



El “Nuevo periodismo” al rescate de la credibilidad mediática

“New Journalism” to the rescue of media credibility

Dr. Ricardo del Valle del Peral
Universidad Panamericana, campus Guadalajara
rdelvalle@up.edu.mx



Recibido: 30 de mayo de 2018.

Received: May 30th 2018.

Aceptado: 17 de junio de 2018.

Accepted: June 17th 2018.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2304>

Cómo citar: del Valle del Peral, R.. (2019). El “nuevo periodismo” al rescate de la credibilidad mediática. *RPC*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2304>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 1, N. 1, enero-diciembre 2019, pp. 66-75.

RESUMEN

El presente artículo parte de la idea de que un “Nuevo Periodismo” sustentado en el interés público, la transparencia, la calidad y el ejercicio ético de la profesión puede contribuir a recuperar parte de la credibilidad perdida por las empresas informativas. En pocas palabras, se analizan a continuación algunos factores de credibilidad que parecen indispensables para que los medios, los periodistas y sus noticias superen el bajo nivel de confianza que le dispensan los receptores. Las propuestas aquí vertidas derivan del análisis realizado por investigadores de la comunicación, periodistas y receptores.

Palabras-clave: *Nuevo periodismo, credibilidad, profesionalismo, medios de comunicación, mensaje, audiencias.*

ABSTRACT

This article is based on the idea that a “New Journalism” based on public interest, transparency, quality and the ethical exercise of the profession can contribute to recover part of the credibility lost by the information companies. In short, some credibility factors that seem indispensable for the media, journalists and their news to overcome the low level of trust that the recipients are receiving are analyzed below. The proposals presented here derive from the analysis carried out by communication researchers, journalists and recipients.

Keywords: *New journalism, credibility, professionalism, media, message, audience.*

1. INTRODUCCIÓN

El interés de las audiencias y los expertos por una transformación de fondo en el seno de estas instituciones mediáticas radica en que ahora mismo es difícil ocultar la crisis por la que atraviesan muchos medios de comunicación en el mundo, lo que ha desatado, entre otras consecuencias, la quiebra y desaparición definitiva de innumerables diarios, el despido masivo de trabajadores especializados y el hundimiento sin más, de un modelo de negocio que en tiempos recientes era aún exitoso (Pew Research, 2015).

La evolución mediática es percibida por las audiencias como estancada, sin rumbo y, frente a esas limitaciones, los receptores demandan cambios de esencia, en donde la industria de la información se auto-transparente, mejore contenidos y ponga a las audiencias en el centro del interés. Los expertos, por otro lado, recomiendan para contener la crisis mirar hacia lo que podría entenderse como un “nuevo periodismo”, más autónomo de los poderes políticos y económicos, más profesional y ético, y dirigido a servir en forma prioritaria al interés público al tomar en cuenta los derechos de la audiencia (Del Valle, 2017: 226).

Por ello, hablar de un “nuevo periodismo” es solo un pretexto para hacer coincidir tanto las aportaciones teóricas y prácticas de algunos especialistas interesados por mejorar el quehacer periodístico y su credibilidad, como las preocupaciones y sugerencias de la audiencia consultada. En pocas palabras, es hacer confluir las propuestas de algunos expertos con el punto de vista de los receptores en un reenfoque ampliado e incluyente, en donde las audiencias sean consideradas como receptores críticos y co-productores de los mensajes. Es un intento por integrar algunas aspiraciones históricas de investigadores, periodistas y audiencias en un modelo práctico que conduzca a una mejor acción de los medios de comunicación.

En el seno de esta todavía influyente industria, el ambiente se encuentra enrarecido y tenso, pues muchos de sus directivos perciben que las malas noticias, en torno al futuro de la prensa, están por venir. Tales circunstancias han provocado una polémica en ámbitos distintos de la comunidad, sobre el origen de la inesta-

bilidad de las empresas informativas, la cual ha desembocado en la identificación por parte de los analistas de tres factores fundamentales a los que se atribuye dicho fenómeno.

1. El primero de ellos se refiere a la crisis económica mundial desatada en el 2008 y manifestada en una profunda crisis de liquidez, que contrajo la economía y paralizó a innumerables instituciones públicas y privadas.
2. El segundo factor se relaciona con la revolución y crecimiento galopante de las nuevas tecnologías, a partir de los años 90, que desde entonces y hasta ahora, ha marcado como lógica, la consecuencia de que, a mayor utilización de internet y redes, menos uso de periódicos impresos y televisión abierta.
3. Como tercer y último factor, se encuentra la indetenible caída de la confianza de los receptores en los medios de comunicación convencionales, sin que ello represente tampoco una transferencia automática de la fidelidad de las audiencias, hacia los medios cibernéticos (Del Valle, 2017: 20)

Los dos primeros factores no son atribuibles a los medios convencionales, mientras que el tercero sí se vincula a la acción u omisión de algunas empresas informativas, incluyendo las nuevas tecnologías. Como consecuencia, los expertos y aun las audiencias coinciden en señalar que las instituciones mediáticas, -en donde se incluye tanto a los dueños como a los periodistas- se encuentran en la disyuntiva de evolucionar, o de profundizar su crisis.

Ante estos hechos, los medios de comunicación se encuentran cada vez más en el centro del debate de los académicos, de los políticos, de los empresarios y en particular, de las audiencias activas. Aun a sabiendas de su poder e influencia, se les descalifica por “claudicar de su función social” al narcotizar el gusto y el sentido democrático del público con información trivial, mercantil y amarillista. El negocio de la comunicación no está en

consonancia con su función pública y erosiona la democracia a largo plazo cuando no fomenta la reflexión y el análisis del entorno (Blesa, 2006: 11).

2. FACTORES QUE DAÑAN LA CREDIBILIDAD MEDIÁTICA

Como consecuencia, los medios ya no son generadores de un espacio público abierto y plural; más bien al contrario, se han dedicado a formar un espacio cerrado, anti-neutral y anti-plural que “utiliza al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos políticos o ideológicos”. Según, Langer, los medios de comunicación “representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables” y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas” (Langer, 2000: 29 en Blesa, 2006).

En una palabra, surge, entre una de las causas fundamentales de la crisis de confianza en los medios de comunicación, la falta de veracidad informativa. Así las cosas, es muy difícil mantener un tejido social fuerte si este no implica la fiabilidad de las audiencias sobre la información ofrecida. Además, como veremos, otros factores que han hecho perder credibilidad a las instituciones de noticias es la falta de calidad y precisión en sus informaciones, al igual que la difusión a destiempo, ya sea por anticipación inadecuada o por tardanza (Gutiérrez García, E. y Porte Fernández-Alfaro, M. T. L., 2013: 74-75).

Tampoco es de sorprender que los medios de comunicación, por un lado, demanden la transparencia de empresas y gobiernos, mientras que, por el otro, en su seno prevalece la opacidad, pues es objetivo inalcanzable conocer sus verdaderos tirajes, cifras reales de circulación, ventas al público, origen de su publicidad y nombres de sus inversionistas.

Aparte de la difusión de informaciones poco veraces y de la opacidad, otros factores de no poca monta que dañan la credibilidad de los medios según diversas investigaciones son: a) la sumisión a grupos de poder económico y político; b) la parcialidad en los comentarios; c) el sensacionalismo; d) la inexactitud de la información; e) la corrupción de los periodistas; f) el conflicto de intereses; g) los escándalos de plagio y fabricación

de noticias; h) la desatención de las necesidades de la audiencia; i) el enfocarse en sus intereses mercantiles y j) la arrogancia y falta de sensibilidad (Gutiérrez, Coba et al., 2015: 173).

De no menor importancia entre los factores que incrementan el escepticismo de las audiencias sobre los medios se encuentran: a) la parcialidad lucrativa que contribuye a reducir la información a mera mercancía; b) la invasión injustificada de la intimidad y de la vida privada de los demás bajo pretextos informativos; c) la manipulación de la información, prestar atención a lo superficial y no a lo importante; d) la falta de originalidad y bajo nivel profesional; e) exaltar el escapismo y la violencia; f) la falta de apertura para las minorías disidentes al infravalorar las demandas del público; g) la autocensura; h) la divulgación de rumores y negar el derecho de réplica (Blázquez, 2000: 23-70).

Motivos de incredulidad en los medios

- » Falta de veracidad informativa
- » Falta de calidad y precisión en informaciones
- » Difusión a destiempo (anticipación o tardanza)

Otros factores que dañan la credibilidad en los medios

- » Sumisión a grupos de poder económico y político
- » Parcialidad en los comentarios
- » Sensacionalismo
- » Inexactitud de la información
- » Corrupción de los periodistas
- » Conflicto de intereses
- » Escándalos de plagio y fabricación de noticias
- » Desatención de las necesidades de la audiencia
- » Enfocarse en intereses mercantiles
- » Arrogancia y falta de sensibilidad

Factores que incrementan el excepticismo de las audiencias

- » Parcialidad lucrativa, reducir la información a mera mercancía
- » La invasión injustificada de la intimidad bajo pretextos informativos
- » Manipulación de la información
- » Falta de originalidad y bajo nivel profesional
- » Exaltar el escapismo y la violencia
- » Falta de apertura para las minorías
- » Autocensura
- » Divulgación de rumores y negar el derecho de réplica

3. FACTORES DE CREDIBILIDAD DE LA PRENSA E INTERNET

A contracorriente de lo antes expuesto, abordaremos en los siguientes epígrafes los criterios de credibilidad más significativos tanto del medio o emisor, de los mensajes o noticias, como de aquellos factores de credibilidad que se le atribuyen a los comunicadores o periodistas. Dichos criterios se derivan de las propuestas de expertos en el área y de la percepción de las audiencias. Habrá que recordar que la percepción de credibilidad de una fuente o emisor ha sido definida como “los juicios que hace un sujeto [...] concernientes a la credibilidad de un comunicador” (O’keefe, 1990:181 en Gutiérrez Caba, et al., 2015).

A continuación, citaremos algunos criterios generales de mejoramiento de la calidad periodística que abarcan los tres ámbitos (medio, periodista y mensaje). Por ejemplo, en un congreso de mil 300 periodistas reunidos en Baltimore para analizar el porqué de la erosión de la credibilidad de los medios y el descontento con el ejercicio periodístico, y luego de un año de recoger opiniones sobre los principios que lleven a la excelencia periodística, el comité propuso como síntesis los siguientes puntos:(Gronemeyer, 1999: 44-48).

Principios para la excelencia periodística

1. Compartir entre todos los periodistas un conjunto de principios para entender su labor como:
 - » Servicio público
 - » Obligación de publicar reseñas exactas y verdaderas de los hechos noticiosos;
 - » Deber de proceder con justicia al momento de argumentar;
 - » Ser humildes e intelectualmente abiertos.
2. Tener en mente a las audiencias con las cuales se pueda generar un diálogo
3. Mantener una cierta separación entre la mesa de redacción y la gerencia del medio optando por caminos diferentes para que cada uno logre sus objetivos. En pocas palabras, que los intereses mercantiles no limiten la labor netamente periodística.
4. Promover a los mejores periodistas y procurar las mejores condiciones para un trabajo bien hecho.
5. Vincular las libertades individuales con las responsabilidades comunitarias.
6. Afrontar nuevas decisiones éticas por medio de una mayor profesionalización del periodismo.
7. Comprometerse a ser honestos al admitir que la audiencias tienen la necesidad y el derecho de conocer la verdad para ejercer su libertad. Esta verdad entendida como la transmisión lúcida, responsable, sincera y rigurosa de aquel conocimiento y comprensión de una parte de la realidad que se revela una vez que se hacen todos los esfuerzos posibles para adentrarse a fondo en ella. En síntesis, mejorar la calidad periodística por medio del ejercicio ético de esta profesión.

Los analistas y teóricos de la Comunicación, así como los mismos diaristas proponen caminos distintos para redefinir el “Nuevo Periodismo”, con un modelo de informar propio del siglo XXI que reconvierta el escepticismo de las audiencias y rescate a los medios de la ruina. Sin embargo, “no solo se trata de renovar los modelos de negocio, ni basta con simples cambios tecnológicos o de diseño. Se trata de redefinir los modos de informar, ya que el futuro del periodismo depende más de entender los nuevos flujos de información y de la co-creación con los lectores” (Gutiérrez Coba, et al., 2012).

Si hasta la fecha los medios se han olvidado de informar sobre sí mismos y sobre sus relaciones, se plantea ya como una necesidad eliminar la opacidad que ha prevalecido. Se propone innovar con políticas de transparencia que sirvan como herramienta institucional para promover la independencia de los medios, con respecto a cualquier injerencia política o empresarial, protegiendo así, la integridad del proceso informativo, el cual en buena parte dominan los poderosos (Berganza, Carratalá y Herrero, 2015: 1).

Algunos periodistas están convencidos de que la prensa debe convertirse en la carta de navegación dentro del mismo ciberespacio para que, al ordenar y jerarquizar la enorme cauda informativa, se valide lo divulgado. Lo más importante “es cuidar la reputación y credibilidad de nuestras marcas, para ser considerados dignos de confianza” (Barrera, 2017, en Del Valle, 2017: 425).

También es claro que prevalece un divorcio entre la comunidad y los medios, debido a que éstos están enfocados en sus intereses particulares y no en las necesidades de la audiencia. Por tanto, es indispensable, convertir el periodismo en un verdadero servicio social. Por eso, si los medios quieren sobrevivir como industria, deben recuperar el sentido de su misión, asumiendo la responsabilidad que la sociedad ha depositado en ellos a lo largo del tiempo. Esto se puede conseguir a través de tres principios: “desligar información de entretenimiento, priorizar los intereses sociales sobre los económicos y aplicar la ciencia y deontología periodística en la producción, distribución y comercialización de la información. En definitiva, recuperando la credibilidad: el principal valor de la actividad periodística” (Galán, 2014:150; 2011:73).

Para algunos especialistas, la prensa continúa siendo “el cuarto poder” y como tal, se encuentra expuesto a “múltiples intentos de distorsionar la verdad”. También las instituciones privadas y gobiernos intentan mentir y que la prensa se haga eco de sus tergiversaciones, por lo que “la independencia informativa es el mejor refugio y la mejor protección contra todas esas manipulaciones externas” (Keller, 2012, en Galán, 2014).

Si no cambian los medios, estos tenderán a la desaparición en la medida que se han convertido en herramientas de poder o en instrumentos para conseguir beneficios ajenos a los intereses sociales. Sánchez Tabernero, (2012) explica lo anterior al señalar que “los medios deben ser capaces de no defraudar expectativas. Pero si están pensando en el crecimiento, en la rentabilidad, en la producción, defraudarán las expectativas”, ya que solo “sobrevivirán las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle al lector, un valor añadido de orden y jerarquía en las informaciones” (en Galán, 2014).

Para algunos periodistas, los medios no van a desaparecer en sus ediciones impresas, aunque sí habrá una mayor disminución de los tirajes, pues será una élite la que continuará leyendo los diarios de papel (Barrera, 2017).

Para refrendar la necesidad de transparencia De la Torre y Téramo (2009: 84 en Galán, 2014) sugieren a los medios mostrar a las audiencias cómo elaboran las informaciones, cómo establecen prioridades y cuál es su grado de independencia. En definitiva, los medios “tienen que identificar los parámetros de calidad que circulan en el proceso de comunicación de las noticias”, con el fin de recuperar la confianza de sus receptores.

Otros factores recopilados en el estudio y que contribuyen a la credibilidad periodística son los siguientes: eliminación de prejuicios; total independencia en la labor informativa; autoridad moral y profesional de los propietarios; no considerar la información como simple mercancía; evitar notas y programas que contengan violencia gratuita (Vázquez, F. 1991: 182-183).

Destaca, como caso aparte, la investigación de Calvo, el cual concluye que el valor de marca de una empresa informativa está relacionado de forma positiva con la imagen de los medios y con la lealtad hacia

ellos, lo que parece es enormemente valorado por las audiencias, lo que a su vez ejerce una gran influencia en la credibilidad de los medios. De ello se deriva la recomendación hacia los directivos de las empresas informativas de promocionar el valor de marca para mejorar la actitud de las audiencias (Calvo, et al., 2014: 39.)

Luego de establecer una política de puertas abiertas, Rusbridger (2012), director del diario *The Guardian*, expresa que: “Nuestra misión consiste en cambiar la vieja mentalidad cerrada del periodismo, pero protegiendo al mismo tiempo la mejor tradición del periodismo de calidad, que se está beneficiando y enriqueciendo con las nuevas herramientas. Buscamos un periodismo más ‘personal’, que al mismo tiempo invite a una participación más activa de los lectores” (en Galán, 2014).

Por último, el diario quizá más prestigioso del mundo, *The New York Times* define de la siguiente forma su misión principal: “Mejorar la sociedad mediante la creación, recopilación y distribución de noticias, información y entretenimiento de alta calidad”. Y al hablar de sus valores esenciales como compañía menciona en su sitio web lo siguiente: “Contenido de la más alta calidad e integridad: esa es la base de nuestra reputación y la vía por la que cumplimos con la confianza del público y de las expectativas de nuestros clientes” (Nafría, 2012: 37 en Galán, 2014).

4. CRITERIOS PARA MEDIR LA CREDIBILIDAD DE UN MEDIO

Si bien no existe una escala estandarizada para medir la confianza en los medios, el Pew Research Center (2011: 3) ha incluido entre los más comunes criterios de credibilidad los siguientes.

Criterios para medir la credibilidad

- » Autonomía del medio
- » La imparcialidad
- » Aceptación de errores, precisión y exactitud

- » Ética
- » Defensa de los valores democráticos
- » Profesionalismo
- » Calidad de las noticias
- » Preocupación por las necesidades de la audiencia

En México, por ejemplo, el 96% de 600 personas encuestadas señalan que los medios necesitan mejorar en todos sus aspectos, y entre otros factores, señalan los siguientes: a) ser más éticos; b) enfocar su labor al interés público; c) ser más autocríticos; d) incluir contenidos de mayor calidad; e) difundir información más útil; f) incluir la opinión del público; g) aprender a auto-regularse (Del Valle, 2017: 271).

Otros estudios también recientes incluyen también la confiabilidad, verosimilitud y reputación del medio (Payne y Dozier, 2013: 55). Algunos especialistas consideran importante también el uso adecuado de fuentes documentales (López Yepes, 2017).

Complementa este criterio un estudio realizado en Colombia (Gutiérrez Coba et al., 2015) sobre los principales factores que contribuyen a la percepción de credibilidad en lo particular de la información difundida por internet.

A las personas les importa que los diarios en línea tengan:

- » buena reputación o que sean respaldados por informaciones de expertos;
- » que el medio confirme la información antes de publicarla;
- » acudir a fuentes informativas diversas e identificables con nombre propio, debido a que las fuentes anónimas crean incertidumbre y desconfianza;

- » publicar información general de la empresa tal como los propietarios, objetivos, misión e historia, pues es esencial el reconocimiento del grupo empresarial.

5. FACTORES DE CREDIBILIDAD DE LOS MENSAJES O NOTICIAS

Los criterios más comunes para calificar de creíble a un mensaje, según varias investigaciones, incluyen la organización, calidad de contenido, amplitud, profundidad, presentación y diseño (Metzger y Flanagin, 2008: 57).

En cuanto a los criterios de calidad de la información en los medios convencionales, sus resultados pueden trasladarse al contenido noticioso publicado en los medios en línea. En Latinoamérica, las investigaciones de Alessandri (2001 en Gutiérrez Coba et al., 2012) sugieren un conjunto de variables que conforman el “valor agregado periodístico”, entre las que se encuentran: la capacidad del periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada una el espacio que le corresponde. Desde la perspectiva europea, De Pablos y Mateo (2004) sugieren para conseguir un periodismo de calidad y exigente, “vigilar el cumplimiento de las normas éticas y de auto-regulación, hacer análisis comparativos de medios y medir los indicadores de calidad” (en Gutiérrez Coba et al., 2012: 159).

La credibilidad del mensaje depende también muchas veces de los objetivos a perseguir por parte de la audiencia. En el caso de los universitarios, algunos hallazgos señalan que la preocupación por la información creíble aparece cuando tienen metas a largo plazo, como el perseguir un logro académico, resolución de problemas y necesidades personales de información. En cambio, cuando el propósito es de entretenimiento, la preocupación por la credibilidad es baja (Metzger y Flanagin, 2008: 53).

Principales criterios de calidad de las noticias en internet

- » Noticias útiles y cercanas
- » Uso de diversas fuentes
- » Originalidad con la difusión de temas propios
- » Publicación de puntos de vista diversos y balanceados
- » Contextualizar la información y profundizar en ella
- » Claridad
- » Corrección
- » Actualización
- » Inmediatez
- » Uso de recursos multimedia

Del mismo modo, contribuye a reconocer un mensaje creíble el que no tenga inconsistencias en la información y que, por el contrario, sea completo, claro y preciso.

También es fundamental que en el mensaje no se encuentre evidencia de manipulación informativa y que la noticia no se presente en forma sensacionalista. Y como, por ejemplo, las redes sociales parecen diseñadas para proveer información en tiempo real, las actualizaciones de las noticias están positivamente asociadas con la credibilidad del emisor, al mismo tiempo que la participación interactiva de la audiencia (Westerman et al., 2014: 172-173).

Los rasgos más valorados de los mensajes digitales, por ejemplo, son para un grupo de universitarios españoles, la claridad (64.2%); interés (63.5%); credibilidad (51.6%); utilidad (45.3%) e imparcialidad (30.8%). Y en cuanto a los factores de confianza de los mensajes, los jóvenes entrevistados señalaron en primer lugar a las fuentes informativas con un 95 por ciento. La par-

ticipación de la audiencia solo consiguió un 27.7%; la hipertextualidad el 37.7%; el uso de videos 7.5%; inclusión de fotografías 33.3% y el diseño 10.7 por ciento. Destaca como el mayor factor de confianza, el publicar información correcta (71.7%). O sea, que los elementos multimedia e interactivos son de menor calado para los internautas (Arias Robles, 2014: 886-887).

Por su parte, en una investigación entre jóvenes estudiantes se advierte que los juicios de credibilidad están profundamente influenciados por el conocimiento acumulado de los universitarios, así como sus experiencias previas. La estrategia a emplear está relacionada con la preferencia de obtener “la mejor información en el menor tiempo posible” (Metzger y Flanagin, 2008: 65).

6. ATRIBUTOS Y PERFIL DE UN PERIODISTA O COMUNICADOR CREÍBLE

En diversas investigaciones, el nombre del periodista que firma la nota es uno de los factores más importantes tanto para seleccionar la información leída, como en la percepción de calidad que tienen las audiencias sobre los medios.

Es decir que la credibilidad que las audiencias otorgan a las informaciones no solo depende de las acciones que desarrollen los medios, sino que el prestigio de la marca y la imagen social del periodista son también factores a tomar en cuenta. En un estudio llevado a cabo en España entre jóvenes usuarios de internet se reveló que el mayor nivel de credibilidad de los emisores de noticias lo otorgan a los expertos (381), en segundo lugar, a los profesores (368) y en tercer sitio a los periodistas (321), por encima de sus amigos (306), cifra que confirma que los informadores todavía desempeñan un papel relevante (Arias Robles, 2014: 886).

Así pues, la confianza en el periodista es reconstruida como una confianza en la selectividad periodística y se divide en cuatro tipos: confianza en la selección de tópicos, en la selección de hechos, en la exactitud de la representación de éstos y en la confianza en los criterios evaluativos (Bentele, G. y Seidenglanz, R, 2008: 55).

En Colombia, por ejemplo, en un estudio realizado sobre medios en línea se concluye que el 65.4% de los entrevistados consideran que el autor de la nota

periodística aporta credibilidad al medio por su trayectoria profesional. Los criterios que más valoraron de los autores de noticias fueron: su honestidad para reconocer y corregir los errores (87.8%); la formación profesional (65.1%); su imparcialidad al tener en cuenta varios puntos de vista en lo que cubre (84.6%) y su prestigio y experiencia (86.6%), definida como la capacidad del reportero de hacer ciertas conclusiones acertadas sobre los hechos reportados (Pornpitakpan, 2004 en Gutiérrez Coba et al., 2015: 174).

Para conocer un poco la imagen que el público tiene de los periodistas acudimos a una encuesta alemana en la que se pide a los entrevistados que elijan las cinco profesiones que más valoran de una lista de 22. En estos sondeos la reputación de los periodistas siempre ha sido baja, por ejemplo, en un estudio de Allensbach Archiv (2005 en Donsbach et al., 2012), los periodistas aparecieron en la posición decimotercera. Además, el porcentaje de encuestados que eligió al periodismo entre las cinco profesiones más valiosas cayó desde un 17% en 1993 hasta el 10% en 2005. En otra investigación del Allensbach Archiv (en Donsbach et al., 2012), casi un tercio (el 29%) de los alemanes juzgó que los periodistas son particularmente deshonestos, mientras que solo un 5% opinó que son particularmente honestos (Noelle Neumann y Köcher, 2002: 206, en Donsbach et al., 2012). Sin embargo, los estudios también indican que se percibe a los periodistas como proveedores creíbles de información que ayudan a formar una visión de la sociedad (Ridder y Engel, 2005 en Donsbach et al., 2012).

En este mismo sentido, desde 2003, la empresa GfK Custom Research evalúa anualmente la confianza que inspiran distintas profesiones en 17 países europeos y en los Estados Unidos. Alrededor de dos tercios de los europeos occidentales y casi la mitad de los estadounidenses dudan de la confiabilidad de los periodistas. Solo el 31% de la población alemana confía al menos un poco en la profesión (en Donsbach et al., 2012: 164). En pocas palabras, con los datos encontrados, se evidencia que las variables tomadas en cuenta en diversos estudios para juzgar la credibilidad de los comunicadores son entre otras, la reputación del autor y del medio, confiabilidad en el mensaje, así como la competencia, experiencia, confianza e imparcialidad del perio-

dista. En general, estas variables coinciden con algunas de las propuestas por diferentes autores revisados en la literatura (Pornpitakpian, 2004; Gaziano y McGrath, 1986; O’Keefe, D. 2002; Moya, 1999, en Gutiérrez Coba et al., 2015: 177). Fernández del Moral va más allá, pues plantea que “un periodista por ejemplo [...] tiene que pensar no en la corporación, no en la empresa y en sus directivos, sino en el ciudadano que está recibiendo la información de esa empresa o de esa fuente”. Y remata al asegurar que esto es preciso debido a que cada vez los periodistas “manifiestan una separación de la audiencia mucho más radical” (1999:31).

Cuando se cuestiona a los mismos periodistas sobre las características que deben reunir los informantes para ser creíbles, aparecen dos tipos de definiciones de credibilidad del periodista según un estudio llevado a cabo por Roses (2009); A) credibilidad como confianza en la veracidad y B) credibilidad como profesionalidad. En el primer caso, la credibilidad se sustenta en tres aspectos: *confianza*, *verdad* y *trayectoria*, de tal manera que los comunicadores definen la credibilidad del periodista como una confianza en la difusión continuada de hechos veraces, es decir, informaciones que sucesivamente son confirmadas como reales.

Por otra parte, en el segundo caso, se presenta la credibilidad profesional entre otros aspectos por conocimiento del tema, trabajar las informaciones, manejo de fuentes, contrastar los datos, rigurosidad, honestidad e imparcialidad.

Definiciones de credibilidad del periodista

- » Credibilidad como confianza en la credibilidad (confianza, verdad y trayectoria)
- » Credibilidad como profesionalidad (conocimiento del tema, trabajar las informaciones, manejo de fuentes, contrastar los datos, rigurosidad, honestidad e imparcialidad)

Las dos tipologías anteriores, aclara Roses, se conjugan en la llamada “Credibilidad como trayectoria”, entendida como el resultado de un proceso dinámico en el tiempo, de una “Trayectoria profesional” a fin de cuen-

tas. Este concepto que contiene aspectos como experiencia, prestigio o especialización, indica que la aplicación de las prácticas profesionales debe ser continua a lo largo de la vida profesional del periodista. Cuando Fernández del Moral se refiere a la formación de los profesionales del periodismo expresa que es una labor exigente “porque debe de ir más allá del ejercicio de un puro oficio; debe lograr personas inmersas en la realidad, constantes en el trabajo, rigurosas en la interacción con las fuentes y socialmente responsables con todo lo que ello implica” (1999: 27).

De este análisis surgen las *cualidades del periodista creíble*, las cuales en resumidas cuentas son: 1) profesionalidad constituida por el a) el *rigor profesional* y b) la *ética profesional*. El rigor a su vez se conforma por los siguientes factores como son a) capacidad de esfuerzo, b) trabajar las informaciones, c) espíritu crítico, d) capacidad de análisis, e) riqueza de fuentes, y f) conocimiento de los temas. En cuanto a la ética, esta se integra por la necesidad de que el periodista creíble tenga I) independencia o imparcialidad, II) honradez, III) desinterés personal, IV) cercanía con la audiencia y V) respeto a las fuentes. Aquí cabría considerar la dimensión de *veracidad* que podría definirse como “contar la verdad”, noción que tiene una relación de igualdad con el concepto de *objetividad*.

Aparte de la ética y la trayectoria, se tomó en cuenta también la característica de *habilidades personales* fundamentada en los factores de seguridad, sagacidad y carisma (Roses, 2009: 1-11).

Profesionalidad contruida por el rigor profesional

- » capacidad de esfuerzo
- » trabajar las informaciones
- » espíritu crítico
- » capacidad de análisis
- » riqueza de fuentes
- » conocimiento de los temas

Profesionalidad construida por la ética profesional

- » independencia o imparcialidad
- » honradez

- » desinterés personal
- » cercanía con la audiencia
- » respeto a las fuentes

7. CONCLUSIÓN.

En conclusión, podemos afirmar que el incremento de la credibilidad mediática es un objetivo impostergable de las empresas informativas si su propósito es aumentar su nivel de influencia. Y sería conveniente, según los expertos y las audiencias cumplir con esta meta por partida triple, es decir revalorar tanto la acción de los medios, como de los periodistas y sus mensajes.

En síntesis, algunos de los principales factores determinantes de la credibilidad son entre otros de los aquí ex-

puestos, la satisfacción de necesidades de la audiencia, el manejo ético del periodismo y el uso que la gente le da a la información (Gutiérrez Coba et al., 2015; 174). Este hallazgo nos conduce a la conclusión de que una mejorada credibilidad desemboca en un mayor cambio de actitud de la audiencia y, por lo tanto, de una mayor influencia por parte del medio, del periodista o del mensaje (Tsfati, 2002: 31).

De todo lo anterior se desprende que de las propuestas ofrecidas por investigadores, audiencias y comunicadores sobre el “Nuevo Periodismo” destacan la necesidad de veracidad, profesionalismo, transparencia, atención prioritaria a la audiencia, imparcialidad, honestidad, experiencia y prestigio. 

REFERENCIAS

- » ARIAS ROBLES, F. 2014. La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17, 875-894.
- » BARRERA, 2017, en DEL VALLE, 2017. Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México, 425.
- » BENTELE, G. & SEIDENGLANZ, R. 2008. Trust and credibility—prerequisites for communication management. *Public relations research*, 1, 49-62.
- » BERGANZA CONDE, M. R., HERRERO, B. & CARRATALÁ, A. 2015. La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 9.
- » BLÁZQUEZ, N. 2000. *El desafío ético de la información*, Salamanca, España, San Esteban.
- » BLES ALEDO, P. 2006. La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización. *Biblioteca online de ciencias de comunicación. BOCC*.
- » CALVO PORRAL, C., MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. & JUANATEY BOGA, O. 2014. La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom: Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*, 37, 21-49.
- » DEL VALLE, Ricardo, 2017. Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México, 226. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Texto en eprints.ucm.es/47825.
- » DONSBACH, W., RENTSCH, M. & MENDE, A. M. 2012. La brecha ética: por qué los alemanes desestiman a los periodistas y no confían en ellos. *Austral Comunicación*
- » GALÁN GAMERO, J. 2011. Credibilidad y confianza como oferta desde los medios de comunicación. *Conexiones: revista iberoamericana de comunicación*, 3, 65-78.
- » GALÁN GAMERO, J. 2014. Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17, 150-185.
- » GUTIÉRREZ COBA, L., SALGADO CARDONA, A. & GÓMEZ DÍAZ, J. A. 2015. Factores asociados a la credibilidad y a la auto-ridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21.
- » GUTIÉRREZ GARCÍA, E. & PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M. T. L. P. 2013. *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*, Barcelona, UOC.
- » GRONEMEYER, M. E. 1999. ¿Quién le cree a los periodistas? *Cuadernos de información*, 13, 45-48.
- » LÓPEZ YEPES, J. 2016. *Introducción a la ética de la información periodística en el cine*, Madrid, Icadémica.
- » METZGER, M. J. & FLANAGIN, A. J. 2008. *Digital media, youth, and credibility*, MIT press.
- » PAYNE, G. A. & DOZIER, D. M. 2013. Readers’ View of Credibility Similar for Online. *Newspaper Research Journal*, 34, 54-67.
- » PEW RESEARCH CENTER. 2016. *State of the News Media 2016* [En línea]. Pew Research Center. Disponible: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> [2017].
- » ROSES CAMPOS, S. 2009. ¿Crisis de confianza en los medios? *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- » ROSES CAMPOS, S. 2009. Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación*. Málaga, Universidad de Málaga.