

MÁS QUE NOTICIAS: LA CONFIANZA EN LOS

# MEDIOS

DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

JOSÉ CARLOS REQUENA

**Basado en la** revisión de encuestas de opinión pública, el artículo ensaya interpretaciones sobre la confianza de la ciudadanía en los periodistas y, de manera más concreta, en los medios de comunicación en el Perú. Llama la atención respecto a las diferencias en las percepciones que se tienen sobre la radio, la televisión y la prensa escrita, sugiriendo algunas explicaciones. Concluye que, más importante que por los formatos, los medios logran la confianza de su público en base al ejercicio veraz del periodismo.

#### Palabras clave

Medios de Comunicación, Periodismo, Opinión Pública, Credibilidad, Confianza.

## AMBOS LADOS DE LA NOTICIA

En julio último falleció Walter Cronkite, uno de los periodistas contemporáneos más emblemáticos. En el convulsionado siglo XX, con la guerra fría –y sus consecuentes acciones militares– de trasfondo, Cronkite se convirtió en uno de los baluartes del periodismo independiente. Retirado oficialmente en 1981, Cronkite se mantuvo como una de las principales referencias para el ciudadano estadounidense promedio. Es famosa la ocasión en que el presidente Lyndon B. Johnson, al constatar que había perdido la confianza de este renombrado hombre de prensa sobre su posición en la guerra de Vietnam, dijo: “Si perdí a Cronkite, entonces he perdido al americano promedio”<sup>1</sup>.

No es casual que se llamara a Cronkite “el hombre más confiable de los Estados Unidos”. Cuando al final de su carrera se le preguntó en qué basaba el ejercicio del periodismo y el indiscutible prestigio que ostentaba, Cronkite lo atribuía a su infranqueable lealtad a la verdad, un requerimiento básico que se impuso para valorar una noticia. La verdad no debía tener una sola cara. “Al buscar la verdad –decía Cronkite– uno debe obtener ambos lados de una historia”.

**Hoy que el periodismo** se ha profesionalizado, creando numerosas fuentes de trabajo, y se enseña en facultades universitarias en todas las latitudes, es importante revisar el valor de la verdad en las coberturas

**A LAS PRESIONES PERIODÍSTICAS POR LA INMEDIATEZ**

**SE UNIERON LAS COMERCIALES POR LA COMPETENCIA:**

**GANAR UNA PRIMICIA SIGNIFICA LIDERAR LOS ÍNDICES**

**DE AUDIENCIAS POR UN PROLONGADO PERIODO, LO QUE**

**MEJORA LAS CONDICIONES PARA NEGOCIAR EL COSTO DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS.**

noticiosas. ¿A qué debe aspirar un estudiante que planea dedicarse al periodismo? ¿Es más importante ser un periodista conocido o convertirse en un periodista que goce de la confianza de la opinión pública? ¿Es mejor tener la primicia o dejar pasar la oportunidad por una verificación más rigurosa de la información?

En la actualidad, se dan procesos que concurrentes que podrían convertir la afirmación de Cronkite en no más que una invitación al idealismo. En primer lugar, la objetividad parece haber caído en descrédito o, al menos, haberse convertido en no más que un sueño. Es que, como bien indican Bill Kovach y Tom Rosenstiel, “el concepto de objetividad ha sido tan pisoteado que muchas veces se utiliza para describir el problema que pretendía resolver”<sup>2</sup>.

Además, hoy los hombres y las mujeres de prensa deben afrontar una serie de presiones que no son necesariamente nuevas, pero que parecen haberse fortalecido en décadas recientes. Se presenta, por un lado, un pragmatismo exacerbado del que hacen gala numerosos periodistas. En nombre del necesario realismo y de la defensa de instituciones y procesos que deben defenderse, se presentan informaciones sin la debida rigurosidad, sin otra motivación que sustentar alguna posición políticamente correcta o aceptable. Peor aún, con el puro ánimo de ganar una primicia a veces se informa sin la debida constatación de los hechos.

Es que, como advertía otro prominente periodista contemporáneo, Ryszard Kapuscinski, en las últimas décadas “la noticia se convirtió en un buen negocio (...), que permitía ganar dinero pronto y en grandes cantidades”, lo cual “cambió totalmente nuestro ambiente de trabajo”<sup>3</sup>. A las presiones periodísticas por la inmediatez se unieron las comerciales por la competencia: ganar una primicia significa liderar los índices de audiencias por un prolongado periodo, lo que mejora las condiciones para negociar el costo de los espacios publicitarios.

Por otro lado, la creciente concentración de la propiedad de los medios hace que las grandes corporaciones, que antes se

limitaban a contratar espacios para difundir su publicidad, tengan hoy la posibilidad de una ingerencia mayor en la cobertura de los eventos noticiosos. La concentración es un fenómeno natural del sistema capitalista. Guillermo Mastrini y Martín Becerra, quienes han investigado el tema en la región dicen: “La concentración es un atributo inherente al funcionamiento del mercado libre, independientemente de la actividad económica de la que se trate”. Agregan luego: “Los procesos de concentración en América Latina no son ni nuevos ni desconocidos”<sup>4</sup>. El periodista español Juan Luis Cebrián, por su parte, ligado él mismo a un poderoso grupo mediático español (el grupo PRISA, propietario del influyente diario madrileño *El País*, del que Cebrián fue director fundador) indica que la concentración no responde a un capricho de la naturaleza ni a una voluntad perversa de nadie. “En principio resulta un fenómeno inherente a las leyes del capitalismo industrial”, dice<sup>5</sup>.

En cualquier caso, no es un secreto que este fenómeno reduce los ámbitos de acción de los periodistas, que tienen la presión —no siempre implícita— de no pisar determinados callos. Como decía también Cronkite, “en una democracia es absolutamente esencial que haya competencia en los medios, mucha competencia, y parece que nos estamos apartando de ello”.

Antes estos condicionantes, ¿qué le queda al periodista al para ser digno de confianza?

## LA CREDIBILIDAD DE LOS PERIODISTAS

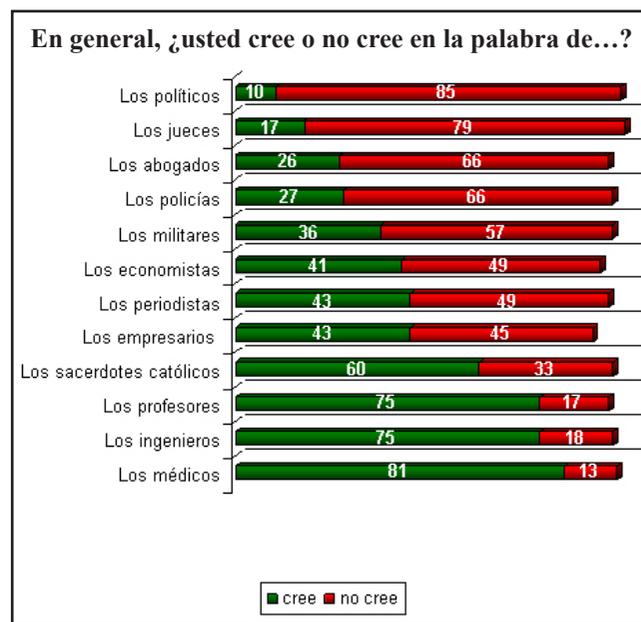
Hace algunos años, en octubre de 2006, unos meses antes de las elecciones municipales y regionales de ese año, Apoyo Opinión y Mercado incluyó entre sus preguntas una referida a la credibilidad de las ocupaciones. El gráfico 1 presenta una selección de los resultados, centrándose en aquellas ocupaciones que tienen alguna incidencia en la opinión pública.

Las cifras no dejan tan bien parados a los periodistas: menos de la mitad de los encuestados creen en su palabra. Aunque su

palabra tiene la misma credibilidad que la de los empresarios (43 %), su descrédito es mayor: 49 % versus 45 %. Es decir, de diez personas que escuchan la palabra de los periodistas (en radio o televisión, o la leen impresa) sólo algo más de cuatro la creen.

Es cierto que la profesión parece no estar tan desacreditada como la de los políticos (10 %) o los jueces (17%), pero la credibilidad del periodista dista mucho de la de médicos (81 %) o ingenieros (75 %), y aún de la de los profesores (también 75 %), a pesar de lo desacreditada que está la educación pública.

GRÁFICO 1. CREDIBILIDAD DE LAS OCUPACIONES.



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado / IPSOS Apoyo.  
Nota: no se incluyen los “nos sabe/no opina”

En defensa de los periodistas se puede decir que sus palabras tienen un mayor escrutinio, por los que sus “errores” suelen ser más visibles y criticados. Pero también es cierto que médicos y profesores recientemente han figurado no tan positivamente en los medios a causa de conflictos sindicales

en los que terminaron inmersos, debido a decisiones algo torpes de sus liderazgos o a haber sido objeto de campañas de descrédito por parte del gobierno.

Una precisión a las cifras: la pregunta sólo se aplicó a Lima. Queda pendiente la aplicación de una interrogante similar en las regiones, sobre todo considerando el protagónico rol de los periodistas en la política regional. En un viaje de hace algunos años, al indagar sobre la actividad de los partidos políticos en Cusco, recibía una respuesta sumamente gráfica por parte de un experimentado analista local: “¿Partidos? ¡No! Tienes que hablar con las radios”.

No es extraño, entonces, que dos de los presidentes regionales del Sur Andino sean periodistas o estén ligados a medios de comunicación: Hugo Gonzales en Cusco y Hernán Fuentes en Puno. Más aún, el predecesor de Gonzales en Cusco era otro periodista: Carlos Cuaresma. Si no confianza, al menos ostentan potencial electoral. Dado el reiterado caudal de votos que logran estos políticos, cabe preguntarse qué nivel de precisión tiene el personaje inescrupuloso y acomodaticio e influyente líder de opinión que presentaba Vargas Llosa con “El Sinchi” en *Pantaleón y las visitadoras*. O, ¿cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia?

Que se sepa, no se ha vuelto a hacer la pregunta sobre la confianza de las ocupaciones. Pero existen estadísticas sobre la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación.

## LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los últimos tres años, en el mes de septiembre, Apoyo ha incluido en sus sondeos de opinión pública una pregunta sobre la confianza en las instituciones. Entre las instituciones evaluadas, siempre han estado presentes aquellas más representativas de la vida diaria, como los medios de comunicación o los principales entes administrativos del

Estado. Se presenta una selección en la tabla 1, sobre todo aquellas que tienen alguna relevancia política.

La pregunta, además, tiene la ventaja de dividir a los medios de comunicación en cada uno de sus formatos (radio, televisión, prensa), de manera que se tiene una visión detallada y no una idea genérica del periodismo. Debe precisarse, sin embargo, que sólo los limeños respondieron a la pregunta, por lo que no se puede hablar de cifras a nivel nacional; en cualquier caso, es un indicador valioso.

La revisión de las cifras permite notar interesantes hallazgos. La radio tiene un claro liderazgo entre todas las instituciones evaluadas. A lo largo de los tres años revisados, 7 de cada 10 personas confían en la radio. Casi diez puntos porcentuales debajo se ubica en todos los casos la Defensoría del Pueblo, cuyo rol ha sido recientemente revalorado a raíz de la alta incidencia de conflictos sociales.

La televisión, por su parte, presenta una sorprendente confiabilidad (entre 50 % y 60 %), a pesar de la persistente crítica que recibe por parte de los analistas e investigadores debido al pobre contenido que suele presentar. Finalmente, la prensa no queda tan bien parada, a pesar de ser la que dedica más espacio y esfuerzos a explicar las noticias, dar un contexto e investigar.

TABLA 1. ¿CONFÍA O NO EN LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES?

	2006	2007	2008
<b>Radio</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>67</b>
Defensoría del Pueblo	57	60	56
<b>Televisión</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>55</b>
Empresas privadas	47	53	40
Fuerzas Armadas	44	63	49
ONGs	43	41	42
<b>Prensa escrita</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>42</b>
Poder Ejecutivo	36	28	20
Policía Nacional	33	43	39
Congreso	28	24	13
Partidos políticos	20	13	10
Poder Judicial	9	20	18

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado / IPSOS Apoyo.

Nota: solo se incluye el “sí confía”.

**ADEMÁS DE LA INMEDIATEZ, LA RADIO BRINDA AL PÚBLICO Y A LAS FUENTES INFORMATIVAS UN ESPACIO SIN DISTORSIONES. SE ESCUCHA SU PROPIA VOZ, EN SUS PROPIAS PALABRAS. NO HAY OTRO FILTRO QUE LAS PREGUNTAS QUE HACE EL PERIODISTA, QUE SE ESCUCHAN AL AIRE.**

La radio, como rezaba un viejo lema publicitario en los ochenta ¿está más cerca de la gente? Pues parece que sí. Tradicionalmente, se ha dividido las funciones de los tres medios: la radio brinda inmediatez, la televisión las imágenes y la prensa el contexto. Diera la impresión de que la inmediatez genera confianza, mientras la contextualización es recibida con mayor desconfianza.

No es extraño el influyente rol que hoy se le asigna a Raúl Vargas, una de las voces emblemáticas de la radio nacional. Vargas aparece en la Encuesta del Poder del 2008, elaborada por la revista *Semana Económica* –aplicada a los líderes de opinión del país–, como el periodista peruano más poderoso, y la decimoquinta persona con más influencia en el país<sup>6</sup>. Curiosamente, sin ser dueño de un medio de comunicación, aparece muy por delante de Alejandro Miró Quesada Cisneros, entonces (septiembre de 2008) cabeza del Grupo *El Comercio*.

**Pero no sólo las élites** ubican a la radio como el medio de comunicación más confiable. Un indicador es el servicio de rotafono con que cuenta RPP, la emisora nacional. El rotafono permite que cualquier ciudadano haga una denuncia al aire. Las llamadas van desde un abuso o mal desempeño muy puntual de alguna autoridad (maltrato en algún colegio u hospital, mal servicio brindado por municipios, etc.) hasta el anuncio o la precisión de algún hecho noticioso de primera magnitud (como el asesinato de los policías por parte de nativos en la estación de Petroperú en los días del llamado “Baguazo”).

Además de la inmediatez, la radio brinda al público y a las fuentes informativas un espacio sin distorsiones. Se escucha su propia voz, en sus propias palabras. No hay otro filtro que las preguntas que hace el periodista, que se escuchan al aire. En tal sentido, tiene un mayor potencial para ganar confianza que los espacios televisivos o impresos.

Por su parte, la televisión, que aparece en las encuestas revisadas sobre confianza en segundo lugar entre los medios de comunicación, tiene la ventaja de poder presentar imágenes. El viejo dicho de “ver para creer”, o aquel más contemporáneo de “una imagen vale por mil palabras” parecen tener asidero. Es difícil contradecir un reportaje en que se muestra una imagen que sustenta una información.

Pero esta información puede basarse en una investigación realizada con poca rigurosidad, sin otra finalidad que ganar primicia y sostener el *rating*. Un video no siempre presenta lo que el reportero o el programa dicen. Fue el sonado caso de la salida del futbolista Paolo Guerrero de la concentración de la selección nacional, presentado por el programa *Magaly Te Ve* como uno de sus famosos “ampays”. El reportaje originó un litigio judicial entre Magaly Medina y el futbolista, e hizo que la periodista pasara un tiempo en la cárcel por el delito de difamación. Al menos para el sistema judicial, el video no presentaba lo que los periodistas indicaban.

En términos periodísticos, la televisión también genera una mayor cercanía que la prensa, aunque se presente algo más lejana que la radio. La principal herramienta para esta poca distancia es el uso de microondas, que permite una cobertura con cierta agilidad. Estas microondas, además, tienen la versatilidad de mostrar un reporte desde un centro de poder, como Palacio de Gobierno en plena juramentación de un gabinete, o un espacio personal de cualquier ciudadano, como un caso humano en un distrito capitalino.

El periodismo impreso, por su parte, enfrenta el curioso caso en que procura presentar información de manera exhaustiva, sin que ello genere confianza de la ciudadanía. El rol de la prensa es presentar información de contexto,

pero la ciudadanía parece confiar poco en el contexto que se brinda. Los diarios y revistas tienen más tiempo y calma para procesar y explicar las noticias, pero eso no significa necesariamente que el público general confíe en lo que se presenta en las páginas impresas.

Pero tiene también más exposición: sus errores y aciertos permanecen por más tiempo en vitrina, haciéndola más vulnerable al escrutinio público y, cuando se da el caso, a las refutaciones por parte de la ciudadanía.

**Con la prensa**, el lector valora más la credibilidad que le atribuye a su impreso favorito: se consume, principalmente, aquello en lo que se cree. Por ello no es extraño que, a escala nacional, medios de posición tan clara como *La Primera* o *La Razón* ostenten cierto nivel de lectoría.

Por lo anterior, es también el formato más politizado. Es más fácil identificar la tendencia política de un medio impreso nacional, que la de una emisora radial o una cadena televisiva del mismo alcance: *Correo* y *La Razón* de derecha (aunque el segundo claramente fujimorista); *El Comercio* y *Perú. 21* de centro derecha; *La República* de centroizquierda; *La Primera* de izquierda (de tendencia humalista). Con ello contribuye el tono que le da la dirección del medio, que privilegia noticias según el sustento que le brinda a su posición política.

También son significativos con esta politización la selección de los columnistas que se presentan en sus páginas. Más allá de cuotas mínimas en algunos casos concretos (la columna del izquierdista Rolando Breña en el derechista *Correo* o la del liberal Federico Salazar en *La República*, de centroizquierda), los diarios de una y otra tendencia tienen en sus páginas de opinión columnistas de un mismo tinte ideológico.

Una ausencia que debe ser saldada en las mediciones venideras es la medición de la confianza en una nueva

fFuente informativa: los blogs<sup>7</sup>. Aunque es cierto que se han desarrollado aún pocos espacios meramente informativos, también lo es que algunos blogs cuentan hoy con mayor audiencia que medios noticiosos de mayor prestigio. Por ejemplo, *El útero de Marita*<sup>8</sup>, del periodista Marco Sifuentes, (a) ocrAM, se ha convertido en poco tiempo en una fuente informativa confiable, con varios miles de visitas diarias. Fue en este espacio en que se difundió el contenido de los llamados “petroaudios”, ante la imposibilidad de hacerlos en espacios tradicionales. Otro blog, *Desde del tercer piso*<sup>9</sup>, presenta con mucha frecuencia, sustentadas denuncias noticiosas, que han puesto en aprietos a la clase política, lo que le ha valido a José Alejandro Godoy, su creador, una comentada y abultada querrela (un millón de dólares, nada menos) de parte de Jorge Mufarech.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

La poca confianza en los periodistas (solo 4 de cada 10 personas les creen) es algo que debería preocupar no solo a los mismos hombres y mujeres de prensa, sino a aquellos que aspiran serlo. A los periodistas se les atribuye con frecuencia un rol de liderazgo en la formación de la opinión de la ciudadanía: este rol está claramente limitado por la confiabilidad que tiene su palabra.

En cuanto a la revisión detallada de cada medio informativo, se puede sugerir que la ciudadanía tiene una verdad con tres aristas. La radio presenta la verdad tal cual, en sus propias palabras. No importa si esta verdad es solo la de la fuente. La televisión la ilustra, teniendo como mayor motivación la obtención o el mantenimiento de una audiencia. Finalmente, la prensa, al intentar contextualizarla, corre el riesgo de dar la impresión de una alteración según su posición política.

Lo claro es que, para obtener y mantener la confianza, más que formatos, lo más importante es decir la verdad: darle a este valor el sitio que le otorgaba Conkrite. Como afirman Kovach y Rosenstiel: “La primera obligación del periodismo



es la verdad”. Es que la verdad “da una sensación de seguridad que nace de la conciencia veraz del mundo y de la que forma parte de la misma esencia de la información”. La verdad, así, es más que la simple propagación de noticias: “es un fenómeno completo y a veces contradictorio”. La búsqueda de la verdad debería ser el fin supremo del periodismo: “El periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso, procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe. La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo”<sup>10</sup>.

---

## NOTAS

---

1. Uno de los medios que recuerda esta frase es *El Nuevo Herald*, tomando un despacho de Bloomberg: <http://www.elnuevoherald.com/186/story/500036.html>
2. Bill KOVACH y Tom ROSENSTIEL, *Los elementos del periodismo*. Madrid, Buenos Aires, México D.F.: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, 2004, p. 19
3. Ryzsard KAPUSCINSKI, *La información como mercancía, en ¿Qué intereses hay detrás de la noticia?*, suplemento especial publicado por el día del periodista en el Diario Oficial *El Peruano*. Lima: Editora Perú, octubre del 2004.
4. Guillermo MASTRINI, y Martín BECERRA. 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. Disponible en [www.saladeprensa.org/art473.htm](http://www.saladeprensa.org/art473.htm)
5. CEBRIAN, Juan Luis. *Cartas a un joven periodista*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara: Buenos Aires, 2003, p. 76.
6. Para más información ver: [http://www.encuestadelpoder.com/inicio/poder\\_2008](http://www.encuestadelpoder.com/inicio/poder_2008). Al cierre de este artículo, se difundió la versión 2009 de esta encuesta, en que Vargas se mantiene como el periodista más poderoso en el puesto 17, delante de importantes personalidades como el presidente de la Corte Suprema Javier Villa Stein (18) o la Defensora del Pueblo Beatriz Merino (21). Más información en <http://perueconomico.com>.
7. En su Encuesta de Poder versión 2009, Apoyo ha preguntado a los que considera “líderes de opinión” sobre el peruano más poderoso de la Web. El predecible resultado: Marco Sifuentes. Ver <http://perueconomico.com/ediciones/30-2009-aug/articulos/311-tu-lee-nomas>
8. <http://utero.pe>
9. <http://www.desdeeltercerpiso.com>
10. Kovach y Rosenstiel, obra citada, pp. 52-63.