

CREER ¿A QUIÉNES?

HÉCTOR BORRAT MATTOS

La reciente campaña electoral multiplicó las preguntas acerca de la *credibilidad* de los partidos y sus líderes, pero también la de los medios, los informadores y los comentaristas que daban cuenta de los comportamientos y los mensajes de esos actores sociales. Todas o casi todas las actuaciones conflictivas y las declaraciones polémicas de quienes competían por el voto llegaban a los ciudadanos por mediación de órganos de la prensa, la radio y la televisión que también compiten entre sí, mediante *textos mediáticos*, si así llamamos a todo texto publicado por los periódicos o emitido por las emisoras de radio y los canales de televisión. Puesto que tal mediación también nos es necesaria más allá de campañas electorales e incluso de la escena política para conocer los comportamientos y los mensajes de la mayoría de los actores sociales fuere cual fuere su campo de actuación, las preguntas por la credibilidad se nos presentan como inseparables de cualquier análisis de los discursos de los medios y de sus efectos sobre la audiencia.

Pero ¿qué entendemos por *credibilidad*?

— Por un lado, credibilidad se refiere al carácter de lo que es *creíble*: al mensaje que genera una *creencia* y no una certidumbre; un asentimiento imperfecto que, como la opinión, comporta todos los grados de probabilidad, y que tiene un alcance más psicológico que lógico: un hecho subjetivo más que una afirmación de la cual se pueda dar razones lógicas adecuadas y comunicables. El receptor —lector, radioescucha, telespectador— que considera creíble un texto se exonera de someterlo a cualquier otro control. Le alcanza con afirmar su credibilidad. Y muchas veces la suya es una afirmación de credibilidad compartida con muchos otros receptores del mensaje: una *creencia colectiva*.

— Por el otro lado, credibilidad se refiere al actor emisor del mensaje que el receptor toma en cuenta como garantía primordial de lo creído. Credibilidad es una categoría relacional que pone en interacción a los emisores y los receptores de lo creíble. Lo creíble de un texto mediático remite así al

o los actores que, ante sus receptores, lo hacen creíble. Quienes consideran creíble un texto es porque consideran creíbles, ante todo, al actor o a los actores que lo han hecho posible.

Pero ¿a qué actores se les atribuye tal credibilidad? La respuesta destaca no uno sino, por lo menos, cuatro tipos de actores, que bien pueden presentarse como cuatro *criterios de credibilidad*:

1. *Crear en los actores de la información de actualidad.* Quienes creen en tal líder o tal partido asignan plena credibilidad a los mensajes suyos reproducidos o glosados por un texto mediático. Pero el texto mediático no presenta a los actores en su integridad: les convierte en *personajes* de la actualidad periodística. Y citando de manera parcial o descontextualizada los mensajes de los actores, el texto mediático puede hacerles decir a los correspondientes personajes lo contrario a lo afirmado por esos actores.

2. *Crear en las fuentes de la información de actualidad identificadas de manera plena o velada por el texto.* Quienes creen en una agencia de noticias, o en una fuente institucional, o incluso —peligrosa ingenuidad— en aquellas fuentes veladas que les revelan los datos que más complacen a sus lealtades partidistas, atribuyen plena credibilidad a todo mensaje que funcione en este sentido. Frecuentemente, los propios actores de la información funcionan como fuentes. Pero el texto mediático maneja como quiere a sus fuentes, omitiendo unas, poniendo velos sobre otras, identificando plenamente otras, y estructura libremente los datos proporcionados por todas ellas. Ningún receptor puede apostar responsablemente por la credibilidad de las fuentes, puesto que ni siquiera tiene la certeza de que todas ellas le han sido reveladas por el texto.

3. *Crear en el o los autores identificados por el texto.* Este tipo abarca dos subtipos que importa distinguir: los *informadores* y los *comentaristas*. Cuando se trata de informadores, sólo algunos son identificados como autores de determinados textos. Cuando se trata de comentaristas, salvo que se trate de un editorial, todos los autores son identificados. A veces, el receptor toma tan en cuenta esta identificación que opta por el seguimiento acróico de aquellos autores a los que atribuye el rango de líderes de opinión o de estrellas mediáticas, tanto más cuando aparecen a un mismo tiempo en las páginas de opinión de los periódicos y en las tribunas y tertulias de las emisoras de radio y los canales de televisión. Hay receptores que, por no leer los relatos de los informadores, solamente conocen un hecho o proceso de la actualidad por las versiones que de él dan sus comentaristas favoritos, con una información subordinada a la estrategia persuasiva de cada comentarista, muchas veces reducida al mínimo, muchas veces distorsionada en aras del ejercicio de estilo o del espectáculo audiovisual.

4. *Creer en los medios que publican o emiten los textos.* El receptor atribuye un máximo grado de credibilidad a «su» periódico, «su» emisora de radio, «su» canal de televisión preferidos, fueren cuales fueren las fuentes y los autores que en cada uno de ellos encuentre. A primera vista, diríase que éste es el criterio dominante. El texto mediático se hace creíble por la credibilidad que el receptor atribuye *a priori* al actor institucional que lo comunica. La creciente tendencia a firmar con el nombre del periódico —y no de sus informadores— los relatos informativos de mayor importancia o de máximo riesgo parece confirmar esta afirmación. La notoria tendencia de los líderes y los partidos políticos, y de las fuentes espontáneas de filtraciones, a privilegiar a los medios de mayor prestigio, y, por tanto, de mayor credibilidad también lo demuestra. La multimediatización de las grandes organizaciones refuerza la vigencia de este criterio cada vez que la información proporcionada en exclusiva por uno de sus medios es reiterada por los otros con identificación del primero que la proporcionó.

Frecuentemente, el receptor atribuye credibilidad a un texto mediático combinando dos o más criterios. O cambiando de criterio según el texto que somete a su —sumarísimo— juicio de credibilidad. Pero la credibilidad no sirve, en ninguna de sus formas, para dar respuesta a las grandes preguntas que se plantea un receptor *crítico* de los textos mediáticos. Cualquier actor —medio o autor, personaje o fuente de información— puede incurrir en *error* u optar por la *mentira*. Cualquier actor puede ser él mismo engañado por otro, convirtiéndose así, sin saberlo, en comunicador de una mentira.

Una lectura crítica de los textos mediáticos tiene que seguir otros caminos más seguros que el de la credibilidad: el doble control de la *coherencia* interna de los textos y de la *correspondencia* de los textos con la realidad; el siempre necesario *análisis comparativo* de los textos —sus estructuras narrativas o argumentativas, sus personajes, sus fuentes, sus autores— publicados o emitidos por medios plurales y diversos, que compiten entre sí.