

REVISTA CIDOB D'AFERS  
INTERNACIONALS **61-62.**  
**Interculturalidad y confianza**

Confianza en la información mediática  
Miquel Rodrigo Alsina

# Confianza en la información mediática

Miquel Rodrigo Alsina\*

## RESUMEN

Para Miquel Rodrigo, la diversidad cultural emplaza el discurso informativo en una crisis porque necesita nuevas categorías para explicar la realidad y estas categorías no son siempre compartidas por los periodistas y por los que reciben la información. En vez de ganar una confianza fácil a partir de estereotipos, el autor propone, como mejor forma de superar la crisis, fomentar la existencia de lectores escépticos. Los medios de comunicación interpretan los fenómenos sociales con sus limitaciones, personales y profesionales. El lector escéptico es aquel que sabe porqué los medios dicen lo que dicen y comprende que sus verdades no son absolutas, ya que toda forma de ver es una forma de ocultar. La relación del escepticismo con la confianza es aquella que se opone a una confianza ciega, acrítica y claudicante.

Me gustaría empezar con un cuento del escritor uruguayo Eduardo Galeano:

“Pedro Algorta, abogado, me mostró el gordo expediente del asesinato de dos mujeres. El doble crimen había sido a cuchillo, a fines de 1982, en un suburbio de Montevideo. La acusada, Alma Di Agosto, había confesado. Llevaba presa más de un año; y parecía condenada a pudrirse de por vida en la cárcel.

Según es costumbre, los policías la habían violado y la habían torturado. Al cabo de un mes de continuas palizas, le habían arrancado varias confesiones. Las confesiones de Alma Di Agosto no se parecían mucho entre sí, como si ella hubiera cometido el asesinato de muy diversas maneras. En cada confesión había personajes diferentes, pintorescos fantasmas sin nombre ni domicilio, porque la picana eléctrica convierte a

\*Catedrático de Teoría de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona  
miquel.rodrigo@uab.es

cualquiera en fecundo novelista; y en todos los casos la autora demostraba tener la agilidad de una atleta olímpica, los músculos de una “forzada” de feria y la destreza de una asesina profesional. Pero lo que más sorprendía era el lujo de detalles: en cada confesión, la acusada describía con precisión milimétrica ropas, gestos, escenarios, situaciones, objetos... Alma Di Agosto era ciega.

Como ella había nacido y crecido en la miseria, aceptaba, con el fatalismo de los pobres, esta nueva desgracia. Sus vecinos, que la conocían y la querían, estaban convencidos de que ella era culpable:

- ¿Por qué? –preguntó el abogado.
- Porque lo dicen los diarios.
- Pero los diarios mienten –dijo el abogado.
- Es que también lo dice la radio –explicaron los vecinos-. ¡Y la tele!”

Me gustaría hablar de cómo los medios de comunicación necesitan, por lo que respecta a su discurso informativo, que haya un vínculo de confianza con sus lectores, oyentes o telespectadores. Pero como se verá, este vínculo se puede romper y el discurso puede perder su virtualidad. Finalmente, me gustaría adelantar la hipótesis según la cual en una situación de crisis de confianza y en la que, además, la interculturalidad exigiría nuevas categorías y visiones alternativas, puede producirse un movimiento contrario de búsqueda de la tranquilidad a partir de lo conocido y del estereotipo.

En todo acto de comunicación, el comunicador debe tener en cuenta dos cosas: quiénes son sus destinatarios y cuál es la relación comunicativa que desea establecer con ellos. Por ello, en toda relación comunicativa se propone a los destinatarios una serie de contratos pragmáticos (Rodrigo 1995: 160-163), de manera que los destinatarios puedan interpretar los mensajes de una forma apropiada, desde el punto de vista del comunicador. Con este contrato pragmático, el destinatario puede saber cuál es el objetivo del mensaje, cuál es su buen uso y también cuáles son los efectos requeridos. En el caso de que el destinatario no acepte el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso pierde inevitablemente su virtualidad: la posibilidad de producir el efecto de sentido deseado.

Por ejemplo, si les propongo contarles un chiste, estoy proponiéndoles un contrato pragmático. Se trata de un chiste sobre dos semióticos que se encuentran en la calle y uno le dice al otro “Buenos días”, y el segundo semiótico piensa “Hum, ¿qué ha querido decir?”

No sé si el chiste tiene gracia o si los destinatarios deben ser solamente semióticos. En todo caso, he propuesto un contrato pragmático lúdico que hace un llamamiento a la cooperación del auditor para que el mensaje produzca su efecto de sentido divertido.

## EL CONTRATO PRAGMÁTICO FIDUCIARIO

¿Cuál es la primera función de la información mediática? Se podría decir que consiste en “hacer saber”. Si no se cree que la información mediática sea real, no puede “hacernos saber”. Así, nos encontraríamos por lo tanto ante un saber discutido. El discurso pierde su virtualidad, su capacidad de “hacer saber”. Por lo tanto, con este objetivo, los medios de comunicación nos proponen un contrato pragmático fiduciario que pretende hacernos creer que lo que dicen los medios de comunicación es verdad, al mismo tiempo que nos proponen confiar en el discurso informativo de dichos medios. Si no me creo las noticias, entonces ¿para qué sirven?

Para Greimas y Courtès (1979:146): “El contrato fiduciario pone en juego un hacer persuasivo por parte del destinatador y, como contrapartida, la adhesión del destinatario: de esta forma, si el objeto del hacer persuasivo es la veridicción (el decir la verdad) del enunciador, el contraobjeto, cuya obtención se da por hecho, consiste en un creer la verdad que el enunciador otorga al estatus del discurso-enunciado: en ese caso, el contrato fiduciario es un contrato enunciativo (o contrato de la veridicción) que garantiza el discurso-enunciado...”.

El contrato pragmático fiduciario de los medios de comunicación es un producto histórico de la institucionalización y de la legitimación del papel del periodista (Rodrigo, 1999a). A partir del siglo XX, el periodismo se ha convertido en una verdadera profesión con un estatus estricto y con escuelas de formación. En nuestras sociedades, el trabajo de los periodistas se ha convertido en la profesión de aquéllos que nos cuentan lo que ocurre en el mundo. Esto no significa que dicho contrato pragmático fiduciario se establezca de una forma incontestable. Durante la dictadura del general Franco, un sector de la población no aceptaba ese contrato pragmático fiduciario, se sabía de la existencia de una censura que hacía que la credibilidad de los medios de comunicación fuera muy baja. En las democracias, a pesar de la institucionalización del papel del periodista, los medios de comunicación deben luchar día a día para tener credibilidad y para renovar ese contrato. La información mediática necesita contar con la confianza de sus lectores, en el sentido de que el discurso informativo debe poder ser creído.

Para que se acepte ese contrato, el discurso informativo se construye de tal forma que se presenta como un discurso veridictorio. La estrategia consiste en construir un discurso que pueda ser creído. Por esta razón, se hace aparecer en el discurso informativo las fuentes informativas que el periodista ha consultado, el periodista utiliza comillas para recoger declaraciones literales, también facilita muchos datos sobre un acontecimiento de manera que no se pueda dudar de que es verdad, etc.

Todo ello refuerza un discurso construido para decir la verdad. Pero, aún así, existe una paradoja, es curioso que los lectores estén dispuestos a creer lo que se escribe en los periódicos, pero consideren que a menudo los periodistas son unos mentirosos.

De todas formas, en los medios de comunicación hay un esfuerzo por reforzar el contrato pragmático fiduciario. Por ejemplo, se ha creado el puesto de defensor del lector (el *ombudsman*), que es en cierto modo una salvaguarda para garantizar el carácter verídico del discurso informativo o al menos para hacer las rectificaciones pertinentes.

Es cierto que cualquier lector puede dudar de una información concreta porque dispone de otras informaciones diferentes o porque hace una interpretación diferente de los hechos. Se debe recordar que un contrato es una propuesta de pacto en el que las cosas son de una forma y no de otra. Se trata de una negociación del sentido y del efecto de sentido. Pero, como afirma Luhmann (1996: 89), se puede desconfiar de los periódicos, pero las noticias son de todas formas las noticias.

También es cierto que el discurso de los medios de comunicación no es solamente informativo, no pretende únicamente hacer saber, sino que también pretende hacer sentir. Los periódicos sensacionalistas apuntan más a las emociones que al saber de sus lectores. De hecho, proponen una especie de contrato pragmático lúdico. En el siglo XIX, el periódico sensacionalista americano *Sun* inventó informaciones sobre pruebas científicas en relación con la existencia de vida en la Luna. Cuando otros periódicos denunciaron el engaño, los lectores del *Sun* no se enfadaron por el fraude, por el contrario, consideraron que se trataba de una historia divertida. En este caso, podemos ver que el contrato pragmático fiduciario no es lo más importante.

Otro caso es, por ejemplo, el del 28 de diciembre, día de los Santos Inocentes (al menos en España). Ese día está permitido gastar bromas a la gente, y los medios de comunicación pueden dar una noticia falsa. Pero esto no cuestiona la credibilidad de los medios de comunicación, porque la audiencia conoce por anticipado esta suspensión parcial del contrato fiduciario y la propuesta de un pequeño contrato lúdico. El juego propuesto consiste en ser capaz de adivinar cuál es la noticia falsa.

No hay que buscar el origen de la crisis de credibilidad de los medios de comunicación en el 28 de diciembre, sino en otras circunstancias o en otras fechas, como las del 16 de enero de 1991 (Rodrigo 2001: 35-37) o el 11 de septiembre de 2001.

## LA CRISIS DEL CONTRATO PRAGMÁTICO FIDUCIARIO

La Guerra del Golfo fue un acontecimiento que marcará la historia de los medios de comunicación. Me gustaría plantear un ejemplo de comportamiento de los medios de comunicación que es muy significativo. Se trata de dos editoriales del diario *El País*. El primer fragmento corresponde al editorial “Pregunte a CNN”, del 18 de enero de 1991. “La guerra de 1991 no sólo será recordada como la primera guerra de los orde-

nadores, sino, sobre todo, como la conflagración presenciada en directo por el mundo entero. Y no en resúmenes televisados de algunos corresponsales destacados en la zona y retransmitidos *a posteriori*, sino en una descripción minuto a minuto de cuanto iba pasando (...). El hecho tiene un protagonista a quien no cabe negar un papel absolutamente primordial. En efecto, no es nuevo que la cadena CNN, además del formidable despliegue de medios que hace cada vez que es preciso informar de un acontecimiento, dispone de un envidiable olfato para la noticia, sea en el muro de Berlín o en el cuartel general de Sadam Husein. En esta ocasión habrá contribuido a cambiar la óptica de la guerra y, tal vez, a impedir la deshumanización de sus consecuencias. *Chapeau* a la CNN". Este editorial es contrario a todos los análisis del tratamiento periodístico de la Guerra del Golfo. Y el mismo diario *El País*, el 17 de enero de 1992, publicó otro editorial que llevaba por título "La Guerra del Golfo, un año después", sobre el mismo acontecimiento, pero con un punto de vista absolutamente diferente: "La guerra, que duró 42 días, cambió muchas de las percepciones que se tenían hasta entonces de cosas tan dispares como el derecho internacional, el futuro de la concordia y la reorganización mundial de hegemonías y hasta el papel de los medios de comunicación en los conflictos (...). Aquellas imágenes límpidas que sirvió al mundo entero la CNN no se corresponden con lo que allí sucedió, de lo cual todavía faltan muchas atrocidades por conocer; no es la cirugía el arte de la guerra, sino la carnicería. Comparado con el papel de las cadenas de televisión estadounidenses durante la guerra de Vietnam, (...) el de la CNN fue, en muchos momentos, de mera propaganda".

Después del 11 de septiembre de 2001, esta tendencia parece ir en aumento. Así, Estados Unidos ha establecido una estrategia, todavía más clara, de facilitar a los medios de comunicación noticias tendenciosas. El Pentágono ha creado la Oficina de Influencia Estratégica, que tiene como objetivo, entre otros, conseguir que se publiquen noticias favorables a los intereses de Estados Unidos por medio de informaciones internacionales. "Esas noticias podrán ser verdaderas o falsas, y afectar a países amigos o enemigos. Sólo importa que contribuyan a crear un ambiente propicio para las operaciones bélicas estadounidenses". (*El País*, 20/2/2002:6)

Pero el contrato pragmático fiduciario puede romperse no sólo por las estrategias manipuladoras de los estados, sino también por casos de información falseada. Un caso muy conocido fue el reportaje "Jimmy's World", publicado el 28 de septiembre de 1980 en el *Washington Post* y que ganó el premio Pulitzer. Se trataba de la historia de un niño drogadicto y afroamericano que conmovió a toda la sociedad americana, pero que al final resultó ser una historia inventada.

En 1990, se desencadenó una tormenta política en Italia a causa de un falso *scoop* que apareció en la segunda cadena de la RAI sobre un fraude electoral en un referéndum realizado después de la Segunda Guerra Mundial para decidir sobre el sistema político, republicano o monárquico (*El País*, 8/2/1990).

En España, en 1998, pudimos ver a un político que tenía el don de la ubicuidad, porque fue entrevistado al mismo tiempo, en directo, por dos cadenas diferentes (*El País*, 22/9/1998).

El 3 de febrero de 1992, la cadena France 2 emitió un reportaje sobre un arriesgado salvamento de montaña que era en realidad un ejercicio de entrenamiento de las Compañías Republicanas de Seguridad (CRS) (*El País*, 17/2/1999).

Evidentemente, se trata de casos singulares, pero mi intención es subrayar que la crisis de credibilidad, la falta de confianza en los medios de comunicación puede producirse no sólo debido a las grandes estrategias manipuladoras de los estados, sino también por estos casos singulares, porque abren la puerta a las dudas, a la desconfianza.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD

Como se puede apreciar, este panorama exige a los medios de comunicación un esfuerzo por ganar credibilidad y objetividad. La objetividad ha sido uno de los eslóganes más importantes del discurso informativo. No quiero entrar en la discusión del concepto, pero quiero proponer que nos preguntemos cuándo es objetiva la noticia para un receptor cualquiera: “desde el punto de vista del receptor, el concepto de objetividad se basa en un extraño juego que consiste más o menos en lo siguiente: un discurso sobre acontecimientos de actualidad se considerará objetivo cuando el receptor tenga la sensación de que, si hubiera estado allí donde se han producido los acontecimientos, los habría descrito más o menos de la misma forma” (Veron 1990: 13-14). Es decir, nos encontramos ante una negociación de subjetividades o ante una intersubjetividad.

La pregunta que me hago es si el estereotipo no constituye una de las formas más sencillas de llegar a la subjetividad de los lectores. De hecho, los medios de comunicación “han desarrollado técnicas para decir más cosas en el mínimo espacio. Una de estas técnicas es la utilización de estereotipos” (Sitaram y Cogder 1976: 159). Estererotipar es una forma muy fácil de ponerse de acuerdo con la audiencia porque, en la mayoría de los casos, los estereotipos son percepciones en gran parte compartidas. El estereotipo nos tranquiliza pero, además, resulta mucho más difícil cambiar un estereotipo que utilizarlo.

La utilización de viejos estereotipos es una de las trampas en la que pueden caer los periodistas. Pero hay una apuesta mucho más peligrosa: la divulgación mediática de nuevos estereotipos. Para las personas, resulta difícil no utilizar estereotipos porque dan sentido rápidamente; los periodistas también pueden caer en esa trampa.

El discurso informativo construye un espacio cognitivo y emotivo que establece los límites entre “nosotros” y los “otros”. Los medios de comunicación, de una forma

implícita o explícita, hacen una construcción identitaria a partir de ese espacio cognitivo que establece la frontera que nos separa de los otros. Es decir, establecen las identidades y las alteridades. Pero también en la construcción del espacio emotivo, los medios de comunicación llenan de valores esas identidades. A menudo, esos valores son prejuicios. Para los periodistas no resulta fácil construir una alteridad sin connotaciones negativas, porque están en la palabra, e incluso en la lengua. Una vez que un estereotipo entra en la lengua es muy difícil sacarlo.

En España, se ha construido una identidad estigmatizada de los inmigrantes sin papeles. “Ilegal” es, en español y en francés, un adjetivo, pero curiosamente en español se ha convertido en sustantivo. Según el *Diccionario del español actual* de Seco, Andrés y Ramos, “ilegal” es un nombre con el sentido de “inmigrante que ha entrado en un país de forma ilegal”. Nos encontramos ante una visión simplificadora, una mirada homogeneizante y una estigmatización criminal. Una nueva identidad se superpone a la identidad de diferentes colectivos: la identidad de ser ilegal, sin más.

La diversidad cultural hace entrar en crisis al discurso informativo, porque requiere nuevas categorías para explicar la realidad, y a menudo dichas categorías no son compartidas por los periodistas y sus destinatarios (Rodrigo 1996b).

Me pregunto si, en esta situación de posible crisis del contrato pragmático fiduciario y de una probable crisis de sentido, fruto de la diversidad cultural, la forma más fácil de construir un discurso informativo veridictorio no es simplemente estereotipar, porque es la forma más fácil de sintonizar con las percepciones hegemónicas, y de esta forma de ganar la confianza.

## EN BUSCA DEL LECTOR ESCÉPTICO

En mi opinión la mejor forma de superar la crisis del contrato pragmático fiduciario no consiste en reforzar la credibilidad ciega en los medios de comunicación, sino en fomentar la existencia de lectores escépticos. Etimológicamente escepticismo significa “mirar o examinar cuidadosamente”, así, el lector escéptico es aquél que mira o examina atentamente los discursos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación suelen presentarse como simples transmisores de la realidad social y al mismo tiempo se muestran ubicuos y omniscientes. Sin embargo, los medios de comunicación son productores de información que interpretan los fenómenos sociales; describiendo la realidad social, la interpretan. Esta construcción de la realidad (Rodrigo 1999a) se hace a través de estrategias discursivas que son invisibles a los ojos del lector ingenuo. Como ya he señalado, el periodista busca construir un



discurso informativo veridictorio. A veces utiliza estereotipos para sintonizar con sus lectores, pero también desarrolla otra serie de estrategias. Por ejemplo: cita las fuentes utilizadas y, así, convierte la información en algo verificable; usa las comillas para poner en boca de los protagonistas sus declaraciones y justificar, de esta manera, la objetividad de su trabajo; estructura la noticia de forma adecuada recogiendo en primer lugar los datos esenciales del acontecimiento; a veces aporta multitud de pruebas anecdóticas suplementarias para dar la impresión de que se conocen hasta los detalles más nimios de lo sucedido. En definitiva, se trata de crear un efecto de verosimilitud proponiendo un discurso veridictorio que, sin embargo, no es garantía de veracidad.

Los periodistas interpretan la realidad a partir de unas limitaciones personales y profesionales. Las limitaciones personales están determinadas por sus conocimientos y por su ideología. Las limitaciones profesionales hacen referencia al medio de comunicación para el que trabajan y a la proyección social de su actividad. Los intereses financieros, políticos y publicitarios ejercen un insoslayable control sobre la producción informativa.

El lector escéptico es aquél que sabe interpretar las noticias, es consciente del efecto que pretenden crear y cómo lo hacen. Veamos algunos elementos que dicho lector debe tener en cuenta. En primer lugar, en la selección y jerarquización del contenido de un medio de comunicación se puede apreciar la orientación general del mismo. Los medios de comunicación seleccionan unos acontecimientos y no otros, así hacen visibles determinadas parcelas de la realidad social. Pero, además, establecen un orden social en los acontecimientos; determinan la importancia de los mismos haciéndolos aparecer, por ejemplo, en la portada. En segundo lugar, hay que percatarse de la relación co-textual de las informaciones. No es lo mismo que una noticia aparezca en una sección del periódico o en otra. Por ejemplo, si la mayoría de la información sobre minorías étnicas aparece en las páginas de sucesos, aunque sea como víctimas de actos racistas, se va creando la imagen de las minorías étnicas como problema (Rodrigo y Martínez, 1997). En tercer lugar, hay que tener en cuenta las fuentes citadas que se utilizan para interpretar los acontecimientos. Los periodistas buscan fuentes que deben ser fácilmente accesibles y proporcionar información útil. Esto hace que determinadas fuentes sean mucho más consultadas que otras. Todo esto lleva a una institucionalización de determinadas fuentes que son actores sociales que tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación, mientras que a otros actores sociales les resulta mucho más difícil que su punto de vista aparezca en los medios. En cuarto lugar, toda información es una narración que el lector no tiene por qué aceptar sumisamente. El periodista construye la noticia a partir de un modelo interpretativo de la realidad, y además se hacen predicciones sobre las consecuencias del acontecimiento, se analizan causas, se sacan consecuencias, etc. Así, por ejemplo, los medios de comunicación hablan de “países desarrollados” y de “países subdesarrollados” o “en vías de desarrollo”, pero nunca se habla de “países subdesarrollantes”. De

esta forma se crea el sentido de una realidad inevitable, sin conexiones entre los dos primeros tipos de países mencionados. Si se omite la existencia de países subdesarrollados se oculta la explotación de unos países por otros. Recordemos que toda forma de ver es una forma de ocultar.

El lector escéptico es aquél que utiliza los medios de comunicación con una mentalidad distinta. Se trata de un lector que sabe porqué los medios dicen lo que dicen y comprende, además, que sus afirmaciones no son verdades absolutas. No creo que el escepticismo sea contrario a la confianza, sino que simplemente se opone a la confianza ciega, acrítica y claudicante.

La mejor forma de conseguir lectores escépticos es enseñar, desde la escuela, a leer los medios de comunicación (Rodrigo, 2002). Un lector escéptico es, en mi opinión, la mejor garantía de futuro para una democracia más sólida y una confianza más fundamentada.

#### Referencias bibliográficas

- GREIMAS, A.J. y COURTÈS, J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- LUHMANN, N. *Confianza*. Barcelona: Anthropos, 1996.
- RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.
- RODRIGO, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1999a.
- RODRIGO, M. *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos, 1999b.
- RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- RODRIGO, M. (2002) "Por un uso crítico de la prensa". En: LOMAS, C. (comp.) *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós, 2002. P. 239-248.
- RODRIGO, M. y MARTÍNEZ, N. "Minories ètniques i premsa europea d'elit". *Anàlisi*. No. 20 (1997). P.13-36.
- SITERAM, K.S. y COGDELL, R.T. *Foundations of Intercultural Communications*. Columbus (Ohio): Charles E. Merrill, 1976.
- VERON, E. (1990) "La construction sociale des événements". *Periodística*. No. 2 (1990). P. 9-16.