

La construcción de credibilidad en los medios: algunas claves para su comprensión

Profesora-investigadora en FLACSO - sede México y en la
Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.
Dirección: Carretera al Ajusco N° 377, Colonia Héroes de
Padierna. C.P. 14200, México D.F.
Teléfono: (525) 6317016 Fax: (525) 6316609
E-mail: winocur@servidor.unam.mx

Abstract

¿Cómo determinan las audiencias la verdad o falsedad de una noticia? ¿En qué medida depende de la construcción del acontecimiento mediático, y en qué medida de las claves de lectura que genera cada grupo socio-cultural para interpretar y valorar los mensajes? Este artículo presenta, a partir de una investigación de corte socio-antropológico algunos elementos para comprender los factores que intervienen en la construcción de credibilidad en los medios.

INTRODUCCIÓN

Desde que los medios se ocupan casi en exclusividad de mantener "informada" a la población, la pregunta por la credibilidad pasa necesariamente por ellos, pero no se construye sólo a través de ellos.

Los medios heredan, y en cierta forma absorben y recrean, las modalidades históricas de relación entre el acto de creer y el objeto de la creencia. La separación histórica de la iglesia y el estado secularizó los objetos y los procedimientos de la política pero no necesariamente las formas de la "creencia":

"Este complejo ir y volver, que hizo pasar de lo político a lo religioso cristiano y de esto religioso a lo político de nuevo cuño, tuvo como efecto una individualización de las creencias (los marcos de referencia comunes se fragmentan en 'opiniones' sociales o en 'convicciones' singulares) y sus viajes en una red cada vez más diversificada de objetos posibles. (De Certeau, 1996: 198).

No es sólo que cada vez hay más objetos sobre los que

hay que decidir si creer o no, sino que las instituciones que tradicionalmente generaban la capacidad de "creer" y de "hacer creer", en las que se basaba el funcionamiento de la 'autoridad', están en franca decadencia. La "necesidad de creer" y las creencias por una parte se han fragmentado; y, por otra, se han desplazado a los medios, alejándose paulatinamente de las personas o instituciones concretas.

Los medios montan simulacros de credibilidad mediante la "construcción del acontecimiento", proceso del cual han dado cuenta varios autores (Verón, 1985; Rodrigo, 1993; Durandin, 1995; Van Dijk, 1997; Colombo, 1997). Se trata de una larga cadena de mediaciones en el proceso de producción de la información, donde en mayor o menor medida intervienen distintos actores e instituciones (el camarógrafo, el cronista, la censura, la autocensura, el jefe de sección, el rating, el marketing, "la agenda setting", la puesta en escena, e incluso la imagen del presentador de la noticia); entre el hecho "real" y lo que finalmente se presenta al público como la versión fidedigna de lo que aconteció: "la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho...la

veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable. Hay noticias falsas y no por ello dejan de ser noticias. El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad" (Alsina, 1993: 182).

Este proceso necesariamente vuelve de carácter ficticio cualquier información, y no tanto porque los medios "fabriquen mentiras", sino porque "construyen la verdad": "Hoy, la ficción pretende hacer presente algo real, hablar en nombre de los hechos y por tanto hacer tomar como referencia la simulación que produce" (De Certeau, 1996: 202).

De este modo, los sujetos ya no están obligados "a creer lo que no ven", como sucedía en el pasado, sino "a creer lo que ven" (De Certeau, 1996: 203). Y lo que ven en la pantalla, leen en el periódico o escuchan en la radio no es el mundo "real", ni siquiera la representación del mundo "real", es la producción de "un mundo posible" (Eco, 1981: 157) que articula imaginariamente los sentidos de unos (los medios) y otros (los públicos) en la construcción de la verdad o falsedad de un hecho.

¿Pero qué ocurre con las audiencias? ¿Existen lecturas

preferenciales o diferenciadas, en todos los casos, frente a algunos mensajes? Si concebimos el mensaje como una polisemia estructurada, que puede ser decodificada de diversas formas, estamos significando que "las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según estos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia" (Morley, 1996: 126).

Esto implica que no necesariamente habrá "ajuste" o transparencia entre los extremos de la codificación y la decodificación dentro de la cadena comunicativa (Hall, 1974); más aún, podemos afirmar que este desfase es constitutivo (Verón, 1985) y que el desafío de la investigación no es sólo dar cuenta del mismo sino explicar cómo funciona en distintos grupos de referencia socio-culturales.

Por lo tanto el sentido del texto se debe reconstruir en el espacio de articulación que se genera entre el discurso del emisor y el conjunto de los discursos que lo interpelan en una circunstancia particular. Un encuentro que puede reestructurar tanto el sentido del texto como los discursos que lo confrontan.

En la misma dirección, el sentido del texto se construirá de manera diferente según los discursos (conocimientos, prejuicios, resistencias) que el lector aporte al texto. De ahí que la posibilidad de que un determinado programa logre transmitir el sentido dominante propuesto por el discurso dependerá de que encuentre un público que comparta códigos e ideologías válidos en otros ámbitos institucionales que armonicen y funcionen en paralelo con los del discurso del programa.

El concepto de "lectura preferencial" tiene valor, no como un medio de fijar de manera abstracta una interpretación y desechar las demás, sino como un medio de explicar que en ciertas ocasiones, en determinados contextos, un texto tiende a ser leído de un modo particular por la audiencia, o por algunos segmentos de ella (Morley, 1996: 128).

En síntesis, este abordaje sostiene las siguientes premisas: a) el mismo acontecimiento se puede codificar de diversas formas; b) el mensaje siempre suscita más de una lectura potencial. Los mensajes proponen y prefieren determinadas

lecturas en lugar de otras, pero nunca pueden llegar a cerrarse por completo en una sola lectura: siguen siendo polisémicos; c) los mensajes codificados de una forma siempre pueden leerse de un modo diferente; d) el sentido o la lectura del programa que genere el espectador dependerá pues de la estructuración que el programa recibió de sus emisores y de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto.

Esto implica que el sentido de un texto no depende de la intención de su autor al producirlo ni de la intención de los sujetos al decodificarlo. "Debemos reconocer que este nivel de intención y de actividad conscientes está enmarcado por un conjunto general de prácticas ideológicas inconscientes" (Morley, 1996: 174). Como apunta Hall (1978): "La conciencia del emisor es un ámbito que debemos estudiar porque el terreno de la intención existe no como el origen de la nada sino precisamente como ese terreno intencional producido por el campo de la ideología que está, por supuesto, fuera de la intención" (citado por Morley, 1996: 174).

CREDIBILIDAD "A LA CARTA"

A continuación intentaremos caracterizar, con base en los datos que arrojó la citada investigación³, los parámetros según los cuales cada grupo construye sus referentes de credibilidad en los medios.

En la interpretación de las noticias, nuestra investigación permite establecer un proceso

de decodificación de los mensajes explícitos de los noticieros, común en todos los grupos de referencia, que tiene varias claves de lectura.

La primera clave funciona a partir de la suposición de que "solo te cuentan la mitad", esto implica necesariamente que de alguna forma debe reconstruirse la otra "mitad" para establecer el sentido completo de la información:

"... en la práctica yo no he visto que haya uno que tú digas que tenga, pues el 50% de credibilidad, o sea al que más le daría, le daría el 50% de credibilidad" (Activista política, 50 años, NSC, medio intelectual).

La mitad que no "te cuentan los medios" se establece a

partir de un proceso de de-construcción y re-construcción de la información para que ésta se vuelva creíble y consistente en los propios marcos de referencia:

"... tengo dos cosas, lo que yo conozco y el discurso que me están dando, y esas cosas se contraponen, o sea, si concuerdan mis referencias con lo que me están diciendo entonces... les creo de alguna manera". (Universitaria, 25 años, NSC medio intelectual).

La segunda clave de lectura supone que cada vez que se dice "A" debe entenderse "B". Esto explica en términos de que te dicen algo para desviar la atención sobre otra cosa; o para ocultar que lo contrario está sucediendo:

"Cuando escucho noticieros privados, siempre mi interpretación es como invertida, si están diciendo algo, es porque ya sé que pasó otra cosa... no es que sea mentira... la realidad es demasiado rica como para enseñarla en un noticiero, entonces la complejidad de los fenómenos se escapa" (Universitario, 29 años, NCS medio intelectual).

La tercera clave de lectura es la de "la punta del iceberg", ésta supone que "sacan a

flote lo más leve" y que el fondo de la verdad siempre va a permanecer oculto, nunca se va a dar a conocer.

"... únicamente sacan a flote lo más leve (la televisión) porque sacan algunas imágenes de los heridos o de los muertos, pero hasta ahí... pero a trasfondo no se sabe a ciencia cierta el por qué, porque nunca dicen el por qué fue..." (Maestro de primaria, 52 años, NSC medio bajo).

Casi por regla general, la información, particularmente la referida al gobierno, sus funcionarios, los políticos y la política, se percibe maqui-llada, ocultando intrigas, intereses oscuros, y planes maquiavélicos. De ahí que las noticias de corte político constituyan siempre un complicado acertijo que es preciso descifrar para entender su significado:

"... tienes que leer cuidadosamente, tienes que leer entre líneas, tienes que conectar lo que tú estás haciendo con la información que está saliendo" (Activista política, 50 años, NCS medio intelectual).

Al considerar la credibilidad según NSC se observó que mientras en sectores medios y altos existe la tendencia a

establecer "la verdad" sobre la base de confrontar la información que proporcionan distintos noticieros y medios, y consecuentemente sospecha de los relatos simples, lineales y congruentes:

"... las noticias falsas generalmente se hacen ver como muy evidentes, sí, o sea, aquello que te suena completamente lógico, lineal y direccional, y consistente y congruente, me suena a arreglo maquillado, la realidad es muy plural y muy polivalente" (Emiliano López Rascón, 29 años, Pasante de Filosofía),

en sectores populares la falta de coherencia, o diversidad de versiones en la presentación del mismo acontecimiento, vuelve poco confiable la información. La veracidad depende de que no exista contradicción en la narración de los hechos:

"... no les creo todo lo que dicen... porque entre ellos mismos discrepan y algunos presentan la noticia con un matiz y otros con otro, y otros la minimizan y otros tienden a exagerarla" (Profesor de secundaria, 58 años, NSC medio bajo).

Otro recurso fundamental que permite discriminar lo verdadero de lo falso en los

sectores medio bajos, es la exhibición de la vida privada dramatizada por sus propios protagonistas, sobre todo si los afectados se parecen a su público:

"... en el caso de los de la Colonia Buenos Aires, pues ahí sí que vi que dieron la versión completa... porque entrevistaron a todita la gente... sobre todo a las señoras grandes, como que esas no mienten, como que si dicen algo es porque lo sintieron y lo vivieron..." (Enfermera, 53 años, NSC medio bajo).

Otro factor importante en la asignación de credibilidad tiene que ver con la recurrencia de la información. Mientras que en sectores medios y altos las primeras versiones sobre un hecho pueden ser falsas, tratarse de meros rumores, y hay que esperar que amplíen las noticias, o contrastar con otras fuentes para establecer la verdad:

"uno sabe que el periodista tiene que llamar la atención ¿no? entonces este tiene que cuestionarla de principio y después analizar si es cierto o no, no, no sé, cotejando con otros lados ¿no?" (Profesora de Filosofía y Letras, 43 años, NSC medio intelectual),

en los grupos medio-bajos la primera información es más confiable que las subsiguientes. Se supone que los primeros avances de una noticia son verdaderos porque hay menos tiempo de manipularlos y que a medida que se amplía la cobertura de los hechos, en lugar de contribuir a su esclarecimiento, la información se vuelve más vulnerable de ser alterada. Por lo tanto el medio que lanza una primicia tiene mayor credibilidad que los otros, aunque estos hablen de lo mismo:

"Sí, o sea, las primeras informaciones sí, sí fueron veraces ¿no? las primeras informaciones y son con las que me quedé yo, o sea, yo ya ni cuestioné lo demás, o sea, ya sé que al ratito empiezan a callar, a transformarlas y ya no me interesan ¿no?" (Ama de casa, 43 años, NSC medio-bajo).

Asimismo, entre los sectores de nivel medio-bajo la noticia gana verosimilitud cuando es breve, está dicha sin barroquismos expresivos, y no se utilizan conceptos muy abstractos o términos complicados, porque se considera que hay menos espacio para mentir:

"...cuando le gusta mucho el

componer la palabra, digo ya, ya, ya, ya le está componiendo, ya no es real". (Enfermera, 53 años, NSC medio-bajo)

por el contrario, los sectores medio y altos confían más en los análisis profundos y pormenorizados de la información.

En la determinación de la verdad el contraste con otras fuentes es una condición indispensable, pero mientras en el caso de los sectores medios y altos, se consultan otros medios:

"Trato de ver no sólo ese medio,... trato de ver por otros medios, por otras fuentes saber sobre esa misma nota y en base a eso me formo un juicio y también con lo que sé anteriormente" (Universitario, 23 años, NSC medio alto),

en el grupo medio-bajo las fuentes de confirmación o rectificación provienen de los amigos, vecinos, compadres, el cura, la dueña de la tienda de abarrotes, o los compañeros de trabajo:

"...cuando uno oye una noticia no sabe uno hasta dónde sea cierto o no, hasta que se comenta y empieza a haber varios criterios,... uno como maestro tiene muchas

conexiones por muchos lados, se informa mucho de muchas cosas..." (Maestro de primaria, 52 años, NSC medio bajo).

Otro criterio en la jerarquización de las noticias confiables o no lo constituye el tipo de información, la idea es que sobre ciertos temas en México siempre se miente, particularmente todo lo que se relacione con el gobierno o el poder:

"...generalmente si es radio comercial y el tema es Chiapas, los indígenas, es un boletínazo, es un golpe, está pagado, viene de gobernación,... entonces bueno, sé que es falsa" (Economista y periodista, 52 años, NSC medio intelectual).

Y sobre otros de dice la verdad, porque no hay intereses ocultos que lo estén impidiendo, este sería el caso de las noticias sobre la ciudad, la cultura o las internacionales:

"...si son por ejemplo de los estratos altos de política, es difícil que digan la verdad, ese es un criterio. Las cosas tal vez cotidianas, datos que no afecten tan directamente a mandos altos del país frecuentemente suelen ser más veraces" (Lic. en comunicación, 24 años, NSC medio).

Otro criterio que diferencia a los dos grupos es la participación de corresponsales o conductores extranjeros; mientras que en los niveles más altos son apreciados como un factor de credibilidad, en los bajos son considerados sospechosos y poco confiables.

Considerando la variable género, entre las mujeres la edad de los reporteros suele ser un elemento importante para considerar la "objetividad" de un acontecimiento. En algunos casos juventud se asocia con valentía, audacia y falta de compromisos con el poder, lo cual constituye una garantía en la transparencia de la fuente.

"Al noticiero de Radio Activo... le creo pues porque son jóvenes, porque son chicos... pues como que no saben mentir todavía, sólo lo sueltan" (Enfermera, 53 años, NSC medio bajo).

Pero entre los hombres de la misma edad el prejuicio que asocia juventud con inexperiencia y falta de "oficio", puede descalificar la veracidad de la información:

"...son muchachos todavía con poca experiencia y no comunican a veces correctamente porque luego al día

siguiente dicen lo contrario los que sí saben" (Profesionista, varón, 60 años).

Todas estas claves de lectura y comprensión revelan un proceso de localización de sentido con varios ámbitos de referencia cotidianos: en primer término el más próximo integrado por la familia, los amigos, los vecinos, compañeros de trabajo, etc.:

"...cuando mi hija estaba en Villahermosa pasaban varias cosas y nos platicaba... 'no que fíjate que allá que esto pasa en las comunidades',... y las cosas que nos contaba no coincidían con lo que se escuchaba aquí en radio..." (Ama de casa, 61 años, NSC medio),

el segundo conformado por la experiencia de relación con la ciudad, particularmente la gestión y prestación de servicios públicos, y los trayectos cotidianos:

"...por ejemplo aquí en Ecatepec que los canales están muy llenos de suciedad... entonces lo han pasado y es verídico todo eso, por eso me doy cuenta de que sí están diciendo las verdades" (Comerciante, 51 años, NSC medio-bajo)

y el tercero, más abstracto, todo el imaginario acerca de

la identidad nacional, que toma mucho del discurso nacionalista que ha encarnado en la idea mítica de que "lo mexicano" es único y no tiene ningún parámetro de comparación con otras latitudes o realidades políticas, sociales y culturales. Esto a menudo se expresa en un cuerpo de suposiciones acerca de "lo que siempre ha sido así, lo que no tiene remedio, lo que nunca cambia", etc.

SOBRE EL PERIÓDICO

Con respecto a las fuentes de obtención de la noticia, e independientemente de la credibilidad que se le adjudique a cada medio, en el NSC medio y alto la tendencia es recurrir a los tres para informarse. Pero en términos de credibilidad priorizan la combinación de radio y periódico. Esta combinación se justifica argumentando que la radio brinda información mucho más amplia y oportuna, pero el periódico permite profundizar en sus contenidos.

Por el contrario, los sectores de NSC medio bajo tienden a omitir el periódico como fuente de información y prefieren la radio y la

televisión porque están disponibles todo el tiempo, y garantizan la "inmediatez" de la información.

Pero la valoración de los medios cambia cuando se interroga por la credibilidad de la transmisión de cada uno. Independientemente de que en los sectores medio-bajos no exista el hábito generalizado de leer el periódico, la palabra escrita es la que tiene mayor autoridad, porque se le asigna el valor de un documento público que puede servir para refrendar la palabra de alguien:

"...una duda que haiga...la persona que esté comentando y diga 'no, no es cierto', no, digo -aquí está el periódico-, está diciendo lo que está diciendo..." (Pequeño comerciante, 51 años, NSC medio-bajo).

Sin embargo, los periódicos amarillistas como La Prensa y Alarma, con muchas imágenes a color, tienen poca credibilidad porque su formato se acerca a la propuesta de la televisión, y se vuelven sospechosos de trucar las fotografías para inventar o exagerar las historias.

Una aclaración importante es que a dichos periódicos no

necesariamente se los compra, la gente sabe de ellos porque se para a "mirar" más que a leer, las primeras planas mientras espera el autobús en los puestos de revistas. De ahí la importancia de recuperar no sólo el medio de información sino la situación en la que se consume este medio, porque el mosaico de la información y también las cuotas de credibilidad se integran fragmentariamente y las situaciones y contextos también son relevantes para entender la apropiación y traducción de los contenidos.

En la clase media alta, profesional e intelectual también se percibe el periódico como más confiable, pero por razones diferentes a las del otro grupo. Por una parte destacan una mayor pluralidad de voces y opiniones, con información menos efímera, más profundo en sus reflexiones y serio en la utilización de fuentes; pero al mismo tiempo los artículos de opinión y la línea editorial generan sospechas acerca de la "objetividad" y a menudo se los acusa de "tendenciosos", identificando por lo general tendencia con pensamiento de izquierda:

"... al periódico porque tiene, quizá, comentarios más a

profundidad, porque tiene varios puntos de vista aun encontrados, aunque se diga que nada más es de izquierda el periódico, de repente escriben gentes que no son de izquierda" (Profesora de Filosofía y Letras, NSC medio intelectual).

En algunos casos se pone en duda la veracidad de las fuentes del periódico cuando se las contrasta con las referencias personales, pero en abstracto se lo sigue recuperando como "edecán de la información", prestigio casi mítico que ostenta por ser la fuente más antigua de información y también la más "culta" y mejor "documentada".

SOBRE LA RADIO

Para ambos sectores la radio es quien tiene la mayor cuota de verosimilitud y la televisión la menor. El discurso radial recrea algunos de los elementos en los que se asienta la verosimilitud de las fuentes orales: un relato estructurado, narrado por alguien que basa su autoridad en el prestigio personal y en la cita de fuentes, particularmente el testimonio de los afectados.

La mayor "objetividad" de la radio se explica, paradójicamente por la falta de recursos gráficos o audiovisuales para apoyar las afirmaciones, el razonamiento establece que en la producción de la imagen se pueden utilizar múltiples estrategias para enmascarar o disfrazar la noticia; en consecuencia, si estos recursos no existen, se nota más cuando el reportero miente o dice la verdad. La ausencia de imagen para apoyar cada afirmación exige mayores conocimientos y seriedad en la transmisión, lo cual redundará en una mayor credibilidad de la noticia:

"... el radio, pienso que es más objetivo porque... cuenta únicamente con la forma de ser del reportero o de la persona que está transmitiendo la noticia... pienso yo que mienten menos, además por no tener el medio de apoyo ¿ya? la fotografía o el vídeo... son rectos en su forma de ser de ellos..." (Maestro de primaria, 52 años, NSC medio-bajo).

Entre otras razones señaladas para confiar más en la radio, destacaron la voz del participante, grabada o en vivo, como garantía de la transparencia del relato. En las familias de NSC medio y alto, esto fue representado por la

posibilidad de que el "entrevistado", "participante" o la "fuente", puedan defenderse, no dejarse manipular o desmentir la información:

"En la radio tienes la ventaja que puedes oír la fuente directamente cuando están entrevistando a alguien... inclusive tú ves, a veces, cuando el entrevistador lo quiere llevar a un tipo de respuesta, el entrevistado tiene la posibilidad de hablar lo que quiere hablar, no responder lo que el entrevistador quiere... en el medio escrito... lo que estás viendo es la interpretación del entrevistador, no tienes la posibilidad de cotejar con el entrevistado..." (Activista política, 50 años, NSC medio intelectual).

La participación "espontánea" del público, además, genera la ilusión de que se reduce la posibilidad de falsear, manipular, o tergiversar la noticia porque evita la distorsión que puede ocasionar la mediación de productores y/o locutores entre el que habla y el que escucha.

"En la radio yo pienso que hay programas más serios, bien documentados, las personas te platican y te cuentan las noticias en el momento, muy objetivamente. No hay tiempo de modificarlas tanto como lo

hacen en el periódico o en la televisión" (Universitario, 23 años, NSC medio alto).

En el caso del NSC medio bajo, igualmente hacen alusión a la participación y al testimonio en vivo del público o del afectado:

"... a la radio se le cree un poquito más,... porque ahí está hablando directamente la persona, ahí es la voz pública ¿no? y en el periódico pueden agregarle algo..." (Comerciante, 51 años, NSC medio bajo),

pero también basan su confianza en la percepción de que la radio se desplaza rápidamente y transmite los acontecimientos desde el lugar de los hechos, garantizando mejor que otros medios la confiabilidad de la información:

"...hay algunas noticias que en radio rápido, rápido ya vieron que chocó y dijeron y ya..." (Maestra de música, 39 años, NSC medio).

Algunos casos son particularmente interesantes porque le adjudican al relato oral la fidelidad de los hechos, incluso se utiliza el verbo "ver" y no "oir" para explicar por qué la radio parece más confiable:

"...muchas veces el problema ora sí que se podría decir que está en vivo y este... ahí uno ve ¿no? los pleitos que hay... que atropellaron una persona y que entrevistan a las personas que estaban ahí cerca del lugar y que quién fue el culpable y se están peleando..." (Estudiante de Bachilleres, 17 años, NSC medio bajo).

También apareció la idea de que los locutores de radio son más abiertos y audaces en sus juicios, porque no deben "mostrarse" para decir lo que piensan y eso les permite expresar con mayor comodidad la "verdad" donde, además, "decir lo que uno piensa" adquiere estatus de verdad por el simple hecho de salir a la superficie:

"La radio...pero como que son más abiertos para decir las cosas, a lo mejor porque no los ve uno..."(ríe). (Enfermera, 53 años, NSC medio-bajo).

Asimismo la presencia de expertos analizando la coyuntura política o social y la cita de estadísticas, generan la ilusión de neutralidad y aumenta la confianza en la radio. Noticieros como Monitor de Radio Red también generan la ilusión de neutralidad a partir de hacer críticas mesuradas, en otras palabras, si el conductor

exagera sus comentarios personales y críticos, pierde credibilidad, pero la ausencia total de ellos también vuelve sospechosa la información. La clave es que el público sienta que se le sugiere algo, no que se le impone, generando la ilusión de que finalmente cada quien tiene derecho a tomar o dejar el comentario.

En el NSC medio bajo, el "experto" popularmente ocupa el lugar del saber, saber legitimado por todos los años de escolaridad del especialista. Habida cuenta de la profunda valorización que en estos sectores se asigna a la educación como herramienta de superación personal y movilidad social, no es de extrañar que la posición social y cultural del experto redunde en credibilidad independientemente de lo que éste haga o diga:

"...algunos comentaristas de Radio Red tienen un programa de análisis político, una mesa política que le llaman, y que pues aparentemente ellos no tienen una filiación definida y no hablan a favor o en contra de ninguno de los políticos..." (Profesor de secundaria, 58 años, NSC medio bajo).

Por último, no podemos dejar de mencionar el factor de la

"tradición". Los públicos de la radio son cautivos, a veces por desconocimiento y desinterés manifiesto de otras opciones que ofrece el dial; pero fundamentalmente por tradición de escucha y vínculos afectivos con un programa y/o conductor. Y en el caso de los noticieros este es un elemento que refuerza la credibilidad de la información:

"Al de Monitor de Radio Red le creo más, porque tengo muchos años de escucharlos, ha mantenido una línea de claridad y de objetividad" (Abogado, 45 años, NSC medio alto).

Todos los elementos anteriores contribuyen a forjar de la radio una imagen de mayor transparencia, menor compromiso con el poder, y también de mayor pluralidad asociada en muchos casos con la versatilidad de las opciones y la multiplicidad de "dueños" del dial.

En tercer término aparece la televisión, que a pesar de ser la más consumida es la que menor credibilidad tiene. En el caso de México, los criterios para evaluar la veracidad de la información cambian cuan-

SOBRE LA TELEVISIÓN

do se pregunta en abstracto: ¿usted le cree a la televisión?, el 90% de los entrevistados responde NO, pero cuando se interroga por un programa en particular esta respuesta se relativiza en un 50% o más. Por ejemplo, en el programa de Ricardo Rocha sobre la matanza de Acteal⁴ que pasó Televisa la credibilidad de esta noticia fue inversamente proporcional a la de la emisora que la produjo.

Televisión identificada con la televisión en México, tiene en común ser sospechosa de complicidad y contubernios con el gobierno. En ambos sectores se argumenta que las razones que llevan a la televisión, particularmente la que representa Televisa, a ocultar o deformar la información, se vinculan con los compromisos que ésta tiene con el poder. Y esta relación que se ha configurado históricamente ya tiene un carácter "mitológico". Esto nos lleva a suponer que es bastante probable que aunque Televisión trasmite programas como los de Ricardo Rocha, su credibilidad no va a mejorar sustancialmente.

Contrariamente a la radio, a la televisión se la percibe

montando "simulacros" con la gente, obligándola a "decir" y a "actuar" lo que necesita o le exigen sus compromisos con el poder:

"Exageran las cosas de una manera impresionante, si en dado caso no hay problema, ellos lo hacen aparecer como tal" (Universitario, 23 años, NSC medio alto).

Se sospecha que la imagen, en lugar de documentar, empobrece la información porque la vuelve más efímera y también porque se la percibe maquillada y "actuada". No se trata de que la gente piense que lo que la cámara está mostrando no está sucediendo, sino que desconfía de la puesta en escena:

"...supongo que es la noticia de algo que realmente sucedió... pero no sabría si la están falsificando, alterando... por ejemplo cuando lo de las elecciones de Cárdenas para los del PRI las imágenes eran más amplias, había más gente... y para los del... PRD... se veía como más escueta la noticia... más cerrada la foto más... más pequeña..." (Ama de casa, 61 años, NSC medio⁵).

Lo anterior pone en evidencia que no hay una correlación

necesaria ni directa entre el "ver" y el "creer". Se puede creer sin ver, como ya vimos en el caso de la radio y también "ver sin creer", como en la televisión:

"... a la televisión la vería para enterarme de qué sucedió pero no para creer el punto de vista que me están planteando ¿no?" (Profesora de Filosofía y Letras, 43 años, NSC medio intelectual).

De Certeau nos acerca una interpretación al respecto: "Frente a los relatos de imágenes que en adelante ya no son más que 'ficciones', producciones visibles y legibles, el espectador-observador sabe bien que sólo son 'apariencias', resultados de manipulaciones... pero aún así supone que estas simulaciones tienen la condición de lo real: una creencia sobrevive al mentís que le acarrea todo lo que sabemos sobre su fabricación" (De Certeau, 1996: 204).

"Pues es que no se puede saber... o sea uno las ve y pues tiene uno que creer en las personas, puesto que son personas que están para información, entonces no pueden decir mentiras... uno lo está viendo, pero no le consta si de verdad lo están diciendo

porque ellos son así o porque los presionan... pues yo a veces pienso que es mentira y a veces pienso que es verdad... porque no puede uno saber sí o no, porque uno no está ahí... Siempre existirá una duda" (Pequeña comerciante, 52 años, NSC medio bajo).

En la configuración particular que asume la historia de los medios en México, de compromisos muy obvios con el poder, particularmente en el caso de la televisión, la variable "independencia" aporta dosis de credibilidad importantes a la información. El razonamiento supone - especialmente en los sectores medio y bajo- que Televisión Azteca como es una emisora muy joven que nació para competir con Televisa es independiente y no tiene compromisos con el poder:

"... el de **Hechos** creo que da (...) muy buenas noticias y como no está ligado... al papá gobierno, es más liberal, da las noticias más importantes" (Médico, 75 años, NSC medio).

La competencia entre las emisoras redundaba en mayor o menor credibilidad para ambas, en el caso de los sectores de NSC medio bajo, la competencia aporta mayor

credibilidad, el supuesto es que en la guerra por obtener la simpatía del público deben volverse más "veraces" para ganar la confianza de la audiencia. Este supuesto se acompaña con otro que sostiene que mientras más joven e inexperto se es, se tienen menos cosas que ocultar.

"A **Hechos**... porque es una visión joven de la televisión... puede que tenga la obligación de quedar bien con los jóvenes que están empezando, tienen que quedar bien con la sociedad, dándoles las noticias lo más creíble que se pueda" (Estudiante universitaria, 24 años, NSC medio bajo).

En cualquier caso, si ya se sabe que Televisión Azteca, por contraste los del 13 tienen que decir la verdad. En el NSC medio bajo no apareció la posibilidad de que los otros también mintieran. La idea es que si estos mienten por "tradición", los otros al decir algo distinto dicen la verdad. En el caso de los sectores de NSC medio y alto el supuesto es exactamente el contrario: en la guerra por el rating se vuelven cada vez más mentirosos y fabricantes de acontecimientos.

En otros casos, particularmente en las mujeres del

mismo grupo, actúa como variable que influye algo que hemos denominado "empatía", porque establecen sus preferencias a partir de la forma en que los locutores transmiten las noticias, al margen de los contenidos. Mientras los de Televisa aparecen acartonados y rígidos, los de Televisión Azteca se ven "suelos", "naturales", sonrientes. Aquí no juega tanto un problema de credibilidad como la necesidad de una mediación personal que desactive el dramatismo de los acontecimientos, de ahí la importancia de la sonrisa o del trato familiar con el público:

"... me gusta más **Hechos** que **24 Horas**... el otro cuate (el conductor de **Hechos**) a veces dice unas zonzeras bastante grandes pero las manda con su sonrisota ¿no? por lo menos se ríe de sus babosadas a veces ¿no?" (Miriam Pineda, universitaria, 22 años).

En el marco de reflexión propuesto encontramos que nuestra investigación confirma que no existe una correlación positiva entre fuente de información y credibilidad. Por ejemplo, en México, el medio más recu-

COMENTARIOS FINALES

rrido para informarse es la televisión, pero también es al que menos "se le cree". Esta paradoja puede explicarse porque la credibilidad no depende del medio sino de los marcos de referencia de cada grupo, esto implica que independientemente del medio y/o de la fuente de información, la gente somete cualquier acontecimiento que ve o escucha a un proceso de decodificación que lo vuelve verosímil en términos de su propia experiencia y repertorio cognoscitivo y afectivo. Esto tiene como consecuencia que en última instancia no cuenta tanto "que sea" verdad o mentira desde el punto de vista real, sino "que parezca" verdad o mentira desde el punto de vista del actor y/o grupo social que la evalúa.

Desde esta perspectiva la confianza no se vincula necesariamente con la fuente, el medio, o el periodista, puede depender de los tres, de ninguno o de alguno de ellos, en particular. Las claves de los procesos de decodificación-certificación del discurso mediático, por un lado están situadas en el "habitus" (Bourdieu, 1988) del grupo social-cultural; y,

por otro, las coordenadas para establecer la credibilidad pueden cambiar en cada grupo según la perspectiva en que se sitúan para juzgarlos. Una estación puede ser percibida como mentirosa, un programa también, pero sus conductores personas de confiar. Los sujetos no viven sus discursos como contradictorios o paradójicos, porque estos son construidos desde universos simbólicos particulares donde cada afirmación adquiere sentido y consistencia ideológica.

Pero también puede ocurrir que un mismo grupo en ciertas situaciones comparta los códigos del programa y en otros no, o también que de una manera general se identifique con la ideología propuesta, pero que en términos concretos y dependiendo el espacio, los interlocutores o las circunstancias, estas ideologías se desdibujen, entren en contradicción y/o en negociación con otros marcos interpretativos, o simplemente sean desechadas frente a la caracterización o resolución práctica de determinados problemas.

Parkin (1971) nos propone una interpretación donde los miembros de las diferentes clases sociales comparten

"sistemas de sentido" o marcos ideológicos y esto permitiría suponer que estos sistemas de sentido funcionan en el momento de decodificar el mensaje de los medios. Este autor afirma que en las sociedades occidentales existen tres sistemas principales de sentido, y que cada uno de ellos procede de una fuente social diferente y propone una interpretación moral distinta de la desigualdad de clases: si adaptamos esta clasificación a la lectura de los medios tenemos tres posibilidades que en principio nos ofrecen tres marcos interpretativos para analizar la decodificación de los mensajes: que el sujeto acepte plenamente el sentido propuesto por la lectura preferencial y el código dominante que ofrece el mensaje; la segunda posibilidad es que el sujeto se apropie en términos generales del sentido dominante del mensaje pero que lo cambie en parte o totalmente cuando hace referencia a contextos y situaciones propias, ésta sería una posición "negociada", en términos de Parkin. Y la tercera posibilidad es que el sujeto cuestione tanto el marco interpretativo como el contenido del mensaje, y en este caso se ubique en franca oposición.

Hay que señalar que aunque esta distinción, sobre todo al comienzo del análisis, resulta útil para tratar de organizar un mapa de decodificaciones, en la práctica y particularizando en nuestro material de campo, dentro de cada grupo de referencia se presentaron dos situaciones: por una parte, frente a ciertos mensajes se pudieron establecer lecturas preferenciales y frente a otros aparecieron lecturas más ambiguas; y por otra, se presentaron diversos cruces de lecturas negociadas que plantearon diferencias en términos generacionales o de género.

Esto implica que considerar como punto de partida las decodificaciones individuales en su contexto sociocultural, no quiere decir que el pensamiento y la acción individuales estén determinados de una manera simple por la posición social ni que por lo tanto puedan explicarse directamente atendiendo a ese factor. Esto sería caer en el determinismo de pensar todas las acciones del sujeto, y en este caso la comprensión del proceso de decodificación, derivadas de su posición dentro de una determinada clase social.

"No estamos obligados a plantear esta situación como

un problema disyuntivo: es decir, que la decodificación sea o bien infinitamente variable (tantas decodificaciones como individuos) o bien directamente predecible en el caso de todos los miembros de una clase social dada (como una consecuencia directa y determinada de su posición social). Más bien debemos comprender la relación que existe entre las dos dimensiones, o sea: entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se da en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto." (Morley, 1996: 131).

Por último, el estudio sugiere que la credibilidad no es una variable determinante en la selección de una fuente de información. La credibilidad se construye antes o después, y no durante la transmisión de la información como indicaría el sentido común. Nos referimos concretamente a que el sujeto ya trae un repertorio cognoscitivo, intelectual, afectivo; cultural y socialmente determinado. Este repertorio se revela en una carga de prejuicios, supuestos y preconceptos sobre la realidad que intervienen en el momento de

recibir la información, determinando lo que selecciona u omite, lo que considera relevante o secundario, y también, lo que estima falso o verdadero. El "después" también es importante en la construcción de credibilidad porque constituye el momento donde la información se socializa, se comparte y se contrasta con otros referentes personales e institucionales significativos en términos de la pertenencia socio-cultural.

NOTAS

1. Este artículo se basa en los resultados de una investigación que realizamos con Angela Giglia en la Ciudad de México sobre: "Radio y participación ciudadana", auspiciada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), entre junio de 1996 y julio de 1998.

2. Entendemos por creencia: "no el objeto del creer (un dogma, un programa, etc.) sino la participación de sujetos en una proposición, el acto de enunciarla al tenerla por cierta; dicho de otra manera, una 'modalidad' de la afirmación y no su contenido" (De Certeau, 1996: 194).

3. El enfoque teórico-metodológico utilizado recupera en lo fundamental los presupuestos desarrollados por David Morley en su libro "Televisión, audiencias y estudios culturales"

(1996). Las diferencias con su trabajo se ubican principalmente en el recorte problemático de nuestra investigación lo cual nos llevó a realizar algunos ajustes metodológicos respecto a su propuesta. Morley reconstruye la recepción de un programa de noticias en el ámbito familiar a partir de entrevistas cualitativas que se le hicieron a los miembros de las familias en el hogar, esto implica que la perspectiva de los sujetos es recuperada sólo a partir de colocarlos en actitud "reflexiva" sobre el programa, cuando en realidad las personas en la vida cotidiana no se relacionan de esta forma con los medios. En nuestro caso, como especificaremos a continuación, combinamos el registro etnográfico de las rutinas, hábitos y modos de apropiación del discurso radial en su ámbito "natural"; y con las entrevistas en profundidad a los miembros de las familias estudiadas. La triangulación de las fuentes de información (lo que los sujetos hacen y lo que los sujetos dicen que hacen) nos permitió enriquecer considerablemente la interpretación de los datos y aproximarnos más comprensivamente al objeto de estudio. Para resolver las condiciones del trabajo etnográfico en un periodo de tiempo relativamente corto optamos por buscar entre nuestros alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco las familias de estratos medios y bajos. Por su parte, los hogares de estratos altos fueron escogidos entre los alumnos de una universidad paga, ubicada en una

zona exclusiva de la Ciudad de México. Se seleccionó 25 familias que reflejaran proporcionalmente la composición de la audiencia. En México, la audiencia en los horarios considerados triple A (donde se observa el punto más alto en la curva de los encendidos) se distribuye aproximadamente del siguiente modo: 65% en sectores bajos y medios bajos (15 familias); 30% en sectores medios (7 familias); 15% en sectores altos (3 familias). Estos criterios nos parecieron aceptables porque además del salario, escolaridad y ocupación consideran gustos, patrones y hábitos de consumo para cada grupo asociados a las otras variables. Dentro del grupo más numeroso discriminamos familias nucleares y extensas con hijos en diferentes edades, sobre la base de suponer que la cantidad de hijos y/o parientes así como la edad podían afectar el consumo televisivo y radial. Se capacitó a los estudiantes para que durante dos semanas, en distintos horarios, observaran la interacción de sus familias con los medios. El hecho de que la mayoría de los observadores fueran estudiantes de comunicación facilitó bastante la labor etnográfica, ya que sus parientes están acostumbrados a verlos trabajar de distintas formas con los medios y aceptaron con naturalidad el registro.

4. Ricardo Rocha es un periodista de radio y televisión, conductor del programa *Detrás de la Noticia* que se transmite los sábados a las 10 de la noche por Televisa. Tiene una imagen

pública de pasar reportajes "atrevidos". Ese fue el caso del programa que realizó sobre la matanza de Acteal, donde mostró imágenes inéditas sobre la matanza que el ejército llevó a cabo el 22-12-97 en un poblado indígena ubicado en el estado de Chiapas.

5. Se refiere a la contienda de los principales partidos previa a las elecciones para escoger Jefe de Gobierno en el Distrito Federal.

BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, M.R. (1993) La construcción de la noticia. Paidós Comunicación, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1988) La distinción.
- DE CERTEAU, M. (1996) La invención de lo cotidiano. 1 Artes de Hacer, Universidad Iberoamericana.
- COLOMBO, F. (1997) Últimas noticias sobre el periodismo. Anagrama, Barcelona.
- ECO, U. (1981) Lector in fábula. Lumen, Barcelona.
- DURANDIN, G. (1995) La información, la desinformación y la realidad. Paidós Comunicación, Barcelona.
- HALL, S. (1974) "Deviancy, politics and the media", en P. Rock y M. McIntosh, eds., Deviance and social

La construcción de credibilidad en los medios

control. Londres, Tavistock.

MORLEY, D. (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu.

PARKIN, F. (1971) Class inequality and political order. Londres, Paladin.

VANDLIK, T. (1997) Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós Comunicación, Barcelona.

————— (1996) La noticia como discurso. Paidós Comunicación, Barcelona.

VERÓN, E. (1983) Construir el acontecimiento. Gedisa.

————— (1987) La semiosis social. Gedisa.