

La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad

Juan Carlos Suárez Villegas
Universidad de Sevilla

jcsuarez@us.es

The Informative Truth as a Guarantee of Quality Journalism

RESUMEN: Las señas de identidad del periodismo hunden sus raíces en su compromiso con la verdad y la voluntad de actuar como guardián de los intereses de la ciudadanía frente a las injusticias sociales. Asimismo, el periodista se convierte en un observador incómodo de los poderes públicos cuando carecen de transparencia en sus actuaciones. Frente al periodismo al servicio del mercado que privilegia noticias de consumo rápido y de escasa sustancia informativa, se reivindica un modelo de periodismo que profundice en la realidad de los acontecimientos y ofrezca versiones plurales y críticas de la realidad social.

ABSTRACT: The hallmarks of journalism are rooted in the commitment to the truth and to act as guardian of the interests of citizens against social injustices. Also, the journalist becomes uncomfortable when observing public authorities when they lack transparency in their actions. In contrast to the journalism as a tool of the news market that privileges information for rapid consumption but with low informative substance, a model of journalism that delves into the reality of events and provides plural versions and criticism of social reality is claimed.

PALABRAS-CLAVE: ética, periodismo, ciudadanía, veracidad, deontología

KEYWORDS: ethics, journalism, citizenship, accuracy, deontology

1. Introducción a la ética aplicada en el ámbito de las profesiones

El propósito de la ética aplicada consistirá en resolver los conflictos que surgen en la práctica del ejercicio profesional, a partir de una reflexión ajustada a las circunstancias y en defensa de los distintos derechos humanos afectados por una decisión o conducta. En ningún caso se trata de extrapolar teorías morales, sino de "reflexionar éticamente" en las situaciones concretas que deben ser afrontadas en los casos difíciles. Pues teniendo en cuenta que los bienes humanos pueden ser realizados de muy distintos modos dependiendo de las circunstancias, la prudencia o sentido práctico del profesional será clave no para que estos sean realizados sino que lo sean de "buenas maneras", es decir, encontrando un equilibrio que muestre respeto para garantizar aquellos que sean prioritarios sin ocasionar un perjuicio innecesarios a otros bienes en juego. Esta maleabilidad o flexibilidad del pensamiento humano es lo que dota a la persona de una dimensión creativa para solucionar los dilemas morales y, a su vez, lo que evidencia su grado de responsabilidad y competencia en una materia. Por eso, la ética práctica convertida en deontología ofrece guías



para la acción, pero deja espacio para la libertad responsable del profesional. Ahora bien, esta libertad creativa del profesional no ha de interpretarse como una discrecionalidad arbitraria para justificar conductas oportunistas alejadas de los fines sociales de la actividad profesional.

Por otro lado, la falta de vitalidad de la ética puede estar causada por la mala voluntad del profesional, pero también por una deficiente protección de los derechos de los profesionales, cuando se ven sometidos a exigencias de las empresas periodísticas que ponen en cuestión sus deberes profesionales. Esta situación produce una especie de vaciamiento de la profesionalidad del periodista y produce lo que podríamos calificar de "periodismo sin periodistas", pues estos son obligados a abandonar la investigación de los acontecimientos para convertirse en difusores de noticias elaboradas por otras instancias, ya sean estas poderes públicos, empresas privadas, agencias informativa o, últimamente, cada vez con más frecuencia, a través de las redes sociales y los blogs.

Las redacciones de los medios son cada vez más exiguas y se le obliga a los profesionales que restan a producir información como si un proceso de enlatado se tratara, sin que le quede tiempo para contrastar, integrar otras versiones o formarse para informar con más criterios de lo que pueda decir la fuente informativa. De este modo, se consigue que el periodista actúe como taquígrafo de los poderes público en detrimento de sus labores esenciales como verificar los hechos desde las distintas versiones que se puedan dar de ellos. Se produce una fuga de libertad informativa por la falta de contextualización y por la reducción de voces sobre los acontecimientos, limitados sólo a aquellos con recursos para invertir en comunicación y que así pueden facilitar a los medios de comunicación sus propias versiones de los hechos. Esto explica que la saturación informativa revierta en una mayor dispersión y falta de control de los acontecimientos sobre los que se informa. El periodista sacrifica calidad por cantidad, su función de acarreador se ha privilegiado frente a su clásica función de excavador de los acontecimientos sobre el propio suelo de la realidad. El riesgo es que finalmente no conozca bien el material que transporta y pierda su referencia de ofrecer una información solvente y de calidad.

Por esta razón, hay que defender la ética del periodismo como un patrimonio común de los profesionales y agentes involucradas en la administración del derecho a la información de la ciudadanía. Con este propósito, se hace necesario un compromiso

de todas las partes con instancias profesionales que vele por el respeto a unas normas de actuación que garanticen un periodismo de calidad. Por eso, el estatuto profesional del periodista debe ser protegido frente a exigencias que prioricen la información como espectáculo al servicio del mercado, sin guardar el mínimo respeto por los derechos a las personas con un claro desprecio a las mínimas exigencias de la veracidad informativa. Pues como señala Kovack (2003), el periodismo adquiere su legitimidad social en el compromiso de proporcionarle a la ciudadanía la información necesaria para entender la realidad social de la que participa.

En cambio, la dinámica de un modelo de periodismo mercantilista que reduce los hechos a titulares fugaces e impactantes, como si se tratara de un eslogan publicitario, deja a la ciudadanía ayuna de la información necesaria para formarse un juicio crítico sobre los acontecimientos de interés público, circunstancia que facilita la posterior domesticación de la opinión pública por parte del poder. Pues la falta de discursos autónomos construidos desde la sociedad civil facilitará la adopción de aquellos otros oficiales sobre los distintos asuntos de interés público. Se produce lo que Walter Lippmann denominará la construcción del consenso social, aunque éste se haga en detrimento de aquellas voces divergentes y minoritarias que renunciarán a participar en el debate público para evitar las lógicas molestias que se derivarán del hecho de ir contracorriente. Se produce así, lo que Elisabeth Noelle-Neumann denominó la espiral del silencio. También Owen Fiss ha llamado la atención sobre el déficit de democracia informativa que se produce cuando la igualdad en la comunicación no es un presupuesto de la libertad de expresión, pues no sólo se priva del derecho a hacer su voz a la minoría social sino también a la ciudadanía de conocer posiciones que puedan ser pertinentes para entender el debate público de manera más completa.

Por esta razón, conviene romper los discursos hegemónicos de mayorías sociales que ofrecen una visión unidimensional de los conflictos sociales. El libro *El discurso del miedo*, del profesor Rodrigo Fidel Rodríguez Borges (2010), pone de relieve cómo la inmigración es presentada bajo categorías que la asocian con situaciones de ilegalidad o ruptura del orden social. En parte este efecto se ve reforzado por un público acostumbrado a hacer de las noticias una lectura de titulares, así como por una narrativa audiovisual que selecciona los aspectos más sensacionalistas para su tratamiento. Por otro lado, los medios actúan como meras correas de transmisión de las fuentes oficiales, lo que puede contribuir a "oficializar" una opinión pública

sobre este asunto, frente a la ausencia de información en cualquier circunstancia que rodea a la inmigración.

Por esta y otras razones, resulta necesario que el periodismo, como profesión encargada de administrar el derecho de la ciudadanía a la información, establezca un marco de actuación que respete los derechos de las personas afectadas por la actividad informativa, favorezca el pluralismo social y requiera un protocolo de actuación que garantice la calidad informativa, frente a la mera noticia como producto de consumo del mercado mediático.

2. ¿Por qué una ética para la comunicación?

La libertad de prensa constituye la fórmula de vertebración idónea de la sociedad civil para organizar el debate social en torno a los asuntos de interés público. Ahora bien, ¿qué ocurre si este debate deviene en un mero eco de los asuntos promovidos por los poderes fácticos que dirigen la sociedad? ¿Son los medios de comunicación instrumentos para liberar a la ciudadanía o para domesticar sus voces? ¿Cómo entender la ética del periodista cuando a éste se le adiestra con el propósito de obedecer la voz de su amo y así conservar su empleo? El progresivo desmantelamiento de las redacciones de los periódicos, junto a la precariedad laboral, ha dejado el campo abierto a la conversión del periodista en un mero transmisor de noticias precocinadas por las instituciones. La crisis económica ha arrumbado la autonomía del periodista, condicionado por la presión de los resultados tangibles, y obligado a reproducir al instante y sin la verificación correspondiente contenidos de un escaso valor social. Tal y como señala la profesora Nuria Almirón, y en conexión con la relación causal entre la rutina profesional y la pérdida de calidad periodística:

No es exagerado afirmar que en muchos casos la velocidad se acaba convirtiendo en un fin en sí mismo. Así, lo urgente puede acabar restando fuerza a lo importante y la prisa por informar o comentar, sustituyendo a la verificación. No son pocos los que piensan que, con frecuencia, la revolución de las comunicaciones afecta más a la mera transmisión que a su recopilación. Las TIC pueden servir, en definitiva, para espolear la tendencia de desear ser los primeros en informar de algo, aunque sea al precio de restarle rigor y verificación. (Almirón, 2006).

Fruto de esta realidad, el periodista pierde su característica definitoria; la autocrítica y, con ella, la exigencia profesional que supuestamente acredita la calidad de la

información como producto de una marcada vocación intelectual. Consecuentemente, la ciudadanía se ha distanciado de una información carente de profundidad, abandona el interés por unos contenidos elaborados de forma acrítica, sin recursos, de acuerdo a los patrones de un modelo de comunicación basado en la "noticia-rápida", y en la que apenas se vislumbran los niveles de credibilidad que algún día detentaron los medios como administradores en régimen de monopolio de la opinión pública.

Tal y como apuntábamos anteriormente, las restricciones de la libertad de expresión no sólo se producen por el control gubernamental sobre la labor de los medios, sino también por la pérdida de calidad informativa derivada de la claudicación de las empresas de comunicación ante los intereses económicos y políticos que las sustentan. Precisamente por esta circunstancia, la profesión periodística debe fortalecer sus estructuras organizativas y combatir a favor de un concepto más amplio de libertad de expresión que aglutine el mayor número de factores que inciden en el proceso informativo. De otra forma, el incipiente distanciamiento entre los medios profesionales y la ciudadanía progresará inexorablemente hasta un punto de difícil retorno en el que se ponga en duda la propia supervivencia de la profesión, más aún ante el surgimiento de los nuevos canales de comunicación alojados en la red con el amplio desarrollo de las herramientas tecnológicas.

De este modo, la información pierde su dimensión como derecho fundamental para convertirse en una mercancía disfrazada de infoespectáculo al servicio de los intereses de sus productores. A este respecto, convendría recordar algunas de las claves que sobre la ética del periodismo recoge la Resolución 1003 del Consejo de Europa, conocida como Código Deontológico del Consejo de Europa, dirigido a los medios de comunicación. Destacaremos algunas de las ideas fundamentales.

La función de los medios de comunicación es mediar y prestar un servicio público que tiene por objeto atender el derecho de los ciudadanos a estar informados y a favorecer la libertad de expresión. Por otro lado, hay que tener en cuenta que se trata de un bien muy sensible y del que depende la calidad de la libertad pública. Por ello, entre otras exigencias, las noticias deben ser fieles a los hechos y ser narradas de manera honesta, con el propósito de desvelar sus claves interpretativas, evitando cualquier injerencia exterior que condicione su estricto tratamiento informativo.

La información, como bien de naturaleza intelectual, pertenece a los ciudadanos y de este bien dependen sus libertades personales y públicas, por lo que resulta necesario distinguir entre la propiedad del medio, como empresa informativa, a través de la que se lleva a cabo dicha tarea, de la propiedad del bien que administra, propiedad de los ciudadanos. La información no debe ser administrada en función de intereses políticos, económicos o de otra índole, sino por el mero hecho de ser un bien fundamental para el correcto desarrollo de la vida pública y la libertad individual. Del mismo modo que los hospitales disponen de los medios necesarios para propiciar la recuperación y mantenimiento de la salud de los pacientes, si bien no son los propietarios de la salud de éstos, las empresas informativas deben saber que la información es un bien que administran pero que no les pertenece. Una información completa y veraz no es más que una forma de tratar al destinatario como un igual, como un agente político más de la comunidad. En cambio, cuando la información se manipula, el medio considera que su posición es de ventaja (empoderamiento) respecto a los ciudadanos, la cual puede concederle beneficios particulares.

En virtud de este concepto de la información como un bien fundamental de los ciudadanos y pilar institucional de la sociedad democrática, se afirma la necesidad de asegurar la libertad de expresión dentro de los propios medios de comunicación, tal y como queda expuesto en el artículo 10 de la citada Resolución:

Hay que velar por que el espíritu del periodismo repose sobre los medios de comunicación que están sostenidos por una estructura de empresa, en el interior de la cual es necesario hacer una distinción entre editores, propietarios y periodistas. Por ello es necesario, no solo garantizar la libertad de los medios de comunicación, sino también salvaguardar la libertad en los medios evitando las presiones internas.

La naturaleza del bien que tiene por objeto la comunicación pública constituye un límite ético y social de su actividad. Por esta razón, la Resolución del Consejo de Europa nos recuerda que la empresa informativa es una entidad socioeconómica y no meramente económica, lo que sustrae a los medios de la mera lógica del mercado y le recuerda su responsabilidad de mantener un comportamiento adecuado a sus funciones sociales. Así lo recoge su artículo 11 cuando indica que: "Las empresas de información deben ser consideradas como entidades socioeconómicas especiales, cuyos objetivos patronales estarán limitados por las condiciones que permitirán la prestación de un derecho fundamental".

Para garantizar un correcto funcionamiento de la democracia se requiere una prensa libre, lo que difícilmente ocurrirá si los agentes encargados de dicha tarea están sometidos a las presiones de la empresa para la que trabajan. Los derechos de los periodistas se descubren así como derechos de todos los ciudadanos, pues su ejercicio persigue proteger al mensajero para así garantizar el mensaje. Precisamente a esta necesidad de garantizar la libertad de expresión como un valor imprescindible en la estructura de las propias condiciones de trabajo en el medio se refiere el artículo 14 de la citada Resolución del Consejo de Europa sobre la ética de los medios de comunicación cuando indica que:

En función de estas exigencias, es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas, que son quienes, en última instancia, transmiten la información. Por ello hay que desarrollar jurídicamente y aclarar la naturaleza de la cláusula de conciencia y de secreto profesional "vis-à-vis" de las fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales con el fin de poder aplicarlas en el ámbito más amplio del espacio democrático europeo.

A pesar de todas estas recomendaciones bienintencionadas, la realidad sin ambages del panorama periodístico es muy diferente. No se trata de adoptar una actitud apocalíptica con respeto a la televisión y los demás medios de comunicación, pero sí de advertir las consecuencias de vivir en una democracia líquida, en la que los ciudadanos cada vez "conocen" más sin que esto signifique un control más efectivo o siquiera positivo de la realidad que les rodea, pues carecen de los elementos necesarios para formarse un juicio independiente y crítico mediante el que ponderar los efectos de dicha realidad en sus intereses y en los de la comunidad. Quizás sea el momento de reformular el concepto de información: desacralizar las primicias, expresión clara de la información asociada al producto de consumo, y contar los acontecimientos de manera contextualizada y con su trasfondo social y de interés público.

3. Desafíos para una ética de calidad en el nuevo entorno digital

El periodismo digital ha pasado en apenas unos años de ser un ámbito en construcción, con infinidad de posibilidades de cara al futuro, a una realidad plenamente instalada sobre los cimientos de la rutina informativa en la mayor parte de medios de comunicación. El uso y el desarrollo técnico de Internet suponen uno de los fenómenos sociales más fulminantes de la historia de la comunicación humana, propiciando la

alteración, en un breve periodo de tiempo, de las rutinas de producción y el vínculo tradicional entre los productores y las audiencias de los contenidos informativos.

A medida que los procesos de convergencia tecnológica y de unificación de las redacciones avanzan inexorablemente en los medios de comunicación, el adjetivo "digital" comienza a perder su significado a la hora de definir un tipo determinado de periodismo. Hoy en día, la profesión sólo se entiende en su relación con Internet. Los periodistas han dejado atrás el mundo analógico, y no sólo porque las ediciones impresas de los periódicos se estén replegando en tiradas de ejemplares cada vez más exiguas, sino por el modo en el que interactúan con la información.

El tradicional reporterismo de calle ha dejado paso a una búsqueda constante de datos en la red mediante la que se habilita una actualización al minuto de la realidad. Redes sociales como Twitter han contribuido a configurar una nueva agenda mediática en la que la ciudadanía desempeña un rol trascendental de acuerdo a una retroalimentación con los estamentos periodísticos más fluida que la tradicional, circunscrita a puntuales cartas al director. Los usuarios son un elemento más en un espacio donde el periodista se erige como filtro de un volumen ingente de información que emana horizontalmente desde distintos nodos de interconexión.

Ante este panorama tecnológico y socialmente dinámico, los retos planteados a la profesión periodística son más numerosos y de más diversa índole. No hay soluciones predeterminadas para fenómenos que acaban de eclosionar o que se hallan inmersos en pleno proceso de transformación. La capacidad de augurar las tendencias que marcarán el futuro en el campo periodístico, incluso las del futuro más inmediato, es muy limitada y sujeta a multitud de variantes. De ahí que los medios de comunicación se encuentren implementando desde hace años nuevas prácticas mediante la técnica del ensayo y error.

La rentabilidad de las empresas periodísticas, inmersas en una crisis generalizada no sólo económica sino de credibilidad ante la sociedad; la adopción de nuevos formatos y herramientas digitales; o la interactividad con los usuarios, han devenido en asuntos centrales en los órganos de decisión de los medios de comunicación. Sin embargo, el debate acerca del producto informativo, del periodismo en sí mismo que se confecciona hoy en día, parece haber quedado en un discreto segundo plano frente a las innumerables posibilidades que ofrece Internet.

En este punto, la pertinencia de una reflexión ética en torno a los discursos periodísticos en el entorno digital se antoja imprescindible. Y es que, si bien es cierto que las demandas éticas establecidas en la mayoría de los códigos deontológicos de la profesión siguen siendo útiles y necesarias en el nuevo escenario, las relaciones entre los periodistas, las audiencias y la información han cambiado sustancialmente, planteando desafíos que pueden llegar a comprometer la calidad del producto final.

La exigencia de una información instantánea espoleada por la rápida expansión de las redes sociales, el acoso contra la privacidad derivado del mal uso de las nuevas tecnologías de comunicación, las filtraciones anónimas de información, las fronteras cada vez más difusas entre publicidad y periodismo, o la identidad líquida del periodista frente al nutrido número de usuarios digitales, son sólo algunos de los dilemas éticos planteados por Internet como herramienta de elaboración y difusión de contenidos periodísticos.

De hecho, Richard Mason (1986), en su conocido artículo titulado "Four Ethical Issues of the Information Age", señalaba ya en los albores de la era digital cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnología de la información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la *intimidación*, la *exactitud*, la *propiedad intelectual*, y la *accesibilidad*. Todos ellos son aspectos que han mantenido su vigencia e incluso han amplificado sus riesgos ante la eclosión de un nuevo paradigma de la comunicación donde la identidad del periodista se distorsiona, se torna líquida, en virtud a una democratización del entorno comunicativo por la cual las fronteras de la profesión se diluyen. Surge, en este sentido, las preguntas indisolubles de qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo frente al comportamiento activo de las audiencias.

En este artículo abordamos un par de cuestiones cruciales en lo concerniente a la ética en el periodismo digital. En primer lugar, la veracidad como una cualidad esencial de la información frente a otras expresiones comunicativas. La celeridad con la que se transmiten hoy en día los acontecimientos no puede eximir al periodista de las exigencias de contrastación, respeto a los derechos de las personas y rigor en las noticias que han de acompañar la labor informativa. Por otro lado, conviene examinar también las virtudes de la participación de los lectores en los medios digitales, que puede hacer al periodismo más abierto y sensible a los públicos. Pero

dicha participación corre el riesgo de convertirse en un apéndice de la información que contamine su significado social con las expresiones más desafortunadas, alentando actitudes poco apropiadas entre los lectores. En este sentido, la responsabilidad del medio no sólo debe alcanzar a los criterios de veracidad, sino también al control de una participación que debería ser plural y constructiva para ciudadanos con espíritu crítico y dialogante.

El periodismo es una profesión social y como tal administra un bien humano que precisa de una diligencia especial del periodista en la búsqueda, elaboración e interacción de la noticia, de acuerdo a la confianza depositada en él por parte de la ciudadanía. La diligencia profesional debe ser reforzada, ya que la paulatina incorporación de usuarios en el proceso informativo ha tendido a desvirtuar erróneamente la figura del periodista. Para paliar esta confusión y reivindicar la posición social del profesional de la información, se requiere recordar su especial compromiso con la verdad, basado en el protocolo de actuación profesional. La ética se muestra más que nunca como una característica esencial de las señas de identidad del periodista.

El periodismo es tal en cualquiera de los formatos en los que venga realizado, por lo que dichas exigencias no pueden ser dejadas de lado por la dinámica acelerada de los procesos informativos en el entorno digital. Como ha señalado Micó, "la carrera por ser el primero en dar una noticia motiva la difusión de errores y prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar" (Micó et al., 2008, 17). Por otra parte, la inclusión de otros elementos adicionales en la noticia, como vídeos o enlaces a blogs, deben ser explicados en su contexto, pues podría correrse el riesgo de que se transmitiera una imagen parcial que favoreciera sólo a aquellos que sean más rápidos o dispongan de más recursos para poner en mano de los medios las versiones que les interesan. Por eso, el periodista debe contrastar siempre antes de publicar, hacerlo con más de una fuente y prescindiendo de aquellas de las que no tenga certeza de su identidad y de su pertinencia con los hechos que atestigua. De otra forma, el periodista puede ser más fácilmente manipulado y otorgar crédito a noticias falsas.

En una interesante entrevista a Bill Keller, editor ejecutivo de *The New York Times*, titulada "Todavía no está muerto: el periódico en los días de la anarquía

digital”, aparecida por primera vez en *guardian.co.uk* el martes 29 de noviembre de 2007, se recordaba que la tarea del periodista no consiste simplemente en reproducir las noticias de terceros sino en buscarlas y contarlas de manera veraz e independiente. Es decir, el periodista puede dedicar más tiempo a investigar y conocer asuntos que interesan a la ciudadanía, ya que se ha visto liberado de reproducir noticias que la gente podrá encontrar a través de Internet directamente, en las agencias de noticias o en las web oficiales. Esta situación debería generar más libertad que nunca a los medios de comunicación, tal y como observa Bill Keller:

Hay algo importante que ha cambiado, y le agradecemos a Internet por eso: hace unas décadas, las agencias de noticias eran las dueñas de la información y podían decidir si transmitían algo para que el mundo lo viera. Si decidíamos no transmitir, en alguna forma estábamos censurándolo para el mundo. Ahora Internet nos ha liberado de ese rol. Ahora la gente puede acceder a Internet para encontrar cualquier cosa que quiera, y nadie puede decir que las agencias de noticias están ocultando información, dado que ahora hay tantas fuentes de imágenes y citas. Ahora somos más libres que nunca para tener una política editorial y proveer reportajes coherentes que estén de acuerdo con nuestros estándares. Si la gente quiere algo que nosotros no publicamos, es fácil para ellos encontrarlo.

Sólo si se ofrece algo distinto se podrá mantener la credibilidad y confianza del público. Así, por ejemplo, en los conflictos internacionales, será difícil ofrecer una visión veraz e independiente si no se dispone de corresponsales que cuenten lo que está pasando sobre el terreno. La tarea de informar requiere pisar la calle y hablar desde la mirada de la gente que sufre los problemas. Por eso, como indica Bill Keller, “la labor cívica que desempeñan los periodistas a pie de calle no puede tener su réplica en una legión de blogueros inclinados sobre las pantallas de sus ordenadores. No puede ser suplantada por cabezas parlantes y shows satíricos de televisión”. Pues, como sigue indicando más adelante, “hay infinidad de lugares donde se pueden encontrar opiniones acerca de la guerra, pero hay muy pocos, y día tras día cada vez menos, donde se pueda encontrar información honesta y a pie de calle de lo que está pasando”. Keller concluía así: “Les daré una estadística que debería hacer que su corazón dé un vuelco. Cuando cayó Saddam Hussein, había en Irak más de 1.000 reporteros occidentales. Hoy, en cualquier momento, hay unos 50”.

4. La calidad como distintivo del periodista profesional

La calidad informativa marcará la diferencia entre la actividad de los medios de comunicación y el resto de agentes que pueblan la infoesfera digital. Con este objetivo en vista se ha de avanzar por un periodismo que aspire a un estilo de información que rehúya las urgencias y ofrezca noticias contrastadas y contextualizadas que aporten una visión completa de los acontecimientos. El periodista cuenta los hechos y ofrece una diagnosis de su importancia en relación con los intereses públicos. Por eso, el periodista debe cumplir con la máxima de conocer bien la situación para informar sólo de lo que conoce, pues de otra manera se corre el riesgo de que la veracidad corresponda más a un criterio sociológico de hacer de la noticia un elemento sensacionalista con el que buscar el entretenimiento banal de una ciudadanía pasiva, que conoce pero no entiende lo que pasa.

Como indica Bill Keller “creemos en un periodismo de la verificación más que en el de la aseveración. Esto quiere decir que valoramos mucho más la precisión que la velocidad o la sensación”. A esta característica añade la transparencia, es decir, acreditar sus fuentes y las pruebas pertinentes que avalen los hechos. Y es que la noticia es tal cuando ocurre y en los términos que se produce, sin que deba ser recortada o ajustada para ofrecer ciertas interpretaciones interesadas. Comenta este autor que el periodista ha de enseñar a analizar la realidad como si fuese un libro que los ciudadanos tendrían que leer todos los días para así entender su sociedad y vivir en ella. Pues, a su juicio, “lo que la gente reclama es un juicio independiente, alguien en quien puedan confiar para que les garantice la información, que escarbe detrás de ella y que le dé sentido”. Ese es, precisamente, el reto principal que debe afrontar la profesión periodística en un nuevo entorno marcado por la inestabilidad y la incertidumbre: recuperar la confianza perdida por el camino, la credibilidad sepultada bajo la rutina y la manipulación. Para ello, resulta fundamental apostar decididamente por los valores éticos no sólo a un nivel individual sino en el marco de la profesión en su conjunto, aunando los esfuerzos de periodistas, empresarios, políticos y el resto de actores implicados. Pues tan sólo a través de este camino se garantizarán los derechos y deberes de una libertad de expresión real basada en una información veraz, equilibrada y útil que repercuta en la calidad democrática de la sociedad moderna.

Bibliografía

- Almirón Roig, N. (2006): "Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder", en *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>, consultado el 28 de marzo de 2013
- Consejo de Europa, *Resolución 1003 sobre la ética del Periodismo* (Ponente, Manuel Núñez Encabo)
- Fiss, O. (1999): *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona, Gedisa.
- Keller, B. (2007): "Todavía no está muerto: el periódico en los días de la anarquía digital". Este artículo se publicó por primera vez en *guardian.co.uk* el martes 29 de noviembre de 2007. La última actualización fue a las 7.23 del 30 de noviembre de 2007. V.O. en <http://www.theguardian.com/media/2007/nov/29/pressandpublishing.digitalmedia1>, consultado el 30 septiembre de 2013. La traducción en español me ha sido facilitada por Fernando González Urbaneja
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- Lippmann, W. (1920): *Liberty and the News*. New York, Hancourt, Brace and Howe. Versión española: *Libertad y prensa*, Madrid, Tecnos, 2011 (trad. y prólogo Hugo Aznar)
- Mason, R. (1986): "Four ethical issues of the information age", en *Management Information Systems Quarterly*, Volume 10, nº 1, March, pp. 7-12.
- Micó, J. L.; Canavilhas, J.; Masip, P., Ruiz, C. (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet", *Estudos em Comunicação*, nº 4, pp. 15-39.
- Noelle-Neumann, E (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública. Nuestra piel social*, Paidós. Barcelona
- Rodríguez Borges, R. F. (2010), *El Discurso del miedo. Inmigración y prensa en la frontera sur de la Unión Europea*. Plaza y Valdés, Madrid.