

á

Off the record | ágora México

Septiembre / 2024

Vuelve **Off the record**, tu guía de confianza para navegar el mundo de los medios y el periodismo.

Traemos para ti una entrevista con Luis Miguel González, director general del periódico El Economista, quien reflexiona sobre la actualidad del periodismo.

Esta entrega tiene 2,570 palabras y te tomará 10.2 minutos. Difunde la palabra: comparte esta newsletter con tu red de contactos.

Luis Miguel González, director del periódico *El Economista*. Es licenciado en Economía por la Universidad de Guadalajara. Estudió el master de periodismo en *El País* y una especialidad de periodismo económico en la Universidad de Columbia, en Nueva York. Es especialista en periodismo económico y de investigación.



Foto: Tomada de <https://www.larepublica.co/analisis/luis-miguel-gonzalez-3778934>

Buenas crónicas para nuevas realidades

La industria del periodismo enfrenta una policrisis y, para poder sortearla, hay que volver a los básicos, considera Luis Miguel González, director del periódico *El Economista*, en entrevista con **Off the record**.

El viaje al origen implica contar buenas historias sobre nuevas realidades. De esta forma, menciona, ponemos a dialogar a diferentes grupos de la sociedad y rompemos las burbujas personales para mirar más allá de nuestro entorno más próximo.

“Hay cosas que sabemos que tienen que ser parte de la solución. Una es volver a los básicos. El periodismo no ha cambiado en los últimos 100 años: es salir a buscar una historia y encontrar una audiencia que quiera escucharla”, reflexiona González.

En medio de la saturación informativa que caracteriza la era digital, la labor del periodismo, como en otros años, es ser “testigos de una época de grandes cambios. Temas no faltan, lo que faltan son voces, ojos, oídos, y atención”.

“Estamos en un momento peculiar sobre a quién le importa la información verificada y a profundidad. Hay un público que tradicionalmente ha leído y exige esto, es un público mayor de 40 años, y es más escasos conforme bajamos hacia los 30 y hacia los 20. No es que no exista, pero es escaso”, apunta.

Y abunda: “hay un grupo que quiere saber más, que puede generar un diálogo, una conversación, incluso una discusión con quienes estamos en los medios, sobre por qué hacemos lo que hacemos, por qué decimos lo que decimos, por qué reportamos lo que reportamos o por qué no reportamos lo que no reportamos, y ese tipo de diálogo nos hace mejores en nuestro trabajo”.

Al respecto, González suelta propone preguntas clave que la industria debe plantearse: “¿cómo hacemos para que la gente ponga más atención a las cosas que consideramos más importantes? Y ¿cómo hacemos para poner más atención a las cosas que la gente cree que son más importantes y que no estamos atendiendo?”.

Cuestionado sobre si el periodismo no ha sabido innovar en formatos para presentar las historias, apunta que no se trata de decirle a una persona que disfruta de una lectura profunda que ahora se informe por TikTok, sino que se le tiene dar todo.

“Tenemos que hacer todo y ahí empieza el tema de cuántos recursos tenemos para hacerlo, o cómo conseguimos los recursos para hacerlo. Aquí entran también las alianzas de calidad con socios tecnológicos o agencias de comunicación (para contar buenas historias)”, refiere Luis Miguel González.

También aborda el tema de los *influencers*, que cada vez están más presentes en el espectro noticioso. Para él, este grupo no representa una competencia del periodismo porque en la mayoría de los casos no tienen preparación profesional en la comunicación y en el tratamiento de la información.

Más bien, dice, se trata de una crisis de identidad. “¿Qué somos? ¿Qué queremos ser? ¿Para quién trabajamos? ¿Cómo trabajamos? Si tenemos claridad en esto, podemos entender con quién competimos y con quién no”, explica.

“No todos los que parecen competidores lo son. Si una persona que se aut nombra *influencer* da información o comentarios sobre economía, será competidor si se instala en la industria periodística, pero si mañana habla de fútbol, pasado mañana de tips de belleza y después de otro tema, francamente no me quita el sueño”, expresa.

Sobre la disrupción en el modelo de negocio de los medios que provocaron empresas tecnológicas como Alphabet o Meta, Luis Miguel González reflexiona que. “sin estar en el negocio de la información, sí están en el negocio de la publicidad y de manera indirecta hacen una especie de efecto popote en la industria”.


Enfatiza en que “los medios de comunicación profesionales son fundamentales para que una sociedad funcione. Evidentemente no es una cuestión narcisista decir que si desaparece un medio de calidad se pierde algo en lo social y un archipiélago de voces que no se va a recuperar fácilmente”.

Como destacó **Off the record** en su edición de agosto, en Argentina, el medio **RED/ACCIÓN** cerró porque no logró “desarrollar un negocio lo suficientemente robusto, que resistiera las tormentas de la industria de los medios y las turbulencias económicas de la Argentina”.


Este medio apostó por el periodismo de soluciones, con un enfoque humano, y evitó buscar el clic “a cualquier precio (exagerando o escondiendo información de los títulos)” o inundar el “ecosistema con ruido”.

En este sentido el director del diario *El Economista* subraya que los medios de comunicación son tan necesarios en la realidad actual como lo fueron en el pasado para la transición democrática o el camino hacia la pluralidad. Su misión, dice, es “mostrar las diferentes caras del poliedro que somos como sociedad”.


Los medios en México y Latam...


 **Jorge Ramos sale de Univision.** El periodista anunció el 9 de septiembre que, tras 38 años como presentador del Noticiero Univision, la cadena de habla hispana en Estados Unidos, decidió junto con la compañía no renovar su contrato. Ramos dejará la empresa a finales de este año, tras las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

- **Así lo dijo:** *“Esto no es un adiós. Continuaré presentando Noticiero Univision hasta diciembre, y después compartiré mis planes profesionales. Estoy profundamente agradecido por estas cuatro décadas en Univision y muy orgulloso de ser parte de un equipo que ha establecido un liderazgo sólido a lo largo de los años”.*
- **Larga trayectoria:** Ramos, de 66 años, nació en la Ciudad de México, Trabajó en Televisa hasta 1982, y al año siguiente emigró a Estados Unidos. En 1985 ingresó a Univision, donde se convirtió en el presentador de habla hispana más importante de Estados Unidos. Ha entrevistado a líderes mundiales como Bill Clinton, George W. Bush o Barack Obama.


 **Televisa renueva voces.** La principal televisora de México comunicó la salida de varios analistas y comentaristas de su mesa de debate *“Es la hora de opinar”*, un programa conducido por Leo Zuckermann que se transmite en Foro TV. En la lista de quienes dejan la barra de opinión destacan Denisse Dresser, Héctor Aguilar Camín, Luis de la Calle, Jorge Castañeda, Paula Sofía Vázquez y Pablo Majluf.


- **Por qué es importante:** El ex canciller Jorge Castañeda comentó que los cambios obedecen a una estrategia de Televisa *“rumbo al próximo sexenio”*, que encabezará Claudia Sheinbaum.

 **Cambios en El País México.** La reportera especializada en economía, Isabella Cota, anunció su salida de la edición mexicana del diario español. Se incorporará al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación como reportera y coordinadora en América Latina.


 **Fast Company México.** La licencia estadounidense llega a ocupar el lugar que deja *Business Insider México*, un medio que no logró despegar en el mercado local. El lanzamiento oficial de la nueva licencia fue el 2 de septiembre.

- **El reto:** *“Va a ser importante que, con las tendencias de consumo noticioso actuales, encuentren la manera de llevar el buen periodismo adonde están los usuarios hoy en día, particularmente al video, que es muy orgánico para los millennials, pero lo es más todavía para la generación Z y Alfa”*, consideró Carlos Fernández de Lara, Gerente de Comunicación de YouTube México.


 **Radiopasillo sobre Ciro Gómez Leyva.** Corre la versión de que el periodista de 66 años podría anunciar su salida de Imagen Televisión en octubre próximo. El motivo principal de esta decisión sería el intento de asesinato que sufrió en la Ciudad de México, razón que lo llevaría a mudarse a Estados Unidos. El comunicador aún no confirma esta versión.

 **Mañaneras, marca registrada.** El presidente Andrés Manuel López Obrador aprovechó su último informe de gobierno para destacar la conferencia mañanera como un logro de su administración.

- **Así lo dijo:** *“Para garantizar el derecho a la información y hacer valer la libertad de expresión y de réplica, se instauró una conferencia de prensa, La Mañanera, un diálogo circular y abierto que celebramos de lunes a viernes”.* Al 17 de septiembre sumaron 1,430 conferencias.
- **¿Por qué es importante?** Como dijeron expertos en la edición de julio de **Off the record**, la conferencia mañanera se constituyó en una estrategia de comunicación integral y marketing político del actual gobierno, y sirvió para dictar la agenda mediática. Tal fue su éxito que Claudia Sheinbaum, próxima presidenta de México, continuará con este ejercicio de comunicación.

 **Premio Gabo para Gatopardo.** La revista de periodismo narrativo obtuvo la distinción en dos categorías con el mismo reportaje. Con este motivo, Diana Amador, coordinadora editorial, reflexionó acerca de los medios de comunicación.

- **Así lo dijo:** *“En tiempos de TikTok, donde lo que no gane tu atención en tres segundos no lo hará jamás, ¿hay lugar para el periodismo narrativo?, ¿hay personas dispuestas a leer reportajes de 40 minutos y, además, pagar por ello? La respuesta es sí, pero no van a llegar a tocar nuestra puerta”.*
- **Profundiza:** *“El primer reto es encontrar nuestra audiencia nicho, cautivarla, nutrirla y escucharla siempre. El segundo es flexibilizar nuestros productos y adaptarlos a quienes quizá no te van a regalar 40 minutos, pero sí cinco o diez (...) El tercero es, paradójicamente, el más difícil y el que mejor nos ha salido: garantizar la sustentabilidad. Todo es un juego de equilibrio en el que cada pieza y cada movimiento tiene una lógica detrás”.*

 **Premio al Mérito Periodístico.** La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), entregó al periódico *El Sol de Hidalgo* el Reconocimiento al Mérito Periodístico, recibido por Hiroshi Takahashi, en representación de la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Lo que pasa en el mundo...

📱 **¿Los medios dependen de Google?** A través de Google News Initiative, la tecnológica financió 81 proyectos de noticias que usaron tecnología para aumentar la participación de la audiencia y diversificar fuentes de ingresos. Sin embargo, un estudio cuestionó los beneficios.

- **Los datos:** 36 beneficiarios de la GNI en América Latina, África y Medio Oriente dijeron que la propuesta “fomenta la dependencia” de las organizaciones periodísticas en las plataformas tecnológicas. El estudio fue realizado entre 2020 y 2023 y publicado en agosto en la International Journal of Cultural Studies.

🗣️ **Influencers vs. Periodistas.** La Convención Nacional Demócrata en la que se ungió a Kamala Harris como candidata presidencial en Estados Unidos usó, por primera vez, el músculo de la viralidad que ofrecen los *influencers* en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram. De hecho, el partido acreditó a 200 creadores de contenido que disputaron a los periodistas la cobertura mediática.

- **La frase:** “Estamos ofreciendo a los creadores un lugar en primera fila para contemplar la historia”, afirmó Matt Hill, director senior de comunicaciones de la convención.
- **Zoom in:** El partido ha empoderado a los *influencers*, quienes recibieron ayuda de la Convención Nacional Demócrata para conectarse con los líderes del partido. Tuvieron acceso a un salón para creadores y una sección especial dentro del evento para crear videos.
- **El panorama general:** Un reportaje de la agencia Reuters destacó: “la asediada industria del periodismo, que ha perdido decenas de miles de empleos debido a recortes de costos y consolidaciones durante más de una década, vio su espacio en la convención reducido en comparación con convenciones anteriores”. Este escenario se ha visto también en México.

😞 **“Hartazgo informativo: ¿estás todavía ahí?”** Así tituló *El País* su podcast del 1 de septiembre en el que habla del abandono de noticias, algo que no es exclusivo de un país o una región. En el programa se citan las cifras del Instituto Reuters: 4 de cada 10 encuestados evita las noticias. La doctora Mencia Ruiz, directora del Departamento de Psicología de la Universidad de Loyola, opinó para el podcast:

- **Así lo dijo:** “(Cuando consumes noticias) te focalizas en algo que no es tu aquí y ahora, sino en una noticia que es ajena a ti. Entonces asumes como propios problemas de otras personas que generan en ti un trauma secundario (...) cuando tú la ves la asumes como tu propia realidad, y va a generar un efecto negativo en la persona”.

- **Profundiza:** La psicóloga también menciona que la pandemia pudo ser un disparador del hartazgo informativo en todo el mundo. “Era curioso ver cómo los estudios que se hicieron en ese momento demostraban que los adolescentes y personas jóvenes tenían niveles más altos de estrés y esto era porque tenían más acceso a redes sociales que personas más adultas no tenían, con lo cual tenían mayor información y mayor impacto de todas esas noticias que les iban llegando (...) No somos capaces de gestionar tal nivel de información negativa que acaban impactando sobre síntomas de ansiedad y de depresión”.

3 cosas que debes saber antes de irte

•• **Musk se gira hacia la política.** El periódico estadounidense The Wall Street Journal publicó un reportaje sobre cómo el multimillonario ha pisado cada vez más fuerte en terrenos políticos. El extenso trabajo de investigación y análisis de datos muestra cómo hace 5 años Elon Musk “tuiteaba principalmente sobre sus empresas, además de memes y algún que otro chiste de papá”, para hoy publicar “casi a diario sobre temas políticos en X, la plataforma que adquirió en 2022, y ha brindado su apoyo a la campaña del expresidente Donald Trump”. Te dejamos la [liga](#) para que profundices.

📺 **El auge del Homo videns.** En 1997 el politólogo italiano Giovanni Sartori publicó su libro “Homo videns: la sociedad teledirigida”, en el que manifestó que la palabra había sido destronada por la imagen. Hoy esa idea está más vigente que nunca. Como apunta [este artículo](#) del MIT, “el smartphone, internet y las redes sociales como TikTok han transformado rápida y totalmente esta situación”. El video es el rey. “Ahora es habitual que, cuando alguien quiere lanzar una idea al mundo, no saque un teclado y escriba, sino que encienda una cámara y hable”.

📺 **Marcas se bajan de LCFM.** La actual temporada de la Casa de los Famosos México rompió todos sus récords. Sin embargo, aunque TelevisaUnivision [dio a conocer](#), por ejemplo, que el programa acumula 266 millones de horas consumidas a través de ViX y 12.2 mil millones de visualizaciones en redes sociales, muchas marcas decidieron bajarse del fenómeno de masas por considerar que las conversaciones que se promueven por algunos participantes no se alinean con sus valores.

ágora:

Be The Conversation

agora.site

Barranca del Muerto 210, Guadalupe Inn,
Álvaro Obregón, 01020, Ciudad de México.

Contáctanos

Rogelio Blanco

Director General y Socio
rogelio.blanco@agora.site

Ruth Mata

Gerente de contenidos editoriales
ruth.mata@agora.site

Israel Zamarrón

Consultor de contenidos editoriales
israel.zamarron@agora.site



[agorasite_](#)



[Ágora](#)



[agorasite_](#)