

“No viaje a México”

**ANTONIO
ROSAS-LANDA MÉNDEZ**

CHICAGO, Illinois.— El Departamento de Estado de Estados Unidos emitió una alerta de viaje a finales de febrero a sus ciudadanos que se disponían visitar México; desde entonces la imagen de nuestro país no ha hecho sino deteriorarse en los medios estadounidenses.

La alerta no pidió a los estadounidenses no viajar al sur de la frontera, especialmente en la temporada durante la cual los *spring breakers* invaden las playas mexicanas. No obstante, diversos medios de comunicación como CNN, FOX News y hasta los noticiarios locales advierten de la violencia del narco que ilustran con escenas de las balaceras en Tijuana o Ciudad Juárez.

En México es evidente que la guerra contra el narcotráfico tiene elevadísimos costos humanos, pero también se sabe que la mayoría de los afectados de la violencia estaban vinculados a estas mafias. Sin negar que haya fatalidades civiles, el problema no alcanza para asegurar que el caos se ha apoderado de todo el país.

No es raro que los medios “amarillen” las historias para atraer audiencias. Sin embargo, me parece irresponsable que aprovechen el viacrucis mexicano para vender aplastando la imagen de México como una nación en la que no se puede confiar, un socio que nunca tendrá el nivel digamos... de Canadá.

El pasado fin de semana, el conductor de CNN, Don Lemon, anticipó cuatro veces que hablaría con analistas de la violencia en México diciendo en cada oportunidad “no viaje a México”. Cuando trató el tema, los expertos resaltaron positivamente las medidas del presidente Felipe Calderón y mencionaron la corresponsabilidad de EU por el consumo de estupefacientes y la venta de armas que después son usadas en las balaceras que muestran en sus noticiarios. Ciertamente, en el cuerpo de la historia se presentaron los dos ángulos pero los palos dados en las cortinillas promocionales de “no vaya a México” ya nadie los quitó.

No trato de minimizar un problema grave, pero sí creo que hay que tratar el asunto con justicia y sin sensacionalismos. Los medios pueden vender con reportajes que ayuden a entender la problemática; no es necesario inflamar los ánimos para ganar publicidad. Quiénes conocemos los medios sabemos que dependiendo de cómo se cuente la historia formaremos el criterio de la audiencia. Ejemplo: Chicago es ciudad candidata para organizar los Juegos Olímpicos de 2016. ¿Qué pasaría si yo le digo que en esta metrópoli hay 500 asesinatos al año? ¿Cómo tomaría que en los últimos 18 meses los trenes del transporte público se han descarrilado cinco veces?

Si a estos datos duros le sumo el consejo “no viaje a Chicago porque lo pueden matar o quizá se quede atrapado en un tren cuando vaya del aeropuerto a su hotel”, quizá usted vería con otros ojos a esta ciudad. La violencia en Chicago es un problema concentrado en áreas pobres donde pandillas rivales se disputan el control de la venta de drogas, territorios y lealtades. Pero si usted visita la ciudad en sus parajes turísticos quizá tendrá la misma probabilidad de sufrir un siniestro que un *spring breaker* mesurado que toma una cerveza en Cancún.

El 1 de marzo el secretario de la Defensa estadounidense, Robert Gates, fue cuestionado en el prestigioso programa de análisis *Meet the Press* sobre si la violencia del narco en México representaba una amenaza a la seguridad nacional de EU. Gates concedió que sí lo era, pero tuvo la sensibilidad de reconocer el alto precio que pagan los mexicanos por un problema que es común y urgí por una mayor cooperación binacional.

Continúa en siguiente hoja



Fecha 14.03.2009	Sección Ideas	Página 4-5
----------------------------	-------------------------	----------------------

EU debe dedicar más recursos para equipar con tecnología a policías y militares mexicanos que exponen sus vidas en la guerra contra el narcotráfico. También debe entrenarlos y compartir inteligencia para vencer al crimen organizado. Me parece que en los altos niveles de los gobiernos estadounidense y mexicano entienden qué se debe hacer para atacar al narco.

Lamentablemente, la mayoría de los medios de comunicación estadounidenses se han concentrado no en informar ni en explicar, sino en encender las pasiones. Es un ejemplo de una prensa libre de todo menos de las presiones para conseguir anunciantes con base en el sensacionalismo. Una tristeza de periodismo.

arosaslinda@gmail.com

Periodista