

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

REFLEXIONES SOBRE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA¹

REFLECTIONS ON JOURNALISTIC CREDIBILITY

RÉFLECTIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ JOURNALISTIQUE

Resumen

Uno de los temas más delicados en el periodismo es el de su credibilidad y su influencia en la opinión pública. Se afirma que la credibilidad es el "hilo de oro" del periodismo; es el capital más grande que puede tener un medio. La credibilidad capta la fe y confianza de la gente, que está segura que toda la información corresponde a la verdad de los hechos. En esta perspectiva fuentes informativas fidedignas y confiables son muy importantes y decisivas.

Palabras clave: Periodismo, Fuentes Informativas, Credibilidad Periodística.

Abstract

Credibility and its influence on public opinion, a delicate topic in the terrain of journalism, is said to be the "thread of gold", the biggest capital asset the media can own. The media will surely get a sympathetic response from the public, which will express its confidence if all the information is true and the facts are based on reliable sources.

Key words: Journalism, Information Sources, Journalistic Credibility.

Résumé

Un des thèmes les plus délicats en matière de journalisme est celui de la crédibilité et de son influence sur l'opinion publique. On affirme que la crédibilité est le «pilier inébranlable» du journalisme, le capital le plus important dont puisse jouir un média. Il procure un sentiment de soutien, foi et confiance chez les masses, certaines

1 Capítulo de la investigación del autor sobre "Presión Mediática, Opinión Pública y Poder"

que l'information correspond à la véracité des faits. Dans cette perspective, les sources d'information dignes de foi et fiables sont très importantes et décisives.

Mots clés: Journalisme, sources d'information, crédibilité journalistique.

Para que un medio de comunicación tenga influencia en la opinión pública y el poder político y, por lo tanto, ejerza presión mediática, requiere que llegue al mayor número de personas, pero en base a una gran credibilidad y prestigio. Es decir, tener gran circulación (caso de los medios escritos), mucha sintonía y alcance (caso de los medios audiovisuales).

Un medio que carece de aceptación por practicar, entre otras razones, un periodismo mediatizado o mediocre, difícilmente desempeñará un rol de influencia en la opinión pública y el poder político. Y, salvo que cuente con recursos financieros de grupos económicos o del gobierno, desaparecerá.

De ahí la preocupación permanente de los medios para contar con muchos lectores o gran sintonía que les permita, por un lado, autofinanciarse, y, por otro, ganar influencia y respeto. Para ello tienen que practicar un periodismo de gran impacto e interés, pero, sobre todo, que tenga credibilidad. Es decir, que todo lo que informen corresponda a la verdad de los hechos. Y, cuando se equivoquen, tener la entereza de reconocer el error y pedir las disculpas del caso.

La credibilidad se logra cuando los medios respetan los principios periodísticos fundamentales. Estos son:

Principio de la objetividad

Significa que el periodista no debe dar opinión en la cobertura informativa. Debe mencionar los hechos con prescindencia de su personal manera de juzgar las circunstancias. Vale decir, sin que su posición o simpatías puedan influir en la presentación de los hechos. Desde luego, no existe la objetividad pura cien por cien. Pero el periodista profesional debe tratar, en todo momento, de respetar este principio.

Principio de la veracidad

Se refiere, fundamentalmente, a la exactitud de los datos de la información. Una labor veraz es cuando se dan las cifras, ubicaciones, nombres, ocupaciones o cargos correctos. Cuando se difunden las opiniones y declaraciones tal y conforme fueron dadas, sin tergiversaciones; y, de acuerdo con su contexto, si se tiene que limitarlas en su extensión. Se cumple este principio cuando toda referencia o mención que se haga estén solventadas por el conocimiento apropiado.

Principio de la honestidad

Los periodistas deben cumplir su misión sin fines subalternos. Que se dé "al César lo que es del César", sin regateo de méritos. Los periodistas deben regirse sólo por propósitos profesionales y no motivados o condicionados por intereses personales, políticos o comerciales. No destacar, preponderantemente y con intención subalterna, los aspectos negativos de una información. Este principio también debe regir la vida profesional del reportero, para no dejarse tentar por situaciones que puedan llevar a una conducta incorrecta (recibir regalos o invitaciones condicionados a futuros favores informativos, por ejemplo).

Principio de la imparcialidad

Exige que en la información se ofrezcan todos los ángulos de la noticia. El periodista debe, o por lo menos intentarlo, dar todas las opiniones o versiones referentes a un hecho. En especial, cuando se trata de una acusación contra una persona, autoridad o institución. En estos casos, necesaria y obligatoriamente, los acusados o demandados deben contar con la oportunidad de dar su versión. Y si no quisieran hacerlo, se debe informar de ello. Una información imparcial es una información completa.

Principio de la responsabilidad

Se refiere al criterio que debe primar para calificar a las personas, sin afectar el honor de las mismas. No se puede asignar responsabilidad criminal o delictiva a alguien SI NO HA SIDO SANCIONADO POR LA AUTORIDAD JUDICIAL. En otras palabras, nadie es criminal, estafador, narcotraficante o terrorista, etc. hasta que un fallo del juez lo determine. Mientras tanto, así sea mostrada o acusada por la policía, toda persona tiene sólo una presunta culpabilidad. Y así debe precisarse con toda claridad en la información. Igualmente este principio obliga a los periodistas a no magnificar o *hacer escándalo* con asuntos que podrían alarmar o causar inquietudes injustificadas en la opinión pública. También, a respetar la privacidad de las personas, siempre que esa privacidad no involucre una situación delictiva o denunciante, en especial cuando se trate de personajes públicos y comprometa hechos de interés público.

El hilo de oro del periodismo

Es criterio generalizado que el capital más grande que puede tener un medio o un periodista es la credibilidad: el apoyo, la fe y la confianza que la gente puede brindar.

En la dinámica de la comunicación periodística hay dos momentos esenciales. Por un lado, la acción del medio desde que cubre los acontecimientos y, de acuerdo con su lenguaje y soporte, elabora y difunde la información del hecho; y, por otro, la recepción de ese mensaje por el público. Mientras toda acción en el primer momento debe regirse por los principios periodísticos ya indicados, en el segundo –el del público– depende del parecer y criterio subjetivo de la gente.

Se dan casos en que un medio intenta hacer un periodismo de calidad y merecedor de la recepción masiva del público y, sin embargo, por diferentes razones, no logra aceptación porque la gente no le tiene confianza o simpatía, y no lo considera creíble. El caso de un canal de

televisión limeño es una muestra concluyente: hasta hace unos años era poseedor de una notable aceptación, pero, por acontecimientos ligados al comportamiento de sus empresarios en los últimos tiempos, ha perdido gran parte de la enorme sintonía que sus programas periodísticos tenían.

Por lo dicho, la credibilidad se construye con subjetividades, apreciaciones que el público acepta como propias. El medio o periodista es depositario de esa fe. La credibilidad es la "creencia" en el medio o periodista, por lo tanto se basa en subjetividades, aunque dentro de un marco ético.

Por otro lado, la credibilidad de un medio o periodista permite, en una variable, decir que a mayor credibilidad mayor subjetividad, con el peligro de romper el límite ético y por lo tanto destruir el eje "credibilidad".

Salir del marco ético representaría el abuso de la credibilidad, a través del exceso de subjetividad. ¿En qué se convierte la subjetividad cuando esto sucede? Se traducen en ciertas formas de autoritarismo, en la destrucción del periodismo como método de interpretación de la realidad, en la ruptura del pacto que sostiene el vínculo periodismo-ciudadanía. Recuérdese el caso de los diarios "chicha" y ciertos programas televisivos al servicio de los gobiernos de turno.

Cuando eso sucede, en la mayor parte de los casos, ese espacio será ocupado por otro. Ocurrió en la caída de grandes medios y grandes periodistas que permitió ver detrás a quien seguía sus pasos.

Es posible que haya periodistas y medios creíbles que rompen normas éticas y que pueden sostenerse por algún tiempo abusando de la credibilidad conseguida, confundiendo con el poder de turno o el monopolio que representan. Ponen en juego el capital conseguido, otros medios alternativos empiezan a crecer y ellos suelen regresar sobre sus pasos.

El principal abuso de estos periodistas es el silencio. No publicar es más grave que publicar una mentira. Lamentablemente no se puede

hacer crítica de material no publicado pero sí profundos análisis en la conducta de medios y periodistas que esconden información. Recuérdese lo sucedido en el Perú, cuando el régimen fujimontesinista compró con millones de dólares la línea editorial de los medios -en especial televisivos- para que no informaran sobre las actividades de la oposición.

La gente se aferra a las creencias cuando las instituciones (familia, sociedad, partidos, Estado) los abandonan, y el periodismo suele ser un protector en estos casos. Se necesita del periodismo para no desampararlos. Las creencias no perduran con mentiras o silencios. Requieren de los medios y periodistas que hablen por ellos; que los ayuden a pensar y que los representen: las partes se unen con un hilo de oro -la credibilidad-, irreparable si se rompe.

Reconocido y legitimado por la sociedad en mitad de los 90, el siglo XXI encuentra al periodismo en la disyuntiva de revisar sus prácticas profesionales y deontológicas o compartir, junto a otras instituciones, el cuestionamiento de la sociedad.

Abordar la labor periodística en el mundo desde la década de los 90 hasta hoy, deja un saldo ambivalente. En esa década, en consonancia con la aplicación de las políticas neoliberales, se conformaron los grandes grupos multimedia y quedaron plantadas las bases para la progresiva extranjerización de las empresas periodísticas. Este fue el contexto político desde donde se impuso el discurso del pensamiento único, que entronizó al mercado pretendiendo desterrar el rol activo del Estado. Como contrapartida, esos fueron los años en que los medios se erigieron como la principal tribuna de denuncia frente a la corrupción generalizada, engendrada -paradójicamente- desde la matriz ideológica que los había habilitado en su nueva versión de corporaciones altamente concentradas. Hoy, igual que ayer, cabe preguntarse si el alto nivel de legitimación del que gozaban los medios en esa etapa se depositaba sobre las empresas o sobre los periodistas.

Así, mientras distintas instituciones caían en el descrédito, la prensa gozaba de una importante cuota de legitimidad y confianza por parte de la ciudadanía.

Para conseguirlas y mantenerlas, los medios formulaban directivas y principios para guiar y encauzar su actividad periodística. Al respecto es bueno mencionar algunos de los principios rectores sostenidos por el grupo del diario *El Comercio* para lograr la ansiada credibilidad:

La búsqueda de la veracidad y el mantenimiento de la credibilidad son exigencias supremas de los medios del grupo. De ello depende su vigencia como el grupo informativo de referencia.

- En la búsqueda de la veracidad, los periodistas del Grupo *El Comercio* nunca deben detenerse en procurar alcanzar el máximo rigor y equidad: rigor para recoger los hechos de acuerdo a como sucedieron, y equidad para atender los diferentes puntos de vista, especialmente el del denunciado.
- La veracidad de la información debe permitir a los lectores obtener elementos de juicio que los lleven a formarse una opinión acorde con la realidad.
- Un elemento fundamental de la veracidad es la firmeza. Sin esta y sin el coraje que implica el periodista vacilará cuando deba asumir las consecuencias de decir su verdad. La falta de firmeza resulta así la gran aliada de la mentira o de la media verdad.
- La credibilidad del medio parte de la convicción de veracidad que los lectores perciban en las informaciones. Por ello, no se las debe sacar de su contexto o sesgarlas, ni aun para satisfacer los intereses o deseos de los lectores. Menos aún se puede caer en el desatino de hacerlo en beneficio del medio, ya sea para mostrar hechos de una manera tal que se acerquen a su línea editorial o en función de objetivos de mercadeo o empresariales
- Los periodistas del Grupo *El Comercio* solo difunden informaciones que estén debidamente comprobadas. Constituyen excepción aquellos casos en los que, luego de una profunda evaluación ética y atendiendo a la necesidad de cumplir la misión informativa, los niveles de mando correspondientes llegan a la conclusión de que, a pesar de la falta de confirmación, no difundir el hecho ocasionará un eventual perjuicio

a la ciudadanía. La falta de comprobación debe ser señalada en la propia información.

- Desde el punto de vista corporativo, la exigencia de veracidad se fundamenta, además, en que la credibilidad del Grupo se irradia desde todos sus medios, por lo que la mala actuación de uno contagiará a todos.”²

Muchos fueron los factores que llevaron a la caída de la credibilidad de los medios.

En el Perú, con la divulgación de los llamados “vladivideos”, la crisis económica, política y social, que se mostró en toda su dimensión al finalizar los 90, pero cuyos síntomas habían comenzado a manifestarse mucho antes, arrastró junto a la debacle esa percepción ciudadana sobre los medios. La actividad profesional de los periodistas comenzó a ser objetada, tanto por la forma en que se abordó la información en los meses previos al colapso, como así también por los reality shows y la “televisión basura” en los que el derecho a la intimidad fue avasallado bordeando el límite de lo morboso.

Pero, ¿por qué el periodismo puede ser poco creíble?

En consultas con distintos profesionales sobre este tema, aparecen diversos “culpables”. Así se pueden mencionar algunos:

- La concentración de los medios, su integración a conglomerados con intereses diversificados y su decidida conversión en moneda de canje de otros negocios generan un creciente deterioro de las condiciones laborales y profesionales de los trabajadores de prensa, cuya libertad de acción es cada vez menor. En esas condiciones, se han abaratado no sólo los costos sino también la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos.
- La credibilidad del periodismo se debilita cuando cede a la presión del Estado, de los partidos políticos, de las empresas, de las iglesias u otros grupos de poder que tienden a colonizarlos y subordinarlos a sus propias estrategias de comunicación.

2 Principios retores de El Comercio, 2ª. Ed., 2006.

- La presión del jefe, que ejerce su función como tal, el medio como grupo empresarial, el director o el círculo de amigos de éste a la hora de escribir sobre determinados temas. Tampoco se puede descartar la cuestión de los escrúpulos, sin ellos es imposible garantizar un periodismo responsable
- La progresiva caída de los periodistas en los niveles de credibilidad de la sociedad, no sólo deben depositarse sobre aspectos económicos o presiones de diversa índole, si bien éstas juegan un rol fundamental sobre la calidad informativa. Las prácticas y el compromiso social de los periodistas, son dimensiones emergentes que no deben perderse de vista al preguntarse sobre la credibilidad profesional.

Pero el periodista, más allá de toda acción o presión extra profesional, debe considerar siempre que su información, para ser creíble, debe ser, sobre todas las consideraciones, veraz. Es decir, que lo que informa corresponde exactamente a los hechos, basado en fuentes confiables y verificables.

Realizar una tarea informativa en base a rumores o a datos no confirmados y comprobados son la causa fundamental para practicar un periodismo sin credibilidad. Un periodismo desprestigiado y sin respaldo en la opinión pública.

Un tema principalísimo para conseguir la ansiada credibilidad es, en consecuencia, que toda información debe estar basada en fuentes de toda confianza. Y así se entra a una de las mayores preocupaciones en la labor periodística: las fuentes informativas.

“El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Oscuras, porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbres, porque los periodistas difunden una versión de la realidad que, con frecuencia, es tan sólo una versión interesada –y, por tanto, deformada– de esa realidad”³.

3 MAYORAL, Javier: *Fuentes de información y credibilidad periodística*. Madrid, Universidad Complutense, 2005.

Abordar el tema de las fuentes informativas es una obligación de toda gestión periodística. Un medio cuyos periodistas y editores son exigentes en la selección y determinación de sus fuentes –lo que asegura una información exacta y veraz– merecerá ampliamente las preferencias del público sobre los que no son tan rigurosos en ello.

Según Gerbert Gans: “Fuente de información es la persona o grupo de personas que el periodista observa o entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes para una noticia. También consideramos fuente de información a los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados, tales como archivos, libros, revistas”⁴. Con toda autoridad, se puede agregar ahora Internet.

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa. El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. Como ocurre cuando un reportero acude a la cobertura de un suceso y hace “entrevistas al paso” para obtener los datos del hecho. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral. Por el contrario, una fuente informativa mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

Parece difícilmente discutible la idea genérica de que las fuentes de información proporcionan contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material. Sin embargo, sí conviene considerar la noción de simples ‘abastecedores de información’ que a menudo se asocia a la definición de fuente. En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha y creciente frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, casi siempre las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por

4 GANS, Gerbert: *Deciding what's news*. Nueva York, Panthera Books, 1979.

la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido.

Y este detalle debe poner en guardia a los periodistas, porque resulta muy fácil naufragar en un laberinto de definiciones que oscilan entre la ingenuidad más absoluta y el cinismo más descarnado. Las fuentes cuentan o mandan, confían o engañan, ayudan o sobornan. En función de los autores que manejemos, se obtendrá una u otra impresión. Sin embargo, hay algo en común en todas estas teorías: ninguna renuncia a lanzar su clasificación de fuentes.

Porque más importante que optar sin dudar entre decenas de clases de fuentes, es descubrir cómo acostumbran a utilizar esas fuentes los periodistas. O a defenderse de ellas, si aceptamos que la inmensa mayoría de las fuentes de información, en las sociedades modernas, aspiran a influir en los relatos periodísticos a los que pretenden llegar de forma expresa o tácita. Sabemos que las fuentes han trazado un minucioso plan para difundir su versión de la realidad: por eso hay decenas de oficinas de prensa e imagen. Es importante determinar si el periodismo dispone de un plan de defensa para mantener su relato a salvo de versiones conscientemente deformadas de la realidad (o a salvo de intereses particulares que pretenden servirse del público, más que contarle algo).

Como se ha indicado, la credibilidad de un medio está en relación directa con la cantidad, calidad y diversidad de las informaciones y de las fuentes que cita.

Carl Bernstein y Bob Woodward, los famosos reporteros del *Washington Post* que denunciaron el caso Watergate y que provocó la caída del presidente Nixon en 1974, sostienen que todo hecho debe estar verificado en dos fuentes independientes entre sí.

Si dos personas diferentes, y con intereses no compartidos, confirman un hecho, éste será, sin duda, un hecho verificado y publicable de inmediato.

Dado que el número de fuentes con las que el investigador puede mantener contacto no es ilimitado, tendrá que seleccionar aquellas que en pasadas ocasiones le han suministrado informaciones fiables. Su red se va modificando constantemente. En cada tema investigado se establece una jerarquización de fuentes. Las fuentes establecen también sus propios objetivos, no se acercan por igual a todos los medios y muestran sus preferencias. De ahí que en el medio de información en el que se trabaja, el investigador sea decisivo a la hora de acceder a las fuentes informativas.

Tipos de fuentes

En un medio informativo se trabaja con los siguientes tipos de fuentes:

Fuentes propias: son las establecidas por el propio medio: la plantilla de periodistas es la base de este tipo de fuentes, pero también los pactos del editor con empresas e instituciones.

Una buena plantilla de periodistas permitirá enviar más personas a más escenarios para buscar más noticias más contrastadas.

Tarea de la redacción será clasificar, ordenar y jerarquizar el gran volumen de información recibida.

Fuentes institucionales: son aquellas procedentes del poder financiero, político y religioso, especialmente, pero también social, que no dudan en realizar cuantiosas inversiones en oficinas de comunicación e imagen para incidir en los medios informativos.

Las oficinas de prensa de organismos oficiales hacen llegar a las redacciones las decisiones adoptadas por los gobiernos, parlamentos, entes judiciales y órganos ejecutivos.

El periodista no puede pasarse las 24 horas del día analizando boletines oficiales para buscar noticias. De ahí que sean tan valiosos los boletines de prensa institucionales.

Pero el peligro es que algunas oficinas de prensa silencian temas considerados peligrosos o inconvenientes por sus jefes, mientras que tienden a centrar sus esfuerzos en difundir noticias de escaso valor.

Estas oficinas de comunicación generan campañas de información pensando que cuanto más material positivo consigan introducir en la programación informativa de los medios, menos espacio tendrán estos espacios para publicar hechos negativos sobre ellos.

Un buen ejemplo de esta estrategia lo observamos en las agencias de noticias, porque generalmente se trata de organismos dependientes de empresas multimedia muy ligadas a intereses particulares o están subvencionadas directamente por el Estado.

Fuentes espontáneas: son las más interesantes porque proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder.

Se trata de asociaciones y colectivos de ciudadanos afectados por la construcción de una autopista, la falta de escuelas, la contaminación de una fábrica o la adulteración alimentaria.

No suelen tener oficinas de prensa estables, ignoran muchas veces cómo acceder a los periodistas y cuando lo hacen, se expresan confusamente.

El valor de estas fuentes es que contrapesan la estrategia de los poderosos y, específicamente, sus opiniones responden a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos; por esto es tan importante tenerlos siempre presentes.

Fuentes confidenciales y/o anónimas: se trata de líneas de información muy raras, poco abundantes, escasas y, por lo tanto, muy apreciadas, aunque peligrosas.

Las confidenciales están relacionadas con el poder y a través de ellas obtenemos documentos e informes de gran valor periodístico a los que no se ha podido acceder por vías convencionales.

Las anónimas suelen ser personas que informan de algún hecho de interés periodístico pero que lo hacen sin darse a conocer.

No se puede dejar de señalar el peligro de este tipo de fuentes, especialmente porque el periodista está indefenso en caso de que su director le exija identificar al testigo. En el anonimato puede esconderse alguien interesado en “intoxicar” la labor informativa. Es decir, manipular al medio para la publicación de informaciones tendenciosas o falsas.

Atribución de fuentes

En el periodo de investigación, el suministro de información siempre se realiza pactando unas condiciones. Pocas veces la fuente autoriza al periodista a identificarla. En este caso se denomina información con atribución directa. En los casos en los que la fuente prefiere permanecer en el anonimato se llama atribución reservada. Otras veces, la fuente suministra información solo para uso del periodista, y se denomina *off the record*.

Atribución directa: el periodista tiene autorización para nombrar la fuente. Esta es la situación ideal porque se gana en credibilidad y tendrá un mayor valor informativo.

Atribución reservada: es lo más frecuente. El periodista enmascara la identidad a través de las fuentes gubernamentales. Esta fórmula es muy utilizada por las fuentes que ponen en circulación información intoxicada, de ahí que sea necesario acogerla con reservas. Hay investigadores que sostienen que no se debería poner una información si la fuente no se deja identificar.

No atribuida: es la fuente anónima, la que no puede ser identificada. Es la que aporta muchas veces información y pruebas valiosas que el medio utiliza según su criterio y evaluación respectiva. Por ejemplo, en el caso de los “petroaudios” llegados a los medios en sobres sin mención del origen.

Off the record: cuando el periodista recibe una información confidencial no publicable. Es una información para uso exclusivo de él, sin embargo no significa que no pueda hacer uso de esa información si ha sido verificada por otras fuentes. Hay muchos investigadores que no aplican esto porque no lo consideran bueno y prefieren realizar investigaciones más costosas o más incompletas, y no usar el *off the record*. El *off the record* proporciona las pistas necesarias para una investigación. El *off the record* no tiene un carácter retrospectivo.

Cómo trabajar con las fuentes

Lo primero que tiene que plantearse un medio de comunicación, y los periodistas que trabajan en él, para obtener un buen producto es qué fuentes son valiosas, ante qué fuentes hay que ponerse en guardia.

Lo principal es confeccionar un Archivo Básico de Fuentes (ABF) en el que, de forma sistemática y organizada, se reflejen todas y cada una de las personas e instituciones que tienen algo que decir en nuestro ámbito de actuación.

Este ABF deberá ir siempre con los periodistas adonde quiera que vayan.

El ABF será revisado permanentemente para tener la identificación de personas e instituciones al día. El ABF es la pieza clave sobre la que se edificará la producción periodística.

Por último se debe tener siempre presente que el público tiende a ser más receptivo a ciertas fuentes que a otras.

Casos mundiales de pérdida de credibilidad⁵

Es en el asunto de la credibilidad de las fuentes informativas donde radica, de manera fundamental, la veracidad informativa. A tal extremo

⁵ Tomado del artículo del autor "Reflexiones sobre la verdad en el periodismo" publicado en la revista LETRAS.

que en los últimos tiempos, debido a comprobadas fallas periodísticas, tanto en diarios como en la televisión, las grandes organizaciones editoriales del mundo han planteado y establecido radicales medidas que, inclusive, han motivado el despido de numeroso profesionales, algunos notables figuras de la televisión informativa norteamericana.

Se pueden mencionar los siguientes casos.

La CBS⁶

Hace un poco más de cuatro años, la cadena televisiva estadounidense CBS divulgó, en un documento de 224 páginas, los resultados de una minuciosa investigación de varios meses, con el propósito de determinar por qué se cometieron tantos errores éticos y profesionales en la difusión de un informe televisivo en el prestigioso programa noticioso "60 Minutos", dirigido por Dan Rather.

El segmento se transmitió en plena campaña electoral y allí se atribuía a los familiares de George W. Bush el uso de influencias inapropiadas para que el actual presidente eludiera los rigores del servicio militar, en plena guerra con Vietnam. La acusación se sustentaba en documentos que más tarde resultaron ser falsos.

El episodio estremeció los cimientos del periodismo investigativo estadounidense, y puso en duda el rigor de un género periodístico y de un programa en particular que tiene, antes de salir al aire, pautas y reglas de conducta interna sumamente exigentes para verificar hasta el cansancio todas y cada una de las imágenes y palabras que se propalan y pronuncian. La credibilidad es el principal capital de toda empresa periodística seria y cualquier amenaza contra ese principio debe ser severamente sancionada, para evitar erosionar la confianza depositada por la opinión pública en un medio de comunicación. En la televisión no se pueden decir mentiras ni medias verdades.

6 PEREIRA, Rodolfo: "La CBS y una enseñanza para el periodismo". El Comercio. 18/01/2005.

CBS encargó a Dick Thornburgh (ex fiscal general) y Louis Boccardi (ex presidente de la Associated Press) llevar hasta sus últimas consecuencias esa pasión por la verdad y la objetividad que distingue al periodismo serio. Ambos escribieron una autopsia descarnada y precisa, desprovista de emociones y conjeturas, donde se hilvanan con rigor de cirujano los hechos y las circunstancias que precedieron a la elaboración del segmento noticioso.

El informe comienza describiendo el momento exacto en que arriba a la mesa de redacción la idea de elaborar una pieza sobre los recursos utilizados por Bush para escapar de la guerra de Vietnam. Y a partir de allí, se rastrea el lento y gradual proceso de transformación de una inexactitud en una mentira, así como el papel que desempeñaron los periodistas y productores involucrados, hasta culminar finalmente con la responsabilidad de algunos de los directivos de la cadena cuyo propósito era ocultar los errores cometidos y evitar que la verdad salga a flote.

El documento final debería ser el nuevo libro de consulta de cualquier profesional de la comunicación contemporánea. Allí se detallan, por ejemplo, los rigurosos procedimientos que acompañan a cualquier investigación, antes de que se propale; las distintas pruebas de verificación de los datos; la validez de las fuentes independientes; los pasos que se siguen para evitar contaminar la información con criterios subjetivos; la necesidad de separar la opinión de la información; la obligación de contrastar versiones y evitar prejuicios políticos o raciales o de cualquier otra índole a la hora de interpretar los datos y, sobre todo, tratar de vivir lo más lejos posible de las nefastas influencias del temido rating: el sometimiento, en suma, a los rigores implacables de la verdad. Como decía Sherlock Holmes: "Déme solo los hechos, señora, los hechos".

La actitud de los directivos de CBS ha sido quirúrgica, si cabe el término. Ha despedido a tres altos ejecutivos, lo mismo que a los productores del informe. También ha aceptado la renuncia de Dan Rather, sin lugar a dudas, el periodista más serio de la cadena.

Y lo que ha sido realmente un paso adelante en esa maniática obsesión por conquistar la verdad -para ofrecerla tal vez como nuevo anillo de compromiso nupcial a la opinión pública-, se ha creado una nueva división ejecutiva, nombrando a un alto responsable de la cadena para que se encargue exclusivamente de verificar que todos y cada uno de los pasos previstos en una investigación se cumplan religiosamente. Antes de difundir un informe cualquiera, el periodista tiene que demostrarle a su cadena que dice la verdad. Es la primera prueba de fuego.

Hay que conseguir que el televidente encienda su pantalla y sintonice un programa noticioso, sabiendo a ciencia cierta que todo lo que allí se dice es verdad, confiando en que no se le va a engañar. El día que conquistemos ese estatus -parecen decirnos los autores de esta investigación- tal vez podamos mirarnos de frente, cara a cara, sabiendo finalmente quiénes somos. Y no ser lo que otros imaginan.

The New York Times⁷

The New York Times, uno de los mejores periódicos del mundo, dictó hace unas semanas un decálogo con la finalidad de recuperar su recientemente dañada credibilidad. Esos “Diez Mandamientos” van dirigidos a los periodistas de la redacción y pretenden evitar fraudes y los plagios como los llevados a cabo por su ex redactor Jayson Blair, escándalo que provocó la dimisión del director y del director adjunto del rotativo.

Un comité interno formado por 11 redactores jefe, 6 reporteros, un corrector y un fotógrafo han sido los encargados de elaborar un informe con la intención de aumentar la confianza de los lectores en el diario.

“Son muchas las cosas que podemos intentar para mejorar la calidad del periodismo que hacemos”, declaró su actual director, Bill Keller, tras el escándalo protagonizado por el ex reportero.

7 SÁNCHEZ BUJANDA, Javier: “Los Diez Mandamientos de The New York Times”. www.periodistadigital.com. 11/05/2005

Entre las diversas medidas que se recomiendan en este decálogo, que responde a la iniciativa lanzada por su actual director, Bill Keller, está la de limitar al máximo la atribución de informaciones o declaraciones a fuentes no identificadas, el diferenciar claramente entre información y opinión y reducir el número de errores -en 2004 fueron detectados 3.200-.

Diálogo con los lectores

El comité también les aconseja acercarse lo más posible a los lectores mediante la página digital. No sólo para ofrecerles los documentos íntegros usados en sus artículos y reportajes, sino que se recomienda al director y a los subdirectores que se alternen para escribir una columna quincenal en la que aborden asuntos sobre el periódico.

Se recomienda a la redacción una mayor agresividad con las fuentes para que se reconozca la atribución de las citas; y a los editores, que presionen en este aspecto a los redactores.

Finalmente se aconseja que el diario mejore su interacción con la radio y la televisión y reclute, entrene y pague a redactores voluntarios para que estos desarrollen sus contactos con grupos sociales, iglesias, campus universitarios y lo que se considere oportuno.

A la pregunta de si la implantación de las recomendaciones logrará acabar con la actual desconfianza del público sobre los medios de comunicación, el director del *Times* responde: "Por supuesto que no". El actual director considera que hay demasiados factores que escapan al control del más prestigioso diario de Estados Unidos.

Los diez mandamientos

1. Que el editor ejecutivo y los dos editores jefe compartan la responsabilidad de escribir regularmente una columna que trate de los asuntos que afecten al periódico.

2. Hacer a los reporteros y editores más accesibles a través del correo electrónico.
3. Usar la página web para que los lectores puedan acceder a los documentos íntegros usados para las historias así como las transcripciones de las entrevistas.
4. Considerar la opción de crear un blog que promueva la interacción con los lectores.
5. Reducir el uso de fuentes anónimas.
6. Que los reporteros confirmen la veracidad de sus artículos con sus fuentes antes de su publicación y que soliciten declaraciones suyas después de que la información haya salido a la luz.
7. Establecer un sistema de rastreo de errores. En el último año fueron detectados hasta 3.200.
8. Desarrollar un software para detectar casos de plagio.
9. Incrementar la cobertura de las áreas rurales de América y ofrecer más noticias sobre religión.
10. Establecer un sistema para evaluar los ataques contra el trabajo de *The Times* y determinar si responder y cómo hacerlo.

La BBC⁸

La BBC quiere obligar a sus periodistas a revelar la identidad de una fuente en los casos de informaciones delicadas que se basen en una sola fuente, y creará una escuela de periodismo para cerciorarse de que toda la plantilla de informativos tenga la formación adecuada. Ésas son las dos propuestas más llamativas presentadas por Ron Neil, un antiguo director de informativos de la corporación, para corregir los problemas puestos de manifiesto por el llamado caso Kelly.

8 "La BBC exige a sus periodistas revelar las fuentes en casos delicados". www.periodistadigital.com. 25/06/2004.

El suicidio de David Kelly, un científico experto en Irak y en armas de destrucción masiva, convirtió en crisis política la batalla de acusaciones mutuas que enfrentó la primavera y el verano pasado a la BBC y al Gobierno laborista. La escaramuza, provocada por unas informaciones del periodista Andrew Gilligan en las que acusaba al Gobierno de haber exagerado de manera deliberada los peligros que suponía Sadam Hussein, terminó con un humillante dictamen del juez lord Hutton a favor del Gobierno y en contra de la BBC. Tras la dimisión del presidente y del director general del ente, la corporación se sumió en un proceso de autocrítica del que han salido estas recomendaciones, respaldadas por el nuevo director general, Mark Thompson.

La corporación invertirá varios millones de dólares en mejorar tanto la formación de sus actuales periodistas como de los del futuro. El tomar notas de manera "precisa y fiable" será uno de los objetivos prioritarios y los ascensos en la redacción tendrán en cuenta no sólo la experiencia sino la formación de los periodistas.

El sindicato de periodistas dio la bienvenida al anuncio de creación de la escuela pero alertó sobre los peligros que encierra la propuesta de forzar a los periodistas a revelar la identidad de sus fuentes. Paul McLaughlin, representante del sindicato que negocia con la BBC la puesta en marcha de las recomendaciones del informe Neil, recordó que los jueces británicos no tienen derecho a exigir a un periodista que revele la identidad de sus fuentes.

"Tenemos que dejar absolutamente claro a la gente que informa a la BBC que sus nombres no serán revelados a la dirección sin su consentimiento previo", declaró. El jefe de informativos aclaró que ese extremo no será utilizado de manera automática y que, en cualquier caso, los superiores podrán negarse a difundir la noticia en cuestión o renunciar a esa exigencia si lo consideran adecuado.

Por todo lo expuesto, la anhelada credibilidad de un medio para lograr autoridad e influencia depende mucho de fuentes confiables y confirmadas que le permitirán brindar una información veraz y respetada.

Bibliografía

EL COMERCIO: *Principios Rectores*. Lima, 2ª. Ed., 2006.

MAYORAL, Javier: *Fuentes de Información y Credibilidad Periodística*. Madrid, Universidad Complutense, 2005.

GANS, Gerbert: *Deciding what's news*. Nueva York, Panthera Books, 1979.

PEREIRA, Rodolfo: "La CBS y una enseñanza para el periodismo". *El Comercio*, 18/01/2005.

SÁNCHEZ, Javier: "Los diez mandamientos de The New York Times". www.periodistadigital.com , 11/03/2005.

Correspondencia:

Julio Estremadoyro Alegre

Docente de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM