometido social.

—Un ejemplo...

—Tenemos en puerta la Tercera Semana Nacional de Salud, y qué sucede: si llega el secretario y lo anuncia y dice cuántas acciones se van a realizar, cuántas vacunas se van a aplicar, sale de ahí y los reporteros, que ya escucharon toda esa información le preguntan sobre el tema del momento, la coyuntura; por ejemplo, algún escándalo como Provida o qué opina inclusive de cuestiones tan generales como la toma de la Cámara de Diputados por parte de los asambleístas del PRD, eso obviamente está desbancando totalmente a los hechos, a los temas centrales y entonces sí se vuelve delicado.

Adriana Cuevas afirma que, ante tal situación, algunos reporteros optan por manejar dos notas, una con el tema fundamental de lo que se trató en la conferencia de prensa, y otra con el material recabado en el “chacaleo”. “Eso sería lo más equilibrado porque, por un lado, están manejando realmente la información de utilidad social con datos, con cifras, y, por otro lado, la declaracionitis ya la están dejando en un tema aparte”, expone.

“En realidad lo que nosotros vemos al abrir periódicos es que primero vez la declaración y por allá, perdido entre líneas, ves esto lo dijo en el contexto del anuncio de la Tercera Semana Nacional de Salud. Ese es el problema: que las declaraciones descartan a

los hechos y a eso el “chacaleo” ayuda mucho; ya se tuvo una conferencia de prensa, ya se otorgó un *kit* de información, ya se les dio margen para preguntas, pero los reporteros quieren declaraciones sobre lo que es escandaloso, lo que vende”.

—¿Qué situaciones laborales crees que orillan a los reporteros a recurrir al “chacaleo”?

—Pues nos encontramos con que los reporteros están cubriendo diferentes fuentes y entonces tienen que entregar de tres a siete notas diarias, también hay que entenderlos a ellos: cómo le hacen para tener de tres a siete notas, ahí se vuelve muy complicado, por lo mismo recurren al “chacaleo” para sacar un número mayor de notas. Yo creo que es un círculo vicioso que tenemos que empezar a romper, depende mucho también del funcionario público, porque no en todos los casos ellos acceden al “chacaleo”, dan su información, contestan preguntas en la conferencia de prensa y ya no más “chacaleo”, con eso evitan distraer la atención del informador.

—¿Qué hace el secretario de Salud a ese respecto?

-Bueno, lo que mi jefe hace es que sí trata de apuntalar sus mensajes en el momento importante. O sea, sí responde a lo que los compañeros reporteros están preguntando en cuanto a la coyuntura y en cuanto al tema escandaloso, pero también se aboca a sus temas, a lo que es importante, y en eso nosotros tenemos muy buena aceptación por parte de los reporteros, porque manejan dos notas y ambas con peso informativo.

—¿Qué porcentaje de la información que se publica sobre salud proviene de “chacaleo”?

—Yo diría que un 20 por ciento de la información que sale en medios impresos es de “chacaleo”. En el sector salud nosotros manejamos un boletín de prensa al día por lo menos sobre acciones de salud, de prevención que debe seguir la población; los medios constantemente la toman, porque no todos los días tiene actos públicos el secretario.

—¿Por qué haces la distinción de medios impresos?

—Qué sucede con los medios electrónicos. Ahí normalmente si salimos en el noticiero estelar fue a través de una situación de coyuntura y de una declaración de banqueta, un “chacaleo”. En medios electrónicos el tiempo es menor y es más caro, por lo tanto tratan que la información sea de mayor impacto y, desgraciadamente, la información escandalosa tiene mayor impacto. Por lo mismo, en medios electrónicos, yo creo que por lo

menos depende de cuántos actos públicos se tengan. Yo te puedo decir que más de la mitad de los casos que el secretario de Salud tiene presencia en los medios electrónicos es por una situación escandalosa y en gran medida es la reacción del funcionario a esa situación escandalosa, y eso sí se da en el “chacaleo”.

—¿Qué responderías si algún reportero te dice que no tiene obligación de sujetarse a los temas y la agenda de la dependencia, y que está en su derecho de preguntar lo que quiera al funcionario?

—Ahí depende mucho de la ética de cada medio, porque si únicamente son medios de puro “chacaleo” y de puras declaraciones escandalosas, pues ni hablar. Si jamás toman información que va a beneficiar a la sociedad (lleven a sus hijos a vacunar, tápenlos en temporada de frío, hay que vacunarse contra el sarampión) eso depende del medio. Aquí hay de todo. Si un reportero me dice eso, pues bueno, adelante, ojalá que además de lo escandaloso y de lo sensacionalista que pueda resultar una declaración de banqueta, también tomen en cuenta los otros aspectos del sector y que equilibren el contenido que ofrecen a su público.

—¿En qué casos se justifica un “chacaleo”?

-Los casos totalmente innecesarios son en las conferencias de prensa, si ya hubo una conferencia y una sesión de preguntas y respuestas, un “chacaleo” al mismo funcionario me parece ilógico, pero se llega a dar. Ya tuvieron tiempo de preguntar, de que se les responda de manera pausada y ordenada, no le veo el caso al atropellamiento que se suscita en un “chacaleo”. ¿Cuándo sí lo veo justificado? Bueno, de repente hay un tema que tal o cual dependencia ha eludido, por lo que los medios aprovechan la menor oportunidad para llamar a cuentas al responsable de esa área.

Antes de ser la directora general de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura, Elena Mendoza dedicó 15 años de su vida al periodismo. Sabe lo que es un “chacaleo” desde la óptica del reportero y desde la postura de vocera gubernamental. Su primer juicio es contundente: “Las entrevistas banqueteras tienen su razón de ser, aunque no dan la oportunidad de profundizar en temas, porque son muy rápidas, son muy atropelladas; un reportero le arrebató la palabra a otro, porque brincan de un tema a otro, entonces no son entrevistas que tengan un alto valor informativo, sobre todo porque los reporteros se van por la declaración o se van por la cita o por el error del funcionarios, que

es muy fácil caer en una entrevista de esta naturaleza. Pero su uso es válido, es ético, cuando se busca profundizar o complementar información.

—¿Consideras ético el recurso del “chacaleo”?

—Ahí depende mucho del manejo del funcionario para poder transmitir mensajes claros y completos a los medios, aun con estas condiciones adversas para la realización de la entrevista. Y depende también del profesionalismo del reportero, que con todo ese bombardeo de preguntas y de temas que se da en las entrevistas banqueteras que pueda obtener una información sólida, sustentada, completa. Entonces, desde luego es ético y necesario, porque muchas veces no todos los funcionarios tienen el suficiente tiempo para citar a conferencias de prensa.

—¿Son culpables los reporteros?

—Los reporteros tienen la obligación de obtener toda la información que puedan y tienen que aprovechar la presencia de determinados personajes en determinados lugares, ya sean actos o en encuentros fortuitos. La entrevista banquetera me parece un uso que va a permanecer, pero que sí es necesario que tanto el declarante como el reportero tengan un manejo mucho más cuidadoso, uno a la hora de verter sus conceptos y el otro a la hora de trabajar los temas. En estas entrevistas banqueteras es muy fácil caer en errores de comunicación por el mismo arrebató, por la incomodidad del funcionario, porque se le apelonan alrededor, algunos hasta sufren golpes de la cámara, de la grabadora, porque todos están empujando.

—¿Piensas que las declaraciones en los “chacaleos” desplazan a los temas de verdadero interés público?

—Decía yo que las entrevistas informales son muy arrebatadas, pero hay que hacerlas, y el funcionario con la mejor disposición las atiende, y de acuerdo también con sus agendas, porque a veces son rápidas, dos preguntas, tres, y el funcionario se tiene que retirar. En este contexto, es muy frecuente que el mensaje de la dependencia quede en segundo plano y lo que se destaque sea la reacción vertida en el “chacaleo”. Es excesivamente frecuente, sobre todo en fuentes gubernamentales. Se cita a conferencia de prensa cuando hay un anuncio que hacer, porque es de tal manera importante ese anuncio que se despliega una serie de actividades alrededor de ese anuncio, el comunicado, la carpeta, las entrevistas en medios electrónicos, sí se realiza un esfuerzo importante en hacer

este anuncio. Pero como los anuncios son de avances, de posicionamientos, de buenas noticias, a veces para los medios es más interesante un tema de coyuntura que un avance, que un logro, que un anuncio positivo, es más importante para ellos la coyuntura.

—¿Por qué pasa este fenómeno?

—A veces se hace una conferencia de prensa y los reporteros hacen algunas preguntas sobre el tema, pero ellos ya traen en mente sus propios intereses, los de su medio o de ellos como reporteros. A veces esas preguntas se lanzan durante la conferencia, o bien esperan a que terminen y, a la hora que el declarante se está retirando, lo abordan para estos temas. Nosotros como área de Comunicación Social tratamos de darles las facilidades a los medios para que realicen sus preguntas, pero hay ocasiones en que esto ocurre cuando tenemos que implementar una salida para el funcionario: uno, para proteger el tema, y dos para que los funcionarios cumplan con su agenda, para que no se gaste más tiempo del que tiene disponible.

—¿Qué debe cambiar en los hábitos de trabajo de los reporteros?

—Creo que en nuestros medios de comunicación, en nuestros reporteros, la parte ética y profesional sí tendría que tender hacia una mayor profundidad en su información, pero ese es un proceso que tiene que seguir en este país. No creo que sean faltos de ética, es falta de ética mentir, editar las declaraciones que al unir una frase con otra den a entender algo que el funcionario no dijo; es falta de ética interpretar lo que la fuente quiso decir, pero bajo la óptica del reportero. Los reporteros están para ser testigos y transmitir hechos, posturas e información, no sólo equilibrada sino real.

—¿Qué recomendaciones le hacen a los funcionarios de Sagarpa para encarar las entrevistas informales?

—Se les hacen recomendaciones para evitar que vayan a caer en una declaración no suficientemente pensada. Cuando va el secretario a un acto como figura central o invitado, le mandamos una información sobre los temas que le puede plantear la prensa, porque son los temas que traen los medios. Les sugerimos algunas respuestas que el funcionario complementa con la riqueza informativa que él tiene para que no lo tomen desprevenido, para que él sepa de qué se está hablando. Le mandamos su síntesis informativa, le acercamos la información que tenemos para que él esté muy al tanto de lo que ocurre; entonces, ya con la información previa, con mayor seguridad, puede enfrentar una

entrevista banquetera. Les aconsejamos que si tienen suficiente flexibilidad en su agenda que atiendan todas las entrevistas que le solicitan, que la actitud ante los reporteros sea cordial y abierta, y que no permitan que los bombardeen de preguntas, que sea el funcionario quien marque el ritmo de la entrevista para que él tenga la oportunidad de pensar bien sus respuestas.

Más que por su vocación militar, Enrique Escudero ingresó a la oficina de prensa de la Secretaría de Marina por sus conocimientos en Comunicación Social. El jefe de Información de la dependencia asegura que “el ‘chacaleo’ es una práctica que fomenta mucho la ‘notitis’ en los medios y no da pie a la información de fondo; la nota que todos los medios andan buscando es la punta del *iceberg*, pero la mole de información está por debajo del agua y esa no la tocan, queda perdida en el trabajo cotidiano que hacen los medios. Los medios trabajan por nota, pero hay que entender que los reporteros que trabajan por nota lo están haciendo porque son las necesidades de mercado que tienen los medios”.

—¿Cuáles son esas necesidades de mercado?

—Los medios se están moviendo en el paradigma de las sociedades democráticas de mercado, donde lo que te van a publicar, lo que van a emitir en tiempo aire, lo que te van a poner es lo que vende, y eso tiene que ver mucho con los compromisos comerciales que tienen con los anunciantes, los compromisos políticos, más que nada la agenda de medios, y esta agenda está determinada en función de los que nos va a dar nota.

—O sea que es una responsabilidad de las empresas, más que de los reporteros...

—Un jefe de información manda a su reportero a cubrir una gran cantidad de actos. Ya se perdió aquel reportero que cubría su fuente, la trabajaba, la investigaba, interactuaba con los funcionarios; ahora tienen que cubrir 15 fuentes, y del Arzobispado lo mandan a cubrir reclusorios, y de ahí el DIF, y son fuentes tan disímbolas que no da tiempo de investigar, no queda más que recoger la declaración, la nota, es el ritmo que les están marcando sus jefes. Por supuesto que hay una pérdida sustancial de la información en el “chacaleo”.

—De la información que se publica sobre Marina, ¿cuánta proviene de “chacaleos”?

—Para el medio no les es rentable tener comisionado a un reportero 10 días en un tema. Muchas veces nuestro acto central se dio en una conferencia de prensa y las notas

fueron las preguntas del “chacaleo” y no el evento. Al inicio de la administración, siguiendo la política de Presidencia, se recomendó que los funcionarios no dieran entrevistas de banqueta, no accediera a “chacaleos”, fue una sugerencia. Entonces nosotros teníamos un acto sobre el Día de la Enfermera, y por aquellos días estaba en la agenda de medios el asunto de que Jorge Castañeda (el ex secretario de Relaciones Exteriores) estaba promoviendo la participación de México en el Consejo de Seguridad de la ONU y la participación de tropas mexicanas en las misiones de paz. Entonces viene el Día de la Enfermera que era el acto que nos interesaba difundir, y después trasladamos a la fuente a la sala de prensa. Viene el secretario, da la entrevista y le preguntan sobre la participación de militares en misiones de paz de la ONU, y el Día de la Enfermera sirvió sólo de pretexto para que el reportero inicie la nota y en el cuerpo de la nota lo que predomina es la opinión que dio el almirante sobre los temas que están en la agenda de medios.

—¿Qué enseñanza les dejan ese tipo de experiencias?

—Que con la agenda de medios no puedes competir. Si yo soy jefe de Información de un periódico y yo me entero de que Santiago Creel va a dar una conferencia sobre el Estado de Derecho en tiempo de elecciones, es un tema que domina, yo mando a mi reportero a recoger su opinión sobre la reunión del Presidente Fox con el presidente de la Suprema Corte de Justicia, no que hagas la nota, no la voy a meter, voy a meter lo que diga Creel sobre la reunión, eso es lo que vale. En periodismo, los medios no se rigen por las políticas de comunicación institucionales que nosotros pretendamos aplicar.

—¿Qué han hecho desde entonces?

—Comprendimos que las conferencias de prensa lo que estaba haciendo era darles a los reporteros el pretexto para la nota del tema que estuviera en la agenda, entonces dejamos de hacer conferencias de prensa (las hacemos cuando nosotros estemos interesados en difundir una información). La última que hicimos fue cuando en temporada de vacaciones instrumentamos la operación salvavidas 2004, convocamos para dar a conocer que la Armada estaba activa durante temporada de vacaciones, puestos de auxilio de médicos, salvavidas en las playas, vigilancia, apoyo, recomendaciones a la pesca deportiva, coordinación con otras dependencias. Otro uso que le veo a la conferencia de prensa es en casos de crisis. En casos de crisis se convoca a una rueda de medios y vamos a tener quórum y vamos a tener nota del tema.

—¿Cómo superar la dictadura de la agenda de medios?

-Yo estoy de acuerdo en que la práctica del “chacaleo” le resta sustancia a la información, estoy de acuerdo en que desvía la atención del público sobre el tema central, pero también estoy de acuerdo en algo: no podemos ir en contra del debate público nacional. Nosotros, los comunicadores institucionales, nos vemos en la necesidad de, primero, ubicar cómo está la agenda del debate público, ubicar cómo está la agenda de medios, y montar nuestros mensajes en esa dinámica.

—Por ejemplo...

—El caso de la Armada es un tanto cuanto complicado, porque no está tan inmersa en cuestiones políticas, pero el ejemplo más cercano lo acabamos de vivir: en estos meses es la temporada de huracanes, y es en estas épocas cuando nosotros tenemos acción, cuando un fenómeno meteorológico llega, se suscitan muchas cosas a nivel social, a nivel político, el fenómeno meteorológico influye en muchos campos. Si hay políticas o campañas se van a montar sobre el contexto de la emergencia para salir en la foto. Entonces la agenda del debate público se mueve, hay gente que se está desalojando, hay asociaciones civiles que están acopiando víveres, empiezan activarse cuerpos de rescate, se empieza a mover toda una maquinaria y los medios entran ahí, quieren recabar información. Es un huracán que puede inundar, que puede arrasar casas, que puede arrasar con vías de comunicación, está en la agenda de medios. Entonces ahí nosotros podemos entrar porque tenemos participación directa en el evento, ahí puede entrar Marina con sus mensajes.

—Han encontrado entonces la forma de aprovechar los “chacaleos”...

-La práctica me ha enseñado que si bien el “chacaleo” le da todas estas deficiencias a la información, también puedes aprovecharte del “chacaleo” para colocar el mensaje que quieres transmitir. Los medios ya tienen una dinámica y unas normas implícitas con su manera de cubrir la información, ya no las puedes cambiar. Dicen por ahí: si tú no puedes aclimatar el medio ambiente a tu cuerpo, aclimatas tu cuerpo al medio ambiente. Si yo no puedo hacer que la agenda de medios se adecue a mis intereses de información, voy a buscar que mis intereses de comunicación entren en las ventanas de oportunidad que los medios me están dando, ahí es donde el “chacaleo” puede ser práctico, cuando tú quieres montar un mensaje.

5. LOS USOS DEL “CHACALEO”.

Una vez revisadas las motivaciones internas del informador, las circunstancias laborales y la frecuencia con la que los reporteros recurren a lo que aquí se ha denominado “chacaleo” o “entrevista de emboscada”, y en el marco de las disposiciones establecidas en los diversos códigos deontológicos, es posible exponer una clasificación de circunstancias en las que la “caza” de personajes públicos se ajusta a los principios éticos del periodismo. Es decir, se determinarán las situaciones en las que el “chacaleo” se adecua o desfasa del cometido de ofrecer información oportuna y veraz que permita a los integrantes de una sociedad contar con las herramientas necesarias para comprender su realidad política, económica y social, y con ello coadyuvar y la mejor toma de decisiones en su vida cotidiana.

El 9 de junio de 2005, en su programa radiofónico de la tarde, Joaquín López-Dóriga se enlazó con un reportero para pedirle información sobre lo que ocurría a las afueras de la casa de Elba Esther Gordillo, en ese entonces secretaria general del PRI. Según el reportero, en el domicilio de Polanco había una docena de representantes de los medios aguardando la salida de la dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), quien por la noche cenaría con el entonces presidente Vicente Fox en Los Pinos. ¿Quién es Elba Esther Gordillo para tener en la banqueta de su casa a un enjambre de reporteros desde la 9 de la mañana aguardando su salida? ¿Se justifica el “chacaleo”? Desde nuestra óptica, sí. Porque se trata de la segunda de abordo del PRI, la primera fuerza política de México, y porque debido a una enfermedad —al parecer hepatitis— llevaba más de medio año en rehabilitación. Sí, porque por esos días estaba a punto de ponerse en marcha el proceso para elegir al candidato priista a la Presidencia de la República y la postura de Gordillo podría inclinar la balanza para alguno de los contendientes. Sí, porque Gordillo estaría a punto de asumir la presidencia del partido —Roberto Madrazo renunció a la dirigencia el 30 de agosto de 2005 para asumir de lleno su campaña— y había sectores del partido que pedían la dimisión de la maestra. Y, finalmente sí, porque Elba Esther tenía en ese momento muchas preguntas que responder ¿Está desahuciada debido a la enfermedad? ¿Renunciará a la dirigencia del partido, como lo piden sus detractores? ¿A qué precandidato apoyará? ¿Qué hay de cierto en que es la

mentora de un nuevo partido político? ¿Cómo va el proceso para su expulsión del partido por haber apoyado a candidatos del PAN en los comicios de Oaxaca?

El primer requisito, desde nuestro punto de vista, para calificar de ético a un “chacaleo” es la expectativa acumulada por un personaje entre la opinión pública. A qué medio de comunicación se le puede reprochar el hecho de enviar a un reportero para tratar de tomar las primeras impresiones de un personaje como la maestra Gordillo, que en ese momento llevaba más de medio año alejada de la arena política, pero que durante su ausencia se generaron acontecimientos que sólo ella podía explicar. En este caso no se trata de “cachar” la simple reacción de una figura pública, sino de la revelación de hechos concretos como el futuro político de la líder del mayor gremio de América Latina, la postura de la posible dirigente nacional de un partido político con amplias posibilidades de ganar la Presidencia de la República y el maniobrar de una amiga cercana del primer mandatario de la nación en el marco de la sucesión presidencial.

Es muy probable que tras su reaparición, el personaje —que ha generado grandes expectativas y cuyo accionar determinará el rumbo de acontecimientos de impacto nacional— tenga múltiples oportunidades para exponer sus decisiones; sin embargo, eso puede tardar días o semanas, por lo que el “chacaleo” se presenta como la opción más viable para tener con oportunidad esa información.

En septiembre de 2005, la Fundación Telmex organizó un seminario sobre liderazgo empresarial al que asistieron hombres de negocios, políticos y atletas exitosos de varias partes del mundo. Uno de los invitados fue Jorge Valdano, en ese entonces director deportivo del club de fútbol Real Madrid y ex seleccionado nacional argentino. Su ponencia versaba sobre el descubrimiento de talentos, tema de sumo interés para la concurrencia —en su mayoría empresarios— pero poco atractivo para los medios y los seguidores de las noticias deportivas. Por aquellos días estaba fresco el debate sobre las posibilidades de Hugo Sánchez de dejar de ser el director técnico de Pumas y viajar a España para dirigir al equipo merengue. Valdano era una persona no sólo autorizada para hablar sobre el tema —fue compañero de Hugo Sánchez en los años en que éste logró los cinco títulos de campeón goleador y es quien toma las decisiones en el club en materia deportiva— sino que es reconocido internacionalmente por su profunda visión del fútbol, además de la forma elegante con que dice y escribe sus ideas.

Valdano era, pues, en ese momento, una tentación irresistible para la prensa mexicana. Es muy probable que lo que dijo el argentino momentos antes durante su conferencia haya sido una cátedra sobre dirección empresarial, sin embargo su valor noticioso no se compara con un análisis sobre las posibilidades del arrogante pentapichichi para debutar internacionalmente como entrenador y, de ser posible, su diagnóstico sobre las aspiraciones de Hugo para ser timonel de la Selección Nacional. Alguien podría señalar que estoy defendiendo la divulgación de declaraciones por encima de la difusión de hechos, elemento que —hemos dicho aquí— pervierte al “chacaleo” como herramienta periodística. Eso es cierto, sin embargo hay tres matices relevantes: uno, Valdano es un calificado analista deportivo que no viene con frecuencia a México; dos, pocas voces podrían hacer una evaluación tan certera sobre el proceso de maduración de Sánchez como técnico, y tres, en ese momento el entrenador mexicano dirigía a un equipo de primera división que había sido bicampeón y era uno de los prospectos más factibles para tomar el mando de la Selección Mexicana.

De esta forma, se configura lo que a nuestro juicio es el segundo requisito para que el “chacaleo” caiga dentro del aro de la ética periodística: la presencia poco usual —acaso fortuita— de un personaje altamente calificado por sus conocimientos del tema, cuyas disertaciones pueden arrojar luz sobre acontecimientos de interés nacional.

Durante octubre de 2005, el sur-sureste mexicano fue azotado por dos de los peores huracanes de la historia del país. *Stan* y *Wilma* dejaron en Chiapas, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán pérdidas multimillonarias y decenas de muertos. Tal como sucede durante desastres naturales como terremotos o sequías, los huracanes cambian el curso normal de una nación, ya que todo el aparato de Estado se moviliza en función de la emergencia, la sociedad civil se organiza para auxiliar a las víctimas, y los medios de comunicación hacen largas coberturas de la tragedia, la cual es el principal tema de conversación entre la opinión pública.

Son pocas las dependencias públicas que no tienen una misión que cumplir y por lo tanto algo que informar a la sociedad respecto a la contingencia: la Presidencia se desplazará a la zona del desastre para coordinar personalmente las acciones de ayuda y reconstrucción; Gobernación se encargará de todas las tareas de protección civil; Salud establecerá cercos sanitarios y emprenderá campañas de vacunación; el Ejército rescatará víctimas, ayudará al

reparto de ayuda y vigilará el orden en las calles; Desarrollo Social repartirá ayuda humanitaria; Economía financiará proyectos productivos para emplear a los damnificados y reactivar las economías estatales... Las tareas son tantas, los plazos tan cortos y las circunstancias tan adversas que en ocasiones resulta poco práctico organizar conferencias de prensa, por lo que la única forma de obtener información —por lo menos los primeros días de la emergencia— es interceptar a los funcionarios públicos —federales, estatales y municipales— para robarles unos segundos y enterarse de los daños, de las víctimas, de las acciones de ayuda, de los planes de reconstrucción, etc. Es decir, el “chacaleo” es en situaciones de contingencia uno de los instrumentos más prácticos para la obtención de información oficial, aunque con el riesgo de que ésta sea imprecisa.

Cabe aclarar que nada impide a los reporteros trasladarse a la zona del conflicto, narrar la situación por la que atraviesan los pobladores, relatar los dramas que atestigua y evaluar el actuar de las autoridades en función de las experiencias de las víctimas. No obstante, cuando se trata de informar sobre el número de decesos, de casas destruidas, de personas damnificadas, de infraestructura colapsada, de las necesidades en los albergues y de las acciones para la reconstrucción, esto sólo lo pueden dar a conocer las autoridades que centralizan la información, a cuyos titulares les resulta más práctico repartir boletines con datos preliminares y responder a las tres o cuatro preocupaciones más importantes de la prensa. De esta forma, podríamos afirmar que la tercera característica que justifica éticamente a un “chacaleo” son las emergencias, en medio de las cuales es probable que sólo se tenga la posibilidad de plantear a los funcionarios, de manera informal y apresurada, las cuestiones que inquietan a la opinión pública.

El 10 de octubre de 2005, el conductor de Televisa, Víctor Trujillo, divulgó en su programa matutino “El cristal con que se mira” una relación de millonarios depósitos en efectivo a las cuentas de Juan Pablo Montiel Yáñez, hijo del ex gobernador del Estado de México, Arturo Montiel, en ese tiempo aspirante a la candidatura del PRI a la Presidencia de la República. También se dio cuenta de un terreno adquirido por Arturo Montiel Yáñez, otro vástago del precandidato, y la compra de cinco residencias en Valle de Bravo y Acapulco por parte de la esposa del priista, Maude Versini. Según Trujillo, el Sistema de Administración Tributaria (SAT) habría iniciado una investigación sobre la procedencia de los recursos de los familiares de Montiel, situación que ponía en riesgo las aspiraciones

presidenciales de éste. Aunque la oficina del mexiquense emitió un comunicado para dar su versión sobre las imputaciones, por lo menos cinco personas debían una explicación a la opinión pública: el propio ex gobernador, sus dos hijos, la esposa y el secretario de Hacienda, como responsable último del SAT. Ninguno de los cinco ofreció una conferencia de prensa para aclarar la situación, por lo que, en automático, pensamos, se vuelven en blanco legítimo de la prensa para abordarlos en cuanto haya oportunidad.

Podríamos decir, entonces, que el cuarto requisito que justifica la “emboscada” de los medios de comunicación es la existencia de una acusación grave contra personajes con nombre y apellido, cuyo proceder afecta intereses públicos y quienes por diversas razones no tienen la disposición de convocar a la prensa para externar su punto de vista. Todos los códigos de ética, tanto nacionales como internacionales, hablan claramente de la obligación de los medios de recoger la versión de los personajes directamente involucrados en una polémica; sin embargo, hay ocasiones en las que los implicados se niegan a dar la cara, por lo que el único recurso al alcance de la prensa es la “caza” de los aludidos.

La quinta y última condición para que el “chacaleo” se ciña a los parámetros éticos del periodismo es un tanto más laxa, toda vez que se refiere a las “reacciones”. Es usual —de hecho es su razón de ser— que los medios de comunicación den cuenta de acontecimientos de resonancia nacional: la muerte de una celebridad, un magnicidio, el incremento de impuestos, una devaluación, una declaración de guerra, un acto de represión, un golpe al crimen organizado, un desastre natural, los resultados de una elección presidencial, un gran fraude, un galardón internacional a un personaje mexicano, un campeonato mundial, una epidemia... todas ellos son hechos de tal magnitud que pueden suscitar comentarios y explicaciones en todos los órdenes de la vida política, económica y social del país. Por el tamaño de las repercusiones de este tipo de acontecimientos, un amplio abanico de funcionarios, académicos, líderes políticos, activistas sociales, artistas y demás figuras públicas están autorizadas para hablar y con su comentario ayudar a comprender el acontecimiento, ya que cualquiera de ellos puede tener un dato, una anécdota, una pista, una aclaración o una sugerencia que contextualice la realidad. Es preciso subrayar que el periodo de “todos opinan” es efímero y tiene vigencia mientras la opinión pública digiere la información, toda vez que mientras pasa el tiempo la cobertura

del acontecimiento se vuelve más específica y la lista de “declarantes de calidad” se reduce al paso de los días.

A finales de junio de 2005, en vísperas de la “fiesta por la democracia” —una concentración que organizó el gobierno del presidente Vicente Fox para conmemorar los cinco años de su triunfo en las urnas, lo que llegó a incomodar a los partidos de oposición porque coincidía con las elecciones estatales en Nayarit y el Estado de México— el entonces consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, difundió un exhorto a todos los servidores públicos del país —desde los trabajadores más humildes de los municipios hasta el Presidente de la República— para que se abstuvieran de hacer proselitismo por algún partido o candidato, a fin de no restarle legitimidad a los procesos electorales. Como se notará, el espectro de aludidos era gigantesco, por lo que al respecto podían pronunciarse secretarios de Estado, burócratas, diputados federales y locales, senadores, gobernadores, funcionarios estatales, presidentes municipales y empleados de los miles de ayuntamientos, por lo que el “chacaleo” se vuelve el recurso más práctico para tomar la reacción, si fuese necesario, de cada uno de ellos.

Otra situación donde el universo de “chacaleables” se expande aunque sea temporalmente lo ejemplifica, por citar un caso, los resultados de una elección presidencial. ¿Cuál es el programa de gobierno del candidato triunfador? ¿Cuáles fueron sus méritos para llevarse la elección? ¿Quiénes formarán parte del gabinete? ¿Cómo explican su derrota los partidos de oposición? ¿Cómo fue recibida la noticia en el extranjero? ¿Tendrá el presidente electo mayoría en el Congreso? ¿Cuáles serán sus primeras acciones de gobierno? ¿Cómo queda el nuevo mapa electoral? ¿Quiénes financiaron la campaña? ¿Qué reformas empujará en sus primeros meses de gestión? ¿Qué expectativas tiene la población? Todas ellas son cuestiones que no sólo pueden ser respondidas por el propio Presidente electo, sino que se involucran analistas, líderes políticos, organizaciones civiles, la Iglesia, legisladores, etc. En este caso, las recomendaciones para los reporteros serán identificar los tiempos en que tiene vigencia el tema —el entrevistado que hoy es apto mañana puede no serlo—, seleccionar al opinador más calificado —vislumbrar si se trata de un personaje reconocido por la agudeza de su análisis o tiende a los comentarios provocadores y triviales— y tener siempre en cuenta que la opinión de los actores es sólo

un elemento más dentro de la oferta informativa, la cual debe incluir además testimonios, documentos, narraciones, exposición de hechos y construcción de escenarios.

5.1. “Chacaleos” impertinentes

Desde 1998 se perfiló en la Ciudad de México un fenómeno delincencial que, hasta 2006, tuvo a las autoridades capitalinas anonadadas. Se trataba de un asesino serial de personas de la tercera edad conocido popularmente como el “Mataviejitas”. Al momento de escribir estas líneas, el o los criminales llevaban un récord de 47 asesinatos, todos ellos con el mismo *modus operandi*: ancianas solas que permitían el acceso a una persona, y que eran estranguladas con pantimedias o alguna otra prenda de vestir. El entonces procurador capitalino, Bernardo Bátiz, solía ser entrevistado casi a diario desde que asumió el cargo y con frecuencia se refería al caso del “Mataviejitas”, para lo cual ofrecía respuestas ambiguas como que se abrió una nueva línea de investigación, o que ya se tienen los retratos hablados, o que el criminal es muy escurridizo... que se sigue investigando. El caso parecería un buen reto para los reporteros de policía; sin embargo, la mayoría de los medios se habían concretado a reportar las declaraciones de Bátiz, y pocos habían presentado investigaciones propias sobre cómo estudia el homicida a sus víctimas, que experiencias hay en otras partes del mundo, cómo han hecho las policías de otros países para capturar a asesinos seriales, cómo debe actuar la población al identificar a un sospechoso, etc. Estamos, así, frente a la primera situación en la que el “chacaleo” se contrapone a la ética periodística: cuando la recogida de declaraciones suplanta a la investigación.

En su edición número 85, *La Revista*¹, publicación filial del diario *El Universal*, presentó un reportaje sobre las estrategias de campaña de los aspirantes a la candidatura del PAN a la Presidencia de la República. El texto hablaba de los errores del ex secretario de Gobernación, Santiago Creel, y de los aciertos de Felipe Calderón Hinojosa, quien a la postre resultó vencedor. “El cheque por diez mil pesos que Felipe Calderón envió en mayo pasado al entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, para comprarle su reloj marca Tiffany mandó la señal de que Calderón necesitaba cobertura

¹ Hernández Anabel y Felipe González. “El peso del marketing político” en *La Revista*, semana del 10 al 16 de octubre de 2005. Número 085. p. 38 y 39.

de medios y no sólo acercamiento con las bases panistas”, escriben los reporteros Anabel Hernández y Felipe González. Y sigue: “Hasta ese momento, los medios no tomaban muy en cuenta las actividades de Calderón, de modo que el equipo de estrategia comenzó a proponer a Felipe diversas acciones que atrajeran los reflectores”. Al revisar la página de internet del ex secretario de Energía se comprobó que la oferta de Calderón surgió durante un “chacaleo” en acto proselitista en la Ciudad de México, días después de que el diario *Crónica* diera a conocer el costoso accesorio que López Obrador lleva en su muñeca izquierda. El informe de *La Revista* ilustra el segundo escenario donde el “chacaleo” rebasa los márgenes de la ética: divulgar declaraciones frívolas que benefician los intereses de propaganda de los personajes públicos y marginan los temas de interés nacional. El ejemplo es sumamente ilustrativo, ya que estamos hablando de dos candidatos a la Presidencia, quienes lejos de abordar los sobre temas acuciantes de la agenda nacional (seguridad pública, desempleo, narcotráfico, educación) prefieren llamar la atención de los medios con nimiedades: López Obrador diciendo que su reloj no es costoso y ofertándolo en 10 mil pesos entre los reporteros de la fuente, y Calderón Hinojosa diciendo que acepta el trato y expidiendo un cheque por el monto mencionado.

Entre los actores políticos es usual el intercambio de descalificaciones o comentarios irónicos para demeritar el actuar del adversario. En algún momento, el ex secretario de Gobernación, Santiago Creel, le solicitó al entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, ser “hombrecito” para asumir las consecuencias de sus actos; en otra ocasión, al renunciar como secretaria general del PRI, Elba Esther Gordillo, acusó al entonces líder del partido, Roberto Madrazo, de encabezar a un grupo “porril” para quedarse con la candidatura presidencial; el procurador Bernardo Bátiz respondió que “es viejo, pero no de todas” ante las declaraciones de diputados locales del PAN que lo calificaron de “anciano” y potencial víctima del asesino serial del DF; asimismo, durante una entrevista televisiva, el entonces secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social, Roberto Vega Galina, dijo que es necesario que los jubilados cuenten con recursos para no vivir “en estado vegetariano”. Los desplantes y pifias de los personajes públicos suelen ser retomados con prontitud por los reporteros para posteriormente recoger la contestación del personaje ofendido o para recavar burlas sobre el tropiezo de tal o cual servidor público. Y para eso no hay mejor

oportunidad que el “chacaleo”, donde los entrevistados asumen una actitud más relajada y pueden opinar sobre todos los tópicos que interesan a los reporteros, aun cuando estos sean insustanciales. Estamos así ante la tercera circunstancia donde las entrevistas informales rebasan las disposiciones éticas del periodismo: cuando la prensa accede a ser caja de resonancia o vehículo de los dimes y diretes entre actores públicos.

Cuando los medios de comunicación mexicanos estiman que han dado un “buen golpe” (léase: cuando han divulgado información relevante que puede tener consecuencias políticas, económicas, sociales, jurídicas, mediáticas, o que puede dar de qué hablar a las élites del país) suelen darle seguimiento durante algunos días a fin de evidenciar que el caso tuvo amplia repercusión. Algunos de los códigos de ética citados en el segundo capítulo hablan de la obligación de los medios de ofrecer el público el relato, hasta sus últimas consecuencias, de los casos que dan cuenta. Sin embargo, en la mayoría de los casos, más que ahondar en la investigación, los medios suelen dar “seguimiento” a sus notas recolectando reacciones. En las órdenes de trabajo se especifica “buscar reacciones” en el Senado, en la Cámara de Diputados, entre los empresarios, en la Iglesia, en las ONG, en las universidades, entre analistas e investigadores, en los partidos, sobre “nuestra nota principal”. Es así como cada reportero tratará de hablar con las figuras más representativas de sus fuentes para hacerlas hablar sobre la nota principal de su medio, encomienda que será más fácil si participa en los “chacaleos”. Estamos, pues, ante el cuarto escenario donde “la emboscada” es incompatible con la ética: considerar que las reacciones de los personajes públicos son suficientes para profundizar sobre un tema o que éstas son el elemento principal en una estrategia de cobertura informativa.

En el capítulo segundo, en el apartado titulado “la moral del ‘chacal’”, se expusieron las motivaciones de los reporteros para participar en las “entrevistas de banqueta”. Varios de los encuestados argumentaron que participan en “chacaleos” cuando “no hay nota” en los actos agendados en sus órdenes de trabajo. Esta justificación no sólo nos habla de la dinámica de trabajo de la prensa, sino que pone sobre la mesa la quinta y última circunstancia que, a nuestro parecer, desacredita éticamente a la “emboscada”: pensar que las declaraciones vertidas por personajes públicos durante los encuentros informales con la prensa constituyen por sí mismas una noticia, y considerar participar en una “melé” puede salvar una jornada laboral en la que el material disponible es poco

atractivo. Como se expondrá más abajo, esta lógica, además de sobredimensionar el valor de las declaraciones, orilla al reportero a presentarse a un “chacaleo” de forma irreflexiva y acrítica, a “cachar” lo que suelte el personaje.

5.2. El “chacaleo” bajo la lupa de los expertos

Entre los estudiosos de los medios de comunicación y experimentados periodistas, el “chacaleo” no tiene buena reputación. Para Raúl Trejo Delarbre se trata de una herramienta que fomenta las “murmuraciones” y la “palabrería”. José Carreño Carlón sostiene que es una forma de “maicear” a los reporteros. Y Raymundo Riva Palacio asegura que las entrevistas de emboscada reflejan “pereza” por parte de la prensa mexicana.

Trejo Delarbre, analista político e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, admite que la búsqueda de declaraciones de banqueta existe en todo el mundo. “Lo vemos en las películas y en los noticieros: cada vez que pueden, los reporteros se desbordan sobre los personajes públicos en busca de una declaración... el problema en México es que este recurso en muchas ocasiones se ha vuelto el único para obtener información”.

En México, dice el analista, tenemos un periodismo muchísimo más fincado en dichos que en hechos. “Por indolencia de los medios, por facilidad de las empresas, por comodidad de los reporteros, pero sobre todo por falta de exigencia por parte de la sociedad, tenemos un periodismo mucho más asentado en las declaraciones que en cualquier otro material capaz de nutrir de noticias a los medios de comunicación”.

Para José Carreño Carlón, director del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, las llamadas “entrevistas de emboscada” tienden a uniformar la oferta informativa de los medios. “El ‘chacaleo’ es esa forma de ‘caerle’ a un personaje público, todos en montón, donde no hay iniciativas propias con proyectos propios de información o investigación, sino que los reporteros van a ver qué suelta el acosado”.

Según el académico, los definidores primarios de la agenda del debate público han terminado por adaptarse a la cultura mediática del “chacaleo”. Los funcionarios y voceros gubernamentales, afirma, “ya saben dónde va a haber este tipo de requerimientos por parte del grupo de reporteros que está cubriendo la fuente, por lo que ya van preparados con un mensaje hecho, tratando de hacer agenda pública con una declaración que sorprenda, con

alguna cosa atractiva o provocadora”. Sostiene Carreño que no hay un marco crítico para repreguntar o para cotejar las declaraciones, los representantes de los medios “se van con el sólo dicho del buen vocero o del buen estratega para tener listo el mensaje a colocar en la agenda de manera absolutamente acrítica y muy servicial con la fuente”.

Raymundo Riva Palacio, director editorial de *El Gráfico* y articulista de *El Universal*, es contundente: “El ‘chacaleo’ es un producto de la misma estructura informativa de los medios mexicanos, es un problema de una enorme falta de información por parte de los interlocutores y una enorme pereza por parte de la prensa”. Y añade: “Hay que ver cuando se dan estos fenómenos, cómo hay gente que ni siquiera pregunta, lo único que hacen es apurarse a meter la grabadora”. Al preguntarle cómo llegó el “chacaleo” a convertirse en hábito periodístico, Riva Palacio responde que parte de la responsabilidad es de funcionarios totalmente abocados a los medios electrónicos, “es una transmisión de mensajes en momentos específicos con un propósito calculado”.

Trejo Delarbre redondea la idea sobre la tendencia de los declarantes a tener en mente el formato televisivo. “Durante el llamado ‘chacaleo’ es imposible ofrecer una explicación completa de un asunto económico, político, social complejo en dos o tres frases, no se puede; aquí el problema es de formato de los medios, que suelen conformarse con lo que los gringos llaman *sound bites*, que son pequeños instantes de declaración, y los *sound bites* son cada vez más breves en la radiodifusión, de manera que de lo mucho que declaró el funcionario aparecerán 10 segundos, 20 ya es muchísimo. Al depender de este tipo de declaraciones muchos medios de comunicación y los ciudadanos que se informan a través de ellos no se enteran de nada, más que de los asuntos más generales, más epidérmicos, más catárticos, de una declaración”.

Con tal de llamar la atención, agrega el investigador, “con tal de mostrar que tienen un material entretenido, simpático, revelador o denunciatorio, muchos reporteros, pero sobre todo sus jefes de redacción, se quedan con la declaración más estridente. Si llegan a una conferencia de prensa donde un funcionario explica un proyecto de inversión para hacer una presa muy importante que va a beneficiar a mucha gente, como no hay desgracia, como no hay nota roja, como no hay burla en ese tema, lo más seguro es que de eso no se informe nada. Y si al salir de ese anuncio importante el funcionario se tropieza con varias

grabadoras y le preguntan sobre un tema trivial y declara que Brozo le cae mal, la nota es muy posible que sea ‘Brozo me cae mal’, dice tal funcionario”.

Sin embargo, no toda la culpa es de los reporteros. Carreño Carlón aborda la dinámica de los medios de comunicación donde los informadores son sancionados por no llevar a su redacción las declaraciones que traen todos los medios. “El reportero que no entró al ‘chacaleo’, el reportero que está haciendo una investigación, es sujeto a situaciones de incompreensión por parte de sus superiores, porque llega a su medio y le dicen ¿dónde está la declaración, por qué no me trajiste lo que dijo el ministro Fulano, el procurador Sutano o el senador Mengano?”

Dice Carreño Carlón que existen casos excepcionales donde se justifica el “chacaleo”. Si un personaje está en un proceso de controversia, afirma, es legítimo ir a buscarlo a donde se presenta para tratar de obtener una respuesta sobre aquellos temas en los que está siendo cuestionado. “Pero el caso contrario es decirle al entrevistado ‘dame nota’. El Presidente de la República, los gobernadores, los diputados suelen decirle a los reporteros ‘les voy a dar nota’. ¿Qué es eso? Es como maicear a la prensa”.

Cinismo político es el término que utiliza Riva Palacio para explicar la adaptación de la clase política a las emboscadas de la prensa. “No es una superficialidad lo que estoy diciendo, es un fenómeno bien estudiado. Los fenómenos de la desafección política que permiten que le den espacio al cinismo político, siempre y cuando me respondas con *show*, con declaraciones onomatopéyicas, es un círculo vicioso que se da en todo el mundo, sólo que en otras partes del mundo ya están advirtiéndolo, aquí en México no”.

Al respecto, Trejo Delarbre anota que “entender al periodismo como un oficio para exprimir declaraciones creo que es tener una idea muy pobre del oficio de reportero. Yo quisiera que el ‘chacaleo’ no fuera útil en ninguna circunstancia, pero entiendo que en un contexto de ‘chacaleo’ recíproco como el que hay entre reporteros y políticos, este tipo de declaraciones de banqueta siguen siendo parte del oficio periodístico. Por lo demás, yo creo que el utilizar este término (“chacaleo”) es parte también de la autodenigración a la que son tan proclives muchos reporteros; al definirse como chacales, pues se están definiendo de manera poco constructiva, pero muy descriptiva también”.

Se le pregunta, entonces, si hay códigos periodísticos donde se sancione el “chacaleo”. Trejo responde: “Sí hay códigos que establecen que no es ético insistir ante un

personaje para que declare lo que no quiere declarar. No es ético, se dice en muchos códigos europeos y en uno que yo hice para México, sustituir los hechos por los dichos, no es ético prescindir del periodismo de investigación. El problema es que la ética en el periodismo en México tiene poca presencia y se le ve más como un elemento decorativo, como un aderezo, más que como un eje del trabajo profesional”.

Sobre el tema ético, Carreño apunta que con el abuso del “chacaleo” se está faltando a la obligación de darle a la audiencia, al lector, una información de calidad, cantidad y pertinencia. “Este hábito de emboscar a los personajes públicos abre la posibilidad a que el vocero tenga preparada siempre una frase célebre, su salida, su tema a colocar en la agenda del debate público. Y como no hay cotejo por parte de la prensa, como no hay esfuerzo crítico, qué es lo que pasa, ocurre que el vocero tiene margen para tener preparada una frase que atropelle los derechos de terceros”.

Riva Palacio secunda la idea. “El chacaleo original sacaba una declaración que tenía sentido, hoy no, hoy se llenan espacios. Eso de estar hablando todos los días con Bernardo Bátiz, que demuestra una profunda ignorancia sobre la justicia en la Ciudad de México, me parece absurdo, pero más absurdo me parece que no haya réplicas; no es un problema ya ni siquiera del fenómeno del ‘chacaleo’ que me parece pernicioso, es un problema de una incapacidad técnica de los periodistas, donde nos pueden decir absolutamente cualquier cosa y la reproducimos sin ningún cuestionamiento”.

Y compara los usos y costumbres del periodismo mexicano con la prensa europea y estadounidense. “En Estados Unidos diario hay audiencias y diario acuden altos funcionarios al Capitolio. Los periodistas están adentro escuchando las audiencias y buscando profundizar sobre lo que están haciendo. Los periodistas no están en la puerta esperando a que salgan de la audiencia pública para que les dé una entrevista sobre lo que acaba de suceder adentro. En Inglaterra todos los miércoles va el primer ministro a la Cámara de los Comunes a debatir y los medios no están esperándolo en la puerta para una declaración, sobre lo que dice es lo que publican. Los periódicos del extranjero no están saturados de declaración”.

José Carreño recuerda que en las fuentes mexicanas de hace 40, 30 o 20 años pasaba algo que no ocurre en ninguna parte del mundo: “la cosecha”. Narra que en las salas de prensa de las oficinas gubernamentales existía el hábito de compartir la información con

todos los integrantes de la fuente para que nadie perdiera la frase o las actividades del funcionario, algo que “uniforma aún más la oferta de los medios”, señala. “Eso no ocurre en los medios europeos o estadounidenses, donde el periodista es un cazador solitario; en medios como *The Washington Post*, *The New York Times*, el *Times*, *The Guardian*, *El País* o *Le Monde*, los reporteros no andan en banda, no andan en equipo sacando la misma información, la misma frase; cada quien anda buscando lo suyo, su proyecto”.

Para Trejo Delarbre hay un problema de prioridades de los medios. “No estoy diciendo que lo que los funcionarios consideran noticia tenga que ser noticia; los funcionarios quisieran que fueran noticia los actos por los cuales quieren que se les aplauda, pero en muchas ocasiones se cae en el caso extremo inverso: considerar que es noticia lo estridente, lo escandaloso lo que es capaz de conmover momentáneamente, no lo trascendente para la sociedad; muchos medios de comunicación distorsionan tanto la información que entonces le dan prioridad a la frase coyuntural que al asunto que a la postre puede tener mayor importancia.

“No es un problema de los reporteros, pero también es de ellos, es un problema de las empresas de comunicación que no exigen periodismo de investigación y que privilegian los asuntos triviales por encima de otros; es un problema de los funcionarios de los medios, directivos y jefes de información que propician este tipo de periodismo. Y por comodidad, por que tienen que atender estos criterios para ganar espacios, los reporteros saben que si llevan una nota poco estridente no la transmiten o la van a relegar a 20 segundos o a la página 44 del diario. En cambio si es una nota escandalosa tendrá las primeras planas o espacio en la presentación del noticiero, al final de cuentas el problema es de falta de exigencia de la sociedad”.

—¿Qué le diría a aquellos reporteros que aseguran que no tienen por qué sujetarse a los mensajes de los funcionarios, y que por lo tanto les asiste el derecho de plantear sus propias preguntas en un “chacaleo”? —se le pregunta al investigador de la UNAM.

—Los reporteros no son correveidiles de los funcionarios, eso es cierto, pero sí tienen la obligación de informarle a su medio, y por lo tanto a sus lectores, radioescuchas y televidentes, lo que ha dicho el personaje público. Y de la misma manera que los reporteros tienen derecho a decir que no tienen por qué sujetarse a la agenda del funcionario, el funcionario también tiene derecho a decir que no tiene por qué cumplir con la agenda de los

reporteros. El problema en México es que en muchas ocasiones los medios de comunicación han llegado a tener tanta relevancia pública y tanta prepotencia, que no se trata de un diálogo de iguales, por lo tanto los funcionarios se sienten obligados a responder a todo lo que les preguntan los reporteros.

—¿En qué casos considera que son útiles los “chacaleos”? —se le insiste.

—Me preguntaría qué se entiende por utilidad periodística, y aquí depende de los criterios de eficiencia y calidad profesional que hay en cada medio de comunicación. En un contexto periodístico donde seguimos teniendo más preponderancia de dichos que de hechos, a todo medio le hace falta tener este tipo de declaraciones. El que no las tenga se queda al margen de la agenda. Un periodismo diferente que supusiera la preponderancia de la investigación sobre las declaraciones podría prescindir de estas prácticas. Si usted me pregunta si es útil, mi pregunta es útil para qué, para abundar en la preponderancia de las murmuraciones en la sociedad, puede ser que sí; útil para fomentar y reproducir la palabrería más que la reflexión, puede ser que sí; útil para saber qué piensan los funcionarios, pues no necesariamente”.

Luego Trejo Delarbre habla de ingenuidad. “A veces se llega a creer que este tipo de prácticas pueden servir para sacarle al funcionario algo más, yo creo que los reporteros a veces son ingenuos cuando piensan que pueden obtener declaraciones que no estén en la agenda del funcionario, a final de cuentas el funcionario que tiene habilidad y experiencia pues sabe qué quiere decir y qué no, y no se mueve de su agenda”.

Y concluye con una anécdota. “Castillo Peraza (ex dirigente nacional del PAN, fallecido en septiembre de 2000) se excedió en algún momento con la prensa, pero tiene mucha razón en este señalamiento que fue parte de lo que le ganó tanta animosidad entre los reporteros. Castillo Peraza no aceptaba responder preguntas frívolas de los reporteros, por atender ese tipo de exigencia de los reporteros y los medios tenemos una política casi hueca de contenido. Hay partidos que hacen sus programas, candidatos que lanzan ideas, pero estos esfuerzos se pierden porque lo que es noticia son sus desplantes.

“No hay discusión sobre las ideas, sino sobre las murmuraciones y los escándalos de cada día. Por eso los políticos a veces prefieren jugar al escándalo que jugar a las propuestas serias. Los políticos tratan de aprovecharse de esta situación, de los medios, al igual que los medios de ellos, es una relación mutua, que siempre habrá, pero que no se

resuelve por la parte virtuosa, que es la discusión de ideas, sino por la reproducción del estruendo”.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la definición fijada en el primer capítulo, se debe entender por “chacaleo” o “entrevista de emboscada” el abordaje intempestivo de un personaje público por parte de varios reporteros, con el fin de someterlo a un veloz interrogatorio sobre temas de coyuntura. Los tres principales cometidos de un “chacaleo” son: a) obtener el punto de vista de un personaje sobre el o los temas que dominan la agenda pública, b) arrancar al entrevistado un comentario que permita dar seguimiento a la información exclusiva que divulga cada medio, y c) abundar sobre un caso no resuelto que atañe al campo de acción del interrogado.

Las tres características de la “entrevista de emboscada” son: la improvisación, la fugacidad y el planteamiento de preguntas sobre tópicos de actualidad.

Según lo establecido en el segundo capítulo, la ética periodística es el conjunto de normas que regulan la conciencia profesional del informador, basado en la veracidad y en la responsabilidad profesional de dotar a un colectivo de información que le sirva no sólo para comprender su realidad, sino que le ayuden a la toma de decisiones.

Si bien ningún código de ética nacional, internacional o gremial aborda específicamente al “chacaleo”, tras la revisión de cada uno de sus preceptos se puede hacer una compilación de recomendaciones que ayudan a evitar los vicios derivados de una “entrevista tumultuaria”. Estos son:

—Cuando en una información haya datos diferentes o contradictorios “se harán las entrevistas y consultas procedentes para confirmarlos o descartarlos”. Si el caso lo amerita, “el reportero pedirá a los declarantes pruebas de sus afirmaciones”.

—El deber del reportero “es presentar en forma clara el material que ha obtenido. Antes de informar, debe comprender el fondo de la noticia, investigar cuidadosamente y forzar a su fuente a aclarar puntos que no entiende.

—Cuando una fuente hace declaraciones o acusaciones tajantes sin aportar pruebas, es indispensable aclarar esto al público para que pueda decidir el valor que conceda a la información. Hay personas que hablan sin medir el peso de sus palabras y otras que, para conseguir sus objetivos, pretenden utilizar al medio y hacer quedar mal a otros.

—En las entrevistas, preguntar es un derecho del entrevistador y responder, o dejar de hacerlo, una prerrogativa del entrevistado. Es cuestionable la práctica de hacer escarnio del entrevistado que se niega a contestar una pregunta.

—El reportero debe difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando en cualquier caso afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas.

—Las fuentes de información deben ser tratadas críticamente, en particular al tocarse temas polémicos, o cuando la fuente de información puede tener intereses personales o la intención de causar daño.

—Los periodistas deben combatir la censura y el sensacionalismo, y considerar la acusación sin pruebas como grave falta profesional.

—Los criterios para determinar si una entrevista colectiva de banqueta se ajusta a los principios deontológicos están condicionados por: los propósitos del acto, por la periodicidad de la entrevista, por el perfil del entrevistado, por la forma de abordar la entrevista, y por la manera de tratar la información.

Como se argumentó en el tercer capítulo, las fuentes institucionales de información han logrado asimilar los procesos de selección del material informativo en los medios de comunicación, lo que ha hecho a los reporteros dependientes de los canales de distribución fijados por dichas fuentes, principalmente el boletín, la conferencia de prensa y “el chacaleo”. Esto lleva a concluir que la fase de recogida de los materiales está influenciada por la necesidad de los reporteros de disponer de un flujo constante y seguro de noticias para ofrecer a su redacción.

Pero la necesidad de contar con flujos constantes y gratuitos de información es sólo la causa más visible de las “entrevistas de emboscada”, un fenómeno mediático en el que se combinan tanto prejuicios de los representantes de la prensa, como vicios en las rutinas de trabajo y actos reflejos.

Entre los “resortes” que llevan al reportero a participar en un “chacaleo” se pueden contar: la fascinación de la prensa por los personajes con cargos de alto nivel; la predisposición de los medios a ser caja de resonancia del debate político; la necesidad de los medios de justificar su oferta informativa con la publicación de las reacciones que generó tal o cual noticia; la costumbre de las empresas periodísticas a recoger el comentario

sarcástico, la ironía, el desplante, el chascarrillo, y cazar a figuras que durante un largo periodo de tiempo ha generado amplias expectativas entre la opinión pública.

La encuesta realizada entre 96 periodistas en activo permite afirmar que:

—El 77% de los informadores considera útil o muy útil al “chacaleo”.

—El 60% de los reporteros participa en cuando menos cinco “chacaleos” a la semana.

—Dos de cada tres reporteros basan su oferta informativa en los “chacaleos”.

—El 40% de los informados “pocas veces” pide pruebas de las declaraciones vertidas en un “chacaleo”.

—Seis de cada diez reporteros admite que es imposible profundizar en los temas durante un “chacaleo”.

Las situaciones en las que el “chacaleo” se adecua a los parámetros éticos son:

—Cuando un personaje público ha acumulados grandes expectativas entre la opinión pública.

—La presencia poco usual de un personaje altamente calificado por sus conocimientos del tema, cuyas disertaciones pueden arrojar luz sobre acontecimiento de interés nacional.

—La presencia de emergencias que obstruyen los canales rutinarios de información.

—La existencia de una acusación grave contra personajes con nombre y apellido, cuyo proceder afecta intereses públicos y quienes por diversas razones no tienen la disposición de convocar a la prensa para externar su punto de vista.

—El advenimiento de acontecimientos que impactan todos los órdenes de la vida nacional.

Las situaciones en las que el “chacaleo” no se ajusta a la ética periodística son:

—Cuando la recogida de declaraciones suplanta a la investigación.

—Cuando se divulgan declaraciones frívolas que benefician los intereses de propaganda de los personajes públicos y marginan los temas de interés público.

—Cuando la prensa accede a ser caja de resonancia o vehículo de los dimes y diretes entre actores públicos.

—Cuando se considera que las reacciones de los personajes públicos son suficientes para profundizar sobre un tema o que éstas son el elemento principal en una estrategia de cobertura informativa.

—Cuando se piensa que las declaraciones vertidas por personajes públicos constituyen por sí mismas una noticia, y;

—Cuando se considera que participar en una “melé” puede salvar una jornada laboral en la que el material disponible es poco atractivo.

La intercepción de personajes públicos por parte de la prensa con el objetivo de plantearles preguntas concretas sobre problemas específicos es una herramienta fundamental para los reporteros que permite no sólo obtener información de primera mano, sino que da la pauta para llamar a cuentas a aquellos actores que por voluntad propia no estarían dispuestos a explicar las consecuencias de sus actos y resuelve así las inquietudes más profundas de la opinión pública.

Sin embargo, la tendencia de los directivos de los medios de comunicación a privilegiar el estruendo verbal sobre la investigación, la proclividad de los actores políticos a resolver sus diferendos a través de los espacios informativos, lo práctico que resulta para los reporteros elaborar un mayor número de notas a partir del llamado “chacaleo”, el bajo nivel de exigencia en las redacciones de los medios y la adaptación de las estrategias de comunicación gubernamentales a los hábitos reporteriles han dado como resultado que las “entrevistas de emboscada” se conviertan en uno de los principales instrumentos para el acopio de información.

Una de las consecuencias más visibles del abuso del “chacaleo” es el conformismo de los reporteros con las contestaciones –la mayoría de las veces apresuradas y superficiales– que los personajes públicos ofrecen en veloces y atropelladas sesiones de preguntas y respuestas, situación que pocas ocasiones se complementa con el cotejo de las declaraciones con datos adicionales provenientes de fuentes documentales, entrevistas alternas, testimonios, inspecciones a lugares físicos, etc. Se desprende así una dinámica informativa donde la “grilla” se impone a la exposición de temas de verdadero interés social, y donde el trabajo de investigación es desplazado por la transmisión de declaraciones.

A simple vista, el acoso de un personaje público por parte de una nube de reporteros podría parecer uno de los ejercicios más acabados de la libertad de expresión y el derecho a la información. Se entendería que los periodistas, en su calidad de representantes de la opinión pública, estén operando para evitar que un funcionario público eluda su obligación de informar a la sociedad para la cual trabaja. No obstante, esa actitud incisiva y demandante de los reporteros se diluye por la propia dinámica del “chacaleo”. Los “chacaleados” han descubierto que los periodistas se arrebatan la palabra durante este tipo de entrevistas y que nunca se envolverán en un debate serio donde se le pidan detalles y pruebas de sus afirmaciones. Por tanto, los entrevistadores se conforman con enunciados que, si bien, pueden ser breves y carentes de pruebas, pueden llegar a convertirse en “noticia” por su carácter altisonante, irónico o estruendoso. Además se ha comprobado que el declarante asume una actitud mucho más relajada durante los “chacaleos”, escenario en el que se eleva la posibilidad de que suelte un chiste o se exprese con sorna de sus adversarios, material para el que los periodistas son especialmente receptivos.

Un reportero profesional y un medio de comunicación comprometido con la calidad y con las necesidades informativas de la sociedad recurre a la entrevista informal sólo de manera ocasional y con objetivos bien determinados. Es previsible que el hábito de los informadores de participar en “entrevistas de pasillo” no cambie mientras la información política –sobre todo los pronunciamientos de los actores políticos– sea la principal materia prima de los espacios informativos. También es de esperar que el “chacaleo” siga predominando en la actividad reporteril mientras en el imaginario de los representantes de la prensa, los personajes de renombre sigan apareciendo como una especie de “iluminados” con la capacidad de hacer revelaciones en cada discurso. Y es probable que los reporteros sigan cerrando el paso a las figuras públicas con cámaras y micrófonos mientras no se rompa la dinámica del “menos esfuerzo”, es decir, mientras la prensa siga dependiendo de las fuentes de información estructuradas desde las instancias oficiales.

Un cambio sobrevendrá cuando las empresas periodísticas comiencen a experimentar que el trabajo bien documentado sobre los problemas que afectan directamente la vida cotidiana de las personas también puede ser rentable. El “chacaleo” se utilizará menos cuando se entienda que la misión primordial del periodismo es narrar hechos y ofrecer el contexto necesario que permita a la sociedad interpretar su realidad

política, económica y social, con el fin de contar con mejores elementos de juicio al momento de tomar decisiones. La “entrevista de emboscada” será la excepción y no la regla en el oficio periodístico cuando los medios de comunicación dejen de ser vistos –por parte de los dueños y de la opinión pública– como instrumentos políticos y se comience a visualizarlos como actores sociales, comprometidos con los problemas y necesidades de la sociedad de la cual forman parte.

BIBLIOGRAFÍA

- BASTENIER, Miguel Ángel. *El blanco móvil. Curso de periodismo*. México, Ediciones El País-Aguilar. 2001.
- GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus. 1997.
- GOODWIN, Eugene. *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. México, Ed. Gernika, 1998. p.250
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. México, Ed. Paidós, 1991.
- IBARROLA, Javier. *La entrevista*. México, Ediciones Gernika, 2001. Serie: Técnicas periodísticas.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003. Colección Nuevo Periodismo.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2003.
- MERRILL, John C. *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós, 1999.
- PÉREZ Gay, Rafael (comp.) *Manuel Gutiérrez Nájera*. México, Cal y Arena.
- ROURA, Víctor. *Cultura, ética y prensa*. México, Paidós, 2001.
- The Washington Post. *De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*. México, Ediciones Gernika, 1998. Colección Política y Comunicación.
- VÁZQUEZ Fernández, Francisco. *Ética y deontología de la información*, Madrid, Ed. Paraninfo, 1991.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México, Ed. Paidós, 1992.

HEMEROGRAFÍA

- ALBARRÁN de Alba, Gerardo. “Autorregulación periodística” en *Revista Mexicana de Comunicación*, número 84, noviembre 2003-enero 2004.
- GÓMEZ Maza, Francisco. “El nivel circense de campañas, culpa de los medios: panistas” en *La Jornada*. 27 de marzo de 2000.
- HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena. “De una historia que lo marca a un presente que lo desafía” en *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 87 junio-julio 2004.

–HERNÁNDEZ Anabel y Felipe González. “El peso del marketing político” en *La Revista*, semana del 10 al 16 de octubre de 2005.

–KAPUSCINSKI, Ryszard. “¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones” en *El Colombiano*, 14 de septiembre de 2002.

–LEMUS Callejas, José Miguel. “El decálogo periodístico de Ikram Antaki” en *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 70, julio-agosto 2001.

–LICHFIELD, Gideon. “La declarocracia en la prensa mexicana” en *Letras Libres*. Julio de 2002.

–MICHNIK, Adam. “Decálogo para periodistas” en *Etcétera*, No. 314. Primera época, 4 de febrero de 1999.

–Revista *Clavez*, Madrid, número 85, septiembre de 1998.

–ROJAS Orduña, Octavio Isaac. “Cómo preparar una entrevista en los medios de Comunicación”. (www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/entremed.htm)

–SALMERÓN, Melissa. “¿Qué periodismo estamos haciendo?” en *Sala de Prensa*. Junio de 2002, No. 44. Año IV, Vol. 2.

–SAN MARTÍN. Raquel. “La ética como identidad compartida” en *Sala de Prensa*. Febrero 2004, No. 64, Año V, Vol 2.

–SORTINO, Carlos. “Descubrimientos y encubrimientos del periodismo de investigación”, en *Razón y palabra*, mayo-julio 2001. (www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n22_csortino.html)

–VELÁSQUEZ, Luis. “Género que demanda tiempo, entrega voluntad, investigación y sacrificio” en *Revista Mexicana de Comunicación*.

–VELÁSQUEZ, Luis. “Periodismo de investigación versus diarismo”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 87 junio-julio 2004.

–TREJO Delarbre, Raúl. “Ética y medios en el México de hoy” en *Sala de Prensa*. Febrero de 1998, No. 17. Año II, Vol. 1.

CÓDIGOS DE ÉTICA

–El Universal.

–Crónica.

–Principios editoriales de TV Azteca.

- Código de ética de Televisa.
- Código de ética de Canal Once.
- Código de ética del Instituto Mexicano de la Radio.
- The Washington Post.
- The New York Times.
- Manual de estilo de Proceso.
- Manual de estilo de Grupo Reforma.
- Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico de Antena Radio.
- Protocolo ético de comunicación y ayuda mutua entre organizaciones sociales y periodistas.
- Código de ética de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México.
- Código internacional de ética periodística (UNESCO).
- Declaración de principios de conducta de los periodistas (Federación Internacional de Periodistas).
- Código europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa).
- Código de prensa y directrices para secciones redaccionales (Alemania).
- Código de principios periodísticos (Bélgica).
- Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña.
- El código nacional de la conducta (Dinamarca).
- Código de ética del Sindicato Eslovaco de Periodistas.
- Código de los periodistas de la República de Eslovenia.
- Código deontológico de la profesión periodística (España).
- Pautas para la correcta práctica periodística (Finlandia).
- Carta de los deberes profesionales de los periodistas franceses.
- Principios éticos (Grecia).
- Código de ética periodística (Hungría).
- Código de conducta (Irlanda).
- Carta de los deberes de los periodistas (Italia).
- Código de ética (Letonia).
- Código deontológico de la prensa (Luxemburgo).
- Código de ética (Malta).

- Código de ética de la prensa noruega.
- Declaración de principios de los periodistas (Países Bajos).
- Código de ética (Polonia).
- Código deontológico del periodista (Portugal)
- Código de conducta de la prensa (Reino Unido).
- Código de conducta periodística (Reino Unido).
- Código de ética periodística (República Checa).
- Código de ética profesional del periodista ruso.
- Código de conducta para la prensa, la radio y la televisión (Suecia).