



ISSN: 1886-8452

Vol.7. Número 18, Junio 2015

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/index.htm>

## **CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONFORMACION DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO**

**Omar Alejandro Pérez Cruz**

Universidad de Colima

omar\_perez@ucol.mx

### **Resumen**

Recientemente el pasado 7 de junio tuvo lugar en México, 18 elecciones locales nueve de las cuales fueron para elegir gobernador, 903 eligieron presidentes municipales y 639 diputados locales. Este año, se genera una situación particular, y es que por vez primera en el país, además de los candidatos de los partidos políticos, se suman candidatos independientes, quienes permiten ver un panorama general de la democracia y de los medios de comunicación en México, y es la conformación de la opinión pública y la credibilidad de los medios de comunicación. Es así, que se plantea como objetivo del presente trabajo conocer el concepto de credibilidad en los MMC para formar una opinión pública. Así, se parte de la postura que debido a la competitividad de la información, éstos medios responden a intereses políticos y a estrategias arraigadas en procesos comerciales. Lo cual da origen a la actual crisis de la credibilidad en los MMC para la formación de una opinión pública.

**Palabras claves:** Medios masivos de comunicación, credibilidad y opinión pública.

## **Introducción**

Los medios masivos de comunicación (en adelante MMC) juegan un rol muy importante en la sociedad y en la opinión pública que se genera todos los días en nuestro entorno. Todas las personas tenemos contacto con más de uno de esos medios en nuestro diario vivir. En la mayoría de las familias de México, no se pierden casi nunca las noticias de la tarde, durante la hora de la comida es común escuchar a alguien que dice: “cámbiale para ver a Lolita”. Por las mañanas, durante el transcurso de la casa al trabajo también es común escuchar a Loretta de Mola, enterarse de las noticias mientras se va leyendo el periódico del día o simplemente leerlas en internet desde la comodidad de un celular.

Esto muestra cómo los MMC (Televisión, radio, prensa, etc.), se han influyen mucho en nosotros. El papel de los medios de comunicación debe ofrecer a los ciudadanos información fiable y diversa para que los ciudadanos puedan formar una opinión racional y razonada.

Sin embargo esta relación no siempre resulta positiva, sobre todo cuando se descubren intereses creados por parte de los medios o de los mismos comunicadores. Es entonces cuando nos debemos preguntar ¿Qué tanta credibilidad tienen los hechos de los que nos estamos informando? Quién me está informando ¿emite una opinión objetiva, distanciada de los intereses políticos? Es así, que planteo como objetivo del presente trabajo conocer el concepto de credibilidad en los MMC para formar una opinión pública. Al señalar este punto clave de los MMC afirmo que debido a la competitividad de la información, estos medios responden a intereses políticos y a estrategias arraigadas en procesos comerciales. Esta es una fuente fundamental de la crisis de la credibilidad en los MMC para la formación de una opinión pública.

Para delinear éstos contornos, me valdré de los conceptos de varios autores. Habermas y la opinión pública; Walton y el rol de los medios en la cadena de la comunicación política; así como Manuel Castell y el concepto de credibilidad. También expondré ejemplos de diversos países como México, Venezuela e Italia. De esta manera, basaré los ejemplos para enlazar los procesos de intereses políticos, estrategias comerciales y de intereses personales de los agentes inmersos en estos MMC. Para así evidenciar las raíces de la actual crisis de credibilidad en los MMC que vivimos a nivel mundial. A manera de conclusión, expondré reflexiones sobre la credibilidad en la información y su utilidad para la formación de una razonada opinión pública.

### **La opinión pública en Habermas**

La conceptualización de los fenómenos sociales en apariencia resulta una tarea sencilla y de un tránsito ligero. Sin embargo, existe toda una tradición intelectual respecto a lo que dichos fenómenos son o deberían ser, así como de los límites que conllevan. Elaborar un concepto social tiene distintos significados según la distancia desde donde se contemple. Esta distancia tiene que ver con el acercamiento intelectual que queramos darle al objeto de estudio. Es decir, que en términos de procesos sociales los objetos no pueden ser estudiados desde una perspectiva unidireccional, sino que necesariamente tienen que complejizarse. Estos procesos de hacer complejo lo que se estudia, conlleva a la integración de múltiples variables que transitan de manera bidireccional entre el sujeto y el objeto de estudio. Hasta entonces se está en la posibilidad de delinear los contornos y poder establecer los límites conceptuales del objeto a estudiar.

De esta manera, para Habermas (1981) la opinión pública no es ajena a esta condición epistemológica ya que implica comprender los elementos que intervienen en la formación de una opinión pública, para entonces poder analizar esta opinión como objeto de estudio. Dos elementos son imprescindibles para

llevar a cabo éste análisis de la opinión pública: la notoriedad y la representatividad pública.

El primero elemento hace referencia a quién es el que opina tal cosa. Se ubica en la estructura gubernamental, en las instituciones legítimamente establecidas quienes tienen las facultades de normar los hechos de la sociedad. Un ejemplo reciente de este elemento, es el actual fenómeno de la influencia. La información oficial que arrojaban las instituciones (Secretaría de Salud, Gobierno de los Estados, Organización Mundial de la Salud) y que les permitían a la población informarse del fenómenos y por consiguiente formar una opinión propia sobre dicha enfermedad.

El segundo elemento es la representatividad que tiene que ver con qué se dice, que temas están en la esfera de lo público, en el dominio popular, en “boca de todos”. La opinión pública se identifica de manera más clara en la cotidianeidad, en la vida diaria, en el día a día de cada individuo.

Estos dos elementos interactúan para dar forma a la opinión pública. Dice Sartori, G. (1992) “una opinión se denomina pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos, entre los demás), sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, y en esencia, la res pública” (p.149)

Esto nos muestra que ambos elementos son están mutuamente relacionados, donde el individuo tiene una opinión sobre los temas comunes que recaen en la agenda pública de las diversas instituciones y su nivel de competencia (municipal, estatal, nacional e internacional). Hasta aquí vemos cómo la gestión pública de las instituciones es percibida por los individuos, por sus gobernados, y que también a su vez, el gobierno se ve influenciado por estas percepciones individuales. Así llegamos nuevamente al elemento de representatividad ¿qué dice el público? Pero cómo hacer para poder obtener la opinión de cada uno de los gobernados o por lo menos una mayoría que sea una síntesis de la multitud de opiniones del público.

La opinión individual si no es expresada permanece en lo privado, en lo no público y sólo adquiere legitimidad de opinión pública cuando son agrupadas en homogéneas mayorías de expresiones. Esto se da cuando los individuos comparten opiniones y los lleva a agruparse y/o a organizarse bajo determinados intereses comunes. Un ejemplo de estos grupos los encontramos en los partidos políticos (PRI, PAN, PRD, CONVERGENCIA, ALIAZNA, PSD, PT, etc) en la religión (católica, protestante, cristiano, etc.), en las asociaciones civiles (pro-vida, contra la violencia de las mujeres, fundación Down, etc), en los trabajos (SNTE, TELMEX, Autotransportes, etc), o también por simples expresiones culturales similares (bohemios, retros, darks, intelectuales, etc). Así esta suma de percepciones individuales adquiere forma en la elaboración que de ella hacen los grupos y/o las organizaciones en las que se encuentran inmersos los individuos.

Una de las tendencias para conocer las opiniones individuales ha sido la metodología socio-psicológica, que busca concentrar las opiniones no públicas, individuales, que al ser sumadas, nutren lo plural, es decir, lo público. Las encuestas y los sondeos de opinión de manera presencial, por correo ordinario, telefónica y/ o vía internet, constituyen claros ejemplos de esta metodología.

Es así, que la opinión pública para Habermas se forma en un proceso basado en la razón individual que se nutre del consenso al interior de los grupos o los campos como espacios sociales según Bourdieu, P. (1998), en los que se desempeña el individuo. Estos razonamiento individuales y políticos van a estar sujetos a la dinámica que se suscite en entre lo es notorio públicamente y lo que está representado, generando así un espacio público (Boladeras, M., 2001).

De esta manera, los espacios públicos donde interactúa la información se han ampliado y extendido, lo que ha magnificado el panorama de lo social, modificando notoriamente la forma en cómo las instituciones se relacionan con los

individuos. Estas relaciones entre notoriedad y representatividad conllevan a la entrada de un tercer actor que media entre ambos elementos.

## **EL ROL DE LOS MEDIOS EN LA CADENA DE LA COMUNICACIÓN**

Las transformaciones de los procesos democráticos y de gestión pública han sido rebasados por la explosión de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's). De acuerdo con Castell, M. (1999), estas nuevas tecnologías interactúan con las estructuras sociales que en mayor o menor medida, permean a todos los niveles de la sociedad. Walton, D. (1998) nos dice que en la actualidad ya no hay asuntos públicos sin medios ni sondeos, a tal punto que algunos intelectuales refieren que los asuntos de la política se han reducidos a meros asuntos de comunicación. Esto nos muestra que los MMC han cobrado una importancia vital y se han centrado en espacio intermedio entre sociedad y gobierno. Si bien los MMC, resultan importantes en la vida pública, resulta oportuno aclarar que "los medios no imponen sus elecciones políticas a la opinión pública...su vínculos entre política e ideología son muy complejos e indirectos" (Castell, M. 1999, p. 343). De esta manera es posible ver que la diversidad de MMC, las estrategias comerciales de los empresas de comunicación así como el ejercicio profesional de cada comunicador, hacen casi imposible establecer una homogeneidad total sobre la opinión pública. Prensa, radio y televisión no son entidades independientes, muy a menudo pertenecen a grandes grupos industriales o a regulados por intervenciones del gobierno. Un ejemplo de estas intervenciones lo vemos Venezuela con el caso de Globovisión, cuyo director general Alberto Federico Ravell, ha resistido los sistemáticos ataques a sus instalaciones, trabajadores y directivos por más de cinco años, promovidos desde el gobierno de Hugo Chávez y llevados a cabo por los seguidores de éste (Human Rights Foundation, 2009).

Para el caso de Italia, tomemos a Gissepe Berlusconi quien monopolizó el poder de los MMC al ser accionista de las 2/3 partes. Sin embargo está dominación

mediática resultó una debilidad, ya que el público perdió credibilidad en la información de los MMC pertenecientes a Berlusconi (Castell, M. 1999).

Para el caso de México encontramos algunos ejemplos de estos grupos comunicacionales como Grupo Televisa que cuenta con Televisión, Radio y prensa; Grupo PRISA como Cadena W Radio; Grupo Imagen del empresario Olegario Vazquez Raña que cuenta con Radio, el periódico el Universal, Canal 28, así como algunas revistas como (La crónica, 2009).

También podemos ver que los intereses de los grupos comunicativos no sólo ejercen influencia sobre el público, sino también alinean políticas al interior de las empresas. Un ejemplo de estos desajustes de intereses lo vemos en el caso de Carmen Aristegui conductora de noticieros MVS y quien el pasado 16 de marzo de este año se despidió del auditorio que le seguía. El corporativo de comunicaciones decidió no renovar el contrato a la dos veces Premio Nacional de Periodismo porque la línea seguida por la periodista. de pronto dejó de ser compatible con el modelo editorial que el Grupo MVS dicen seguir (Liera, S. 2008).

Estos medios de comunicación son objeto de mercado medido por las cuotas de audiencia para la televisión, el tiraje en los periódicos y medios impresos así como la difusión y los niveles de audiencia de la radio. De estos indicadores depende el atractivo de los MMC para hacerse llegar de patrocinadores para su financiamiento. A menudo, para atraer a un público más amplio o para conservar la fidelidad del ya existente, algunos MMC se desvían de su función de informar para adentrarse en el entretenimiento (Dahlgren, P. 1997). En este sentido, los medios en la cadena de la comunicación pública se eslabonan de tal forma que se encuentra inmerso a todas las actividades de la vida diaria de la sociedad. Algunas personas por ejemplo, no se conforman con leer la noticia en un solo periódico, escuchar la radio, ver las noticias en televisión y posteriormente indagar más sobre el tema en internet.

De esta manera, se ha mostrado que en la dinámica de proveer información, los MMC no están exentos de filtrar los acontecimientos según sus propias políticas e intereses, aunque esto a veces sea involuntario. Estas relaciones mediáticas entre gobierno, público, empresas de información y comunicadores, nos conducen a cuestionarnos sobre la información que recibimos, a saber la credibilidad.

## **La credibilidad**

Como ya hemos revisado, los medios de comunicación presentan la información buscando ser una fuente que atraiga audiencia pero que también genere credibilidad. “sin la credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder” (Castell, M. 1999, p. 346). Esta credibilidad requiere un distanciamiento frente a los diversos intereses políticos, enmarcada esta distancia en los parámetros de ética moral, profesional y política. De esta manera para que los MMC generen credibilidad en la opinión pública debe darse un análisis de la información basada en evidencia documental, la opinión de los comunicadores debe estar apegada a las regulaciones políticas sin detrimento del distanciamiento político partidista de los propios individuos. “Ellos informan, no toman partido” (Castell, M. 1999, p. 347). De esta manera, principal valor de la información reside en hacer que el público crea en ellos, en la información que transmiten y en el análisis de la información que comunican.

Sin embargo los MMC tratan de comunicar algo a menudo que no necesariamente guarde el sentido original de los hechos sociales. Las personas que comunican la información tienen un poder importante que no siempre ejercen con honestidad. Ya que los comunicadores no siempre son independientes, que a veces pueden ser influenciados por el afán de dinero, las presiones de la empresa que los emplea o los partidos políticos. Hay infinidad de ejemplos que nos hacen ver la manipulación voluntaria de los hechos con diferentes finalidades.

Uno de estos ejemplos se dio en el 2002 Jayson Blair un periodista de 27 años fue despedido del periódico The New York Times, porque inventó nombres, fuentes de información, hechos, noticias, reportajes, etc. “Mentí y mentí, y después seguí mintiendo”, “mentí sobre donde había estado, sobre cómo escribí la noticia” declaraba Jayson en un libro que él mismo publicó (El País, 2003). ¿Por qué lo hizo? Presión de trabajo e intereses personales. Si eso lo hizo un reportero que trabajaba para uno de los periódicos más influyentes del mundo, ¿que no podríamos esperar de los que tienen poder sobre los medios?

El cine se ha puesto en evidencia esta realidad. Recuerdo en ese momento una película llamada originalmente “Wag the dog” de 1997, que fue traducida al español como “cortina de humo”. La película trata sobre un escándalo de acoso sexual en el que se ve envuelto el presidente de los E.U.A. por una acusación directa de una joven justo antes de las elecciones. El equipo de la imagen pública del presidente tiene que lograr que la gente no se entere de ese bochornoso hecho, salvando la reputación y la presidencia. Para lograrlo, contratan un productor de Hollywood que crea una guerra artificial en un país perdido para ser presentada como realidad en televisión. Todo fue hecho en estudios y computadoras, con actores y héroes falsos.

En el caso de México, la película de “La dictadura perfecta” del productor Luis Estrada plantea la interrogante de que si la televisora más importante del país ya puso un presidente, ¿lo volvería a hacer? Es en este tenor que tras un error cometido por el presidente de la república, una televisora intenta desviar la atención de su error revelando un video que involucra crímenes de un Gobernador de un Estado. Posteriormente el gobernador decide negociar con la televisora para cambiar su imagen y convertirlo en una estrella política. Esto lo logra mediante la estrategia que se denomina “la caja china”. Esta estrategia, que es la misma planteada en la película anterior de “Wag the dog”, se basa en generar distractores comunicativos, públicos, que desvíen la atención sobre los problemas medulares de la situación económica, política y social del país.

Tras ver estas películas, como productos de comunicación, queda una sensación de que en la vida real no puede suceder algo así. Estas películas en si son una crítica al poder mediático, cuando este se mezcla con intereses políticos y privados. Uno podría reírse con los actores de cómo logran convencer al público de una mentira distrayéndolos por completo de la realidad. Convierten al presidente en un héroe en medio de un vergonzoso escándalo. ¿Pero en realidad puede suceder?

Para el caso de México en el sexenio de Vicente Fox, en medio del escándalo de la primera dama Martha Sahugún y el desfalco de la Lotería Nacional tuvimos el caso de los náufragos rescatados cerca de las islas Marshall en el Océano Pacífico. “Tres pescadores mexicanos fueron rescatados cerca de las Islas Marshall, al noreste de Australia, luego que pasaron tres meses perdidos en el océano Pacífico, informaron este martes fuentes oficiales” (El Universal, 2006). Tres pescadores de toda la vida, que al salir a pescar en la bahía de San Blas en Nayarit, y en un descuido propio de aficionados a la pesca, son arrastrados mar adentro hasta ser conducidos a lo largo de más de 70 días por el Océano Pacífico. Logrando sobrevivir sólo con sus anzuelos de pesca y con el agua de lluvia que nunca les faltó. Pescadores bien nutridos, sin aparentes quemaduras de sol ni muestras de desnutrición. El Washington Post (2006) escribió “sus pies desnudos estaban hinchados, pero por lo demás los hombres parecían con salud buena”.

Otro ejemplo más reciente lo tenemos en los lamentables hechos ocurridos en marzo pasado, con la desaparición de 43 estudiantes de Ayotzinapa por un grupo armado supuestamente coludido con el presidente municipal de esa entidad. Aunado a esto se suman la manifestaciones de delincuencia organizada en el occidente del país, el país estuvo en "alerta roja" por la quema de vehículos y autobuses que incluyeron el ataque de un helicóptero del Ejército, también hubo bloqueos y enfrentamientos entre delincuentes organizados y miembros del ejército y las fuerzas de seguridad estatales y federales, que dejaron al menos 7 muertos. Sin embargo, en los medios de comunicación se le dio el calificativo de actos de "vandalismo" y no de "delincuencia organizada". Acto seguido se puso en operación la maquinaria de la "caja china" y se difundió la alarmante noticia de que en las costas mexicanas del pacífico (justamente donde colindan los estados que integran el occidente de México) se había desencadenado el mar de fondo. Noticieros televisivos informaron lo siguiente:

"CIUDAD DE MÉXICO, México, mayo 11, 2015.- El director general de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación (Segob), Ricardo de la Cruz Musalem, informó que a partir de este martes el fenómeno de mar de fondo podría volver a presentarse en el Pacífico, aunque con menor intensidad. En entrevista con Ana Paula Ordorica en FOROtv, el director de Protección Civil recomendó a turistas y habitantes de la costa atender los protocolos de seguridad activos y atender las medidas determinadas por las instituciones de Protección Civil estatales".

Sin embargo, quienes vivimos cerca de playa, quienes trabajan en estas áreas "afectadas" comprobamos que no se presentó dicho fenómeno. Sin embargo esta noticia se mantuvo en primera plana por más de 2 semanas, advirtiendo el peligro al que se exponía la población por este fenómeno. Dicha estrategia tenían que distraer la atención de la sociedad, ante las elecciones que se presentaban en México, y las cuales se habló al inicio de este trabajo.

Es así, que estos y otros ejemplos, nos han mostrado que la credibilidad de los MMC es un valor muy cuestionado, frágil y difícil de desarrollar. Ya que en un extremo el comentarista o el medio de comunicación generan una opinión y puede resultar ajeno a los intereses de la política mayoritaria. Lo que resulta en su salida de la empresa o ser el objeto de represalias por parte del gobierno. En el otro extremo encontramos la alineación de los medios a los intereses políticos, pero consecuentemente debilitan la credibilidad de la fuente de información.

## **CONCLUSIONES**

Hasta nuestros días, se han redactado leyes y normas que regulen el actuar de estos medios de información. Esperamos siempre se nos informe con rapidez y veracidad. No podemos verificar la veracidad de la información que recibimos, podemos incluso tener credibilidad en tal o cual fuente de información, sin embargo el último eslabón de la cadena pública para generar una opinión somos nosotros mismos. Pero nosotros debemos mantener siempre una actitud crítica de análisis, comparación, e investigación de la información, lo que nos ayude a formar una opinión propia.

Hay quien menciona un tema, hay quien transmite ese tema y hay quien lo escucha, pero no es una recepción pasiva, sino activa, en la que el receptor procesa la información, la significa y le otorga un sentido. En este proceso de producción de sentido es donde verdaderamente se debe formar la opinión pública. De esta manera, la opinión pública se alimenta por la información que recibe de los MMC, así como de los espacios públicos en donde se desempeña el individuo. Pero es a través de los filtros del razonamiento, donde se forma ese criterio consensuado denominado opinión pública.

## REFERENCIAS

1. Boladeras, M., (2001). "La opinión pública en Habermas", Revista Análisis, (26), p. 51-70.
2. Bourdieu, P. (1988). Capítulo 2. El espacio social y sus transformaciones, en: *La distinción*, Madrid:Taurus Humanidades
3. Castell, M. (1999), Cap. 6 "La política informacional y la crisis de la democracia"; en: *La era de la información. El poder de la identidad. Vol. II.*; México: Siglo XXI editores.
4. Dahlgren, P. (1997). "El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?" en: *Espacios públicos en imágenes*, Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (Comps), España: Gedisa.
5. Diario El Universal, (2006). Consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/368875.html>, obtenido el día 18 de mayo de 2009.
6. Diario El País, (2003). Consultado en [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/infamia/Jayson/Blair/elpepisoc/20030606elpepisoc\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/infamia/Jayson/Blair/elpepisoc/20030606elpepisoc_5/Tes), obtenido el día 15 de mayo de 2009.
7. Diario La Crónica. Consultado en: [www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=251652](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=251652), obtenido el día 15 de mayo de 2009.
8. Habermas, J. (1981). Cap. VII "Sobre el concepto de opinión pública", en: Gilli, G. *Historia y crítica de la opinión pública*; Barcelona.
9. Human Rights Foundation (2008). Consultado en: <http://lahrf.com/media/Ravell.html> obtenido el día 15 de mayo de 2009.
10. Liera, S. (2008). Consultado en: <http://www.bottup.com/200801122362/medios/prisa-y-televisa-despiden-a-carmen-aristegui.html>, obtenido el día 15 de mayo de 2009.
11. Noticieros televisa. Consultado en: <http://noticieros.televisa.com/mexico/1505/regresa-mar-fondo-oceano-pacifico/> Obtenido el día 11 de mayo de 2015.

12. Sartori, G. (1992). Cap.8 "Opinión Pública", en: Elementos de teoría política; Madrid: Alianza Universidad Textos.
13. Walton, D. (1998). "Los medios, eslabón débil de la comunicación política"; en: Ferry, Wolton, (et. al), El nuevo espacio público; España: Gedisa.