



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Facultad de Ciencias Sociales

La construcción de la credibilidad periodística y sus modelos de gestión

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Fabio Ochoa Olivera

2013



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Facultad de Ciencias Sociales

La construcción de la credibilidad periodística y sus modelos de gestión

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR

Prof. Aux. Lic. Fabio Crescencio Ochoa Olivera

TUTORES

Prof. Tit., Lic. Ileana Concepción García, Dr.C

Prof. Tit., Lic. José Sánchez Suárez, Dr. C.

CONSULTANTE

Prof. Tit., Ing. Marisol Pérez Campaña, Dr.C

2013

RESUMEN

Las manifestaciones de crisis de credibilidad periodística no constituyen un fenómeno reciente atribuible al desarrollo competitivo de las tecnologías de la información y la comunicación y las nuevas prácticas del periodismo sostenidas en las redes sociales; sino que constituyen un proceso acumulativo de raíces históricas más profundas, causado, entre otros factores, por el deterioro de los criterios de noticiabilidad que arrastra la empresarialización rapaz de la prensa desde sus orígenes; así como la excesiva función propagandística de los medios de comunicación masiva a través de todo el siglo XX e inicios del tercer milenio.

La migración hacia un modelo de gestión de la credibilidad, sustentado en mayor participación de la audiencia en sus procesos integradores, mediante la implementación de un procedimiento específico para un contexto de diversidad cultural, pluralidad económica y consenso político, nutre la concepción esbozada por el presente estudio, desde un enfoque sistémico.

Palabras Clave: credibilidad periodística, modelos de gestión de la credibilidad, marketing periodístico, teoría del periodismo, participación social, participación de la audiencia, modelo cooperativo de gestión.

ABSTRACT

The crisis manifestations of the journalistic credibility don't constitute a recent phenomenon, attributable to the competitive development of the information and communication technologies and the new practices of the journalism sustained in the social nets; but rather they constitute a more deep, caused accumulative process of historical roots, among other factors, for the deterioration of the noticeability approaches that drags the rapacious "empresarialización" of the press from their origins; as well as the propagandistic excessive function of the massive media through the whole XX century and beginnings of the third millennium.

The migration toward a model of management of the credibility, sustained in bigger participation of the audience in its integrative processes, by means of the implementation of a specific procedure for a context of cultural diversity, economic plurality and political consent, nurtures the conception sketched study presently, from a systemic focus.

Key Words: journalistic credibility, models of management of the credibility, journalistic marketing, theory of the journalism, social participation, participation of the audience, cooperative model of management.

DEDICATORIA

A los próximos.

AGRADECIMIENTOS

A mi Ángel de la guarda, por todo.

Al Viejo, por prestarme su nombre eufónico.

A los maestros Ileana y Pepe, insustituibles.

A Marisol, sin títulos ni nombramientos, por su amistad de toda la vida.

A los tres Pichos, por ser más que una familia.

A los colegas de la Asociación de Comunicadores Sociales, Radio Reloj.

A los doctores Fonseca y Yamile, por el desafío.

A Orlando, Rey, Roddier, Adrián, por echar una mano.

A los que pregunten, por si acaso.

A los hermanos menores de la Universidad de Holguín.

INDICE

INTRODUCCIÓN/1

CAPÍTULO 1: EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA Y SUS MODELOS DE GESTIÓN/6

1.1 Peculiaridades del proceso de construcción de la credibilidad periodística/6

1.1.1 Génesis de la credibilidad/6

1.1.2 La credibilidad periodística como constructo cultural/13

Evolución de los criterios de noticiabilidad

Identidad visual y gestión de marcas en organizaciones editoriales

Marketing periodístico: la construcción de significados como servicio

1.2 Modelos predominantes de gestión en la construcción actual de la credibilidad periodística/35

1.2.1 Gestión de marcas y periodismo ciudadano/39

CAPÍTULO 2: CONCEPCIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y PROCEDIMIENTO DE ACCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA/44

2.1 Percepciones actuales en torno a la gestión de credibilidad periodística en medios cubanos/44

2.2 Concepción acerca de la construcción de la credibilidad periodística a partir de sus modelos de gestión y procedimiento de acción/51

2.3 Factibilidad y connotación social de la concepción elaborada y su procedimiento de acción/70

CONCLUSIONES/77

RECOMENDACIONES/78

BIBLIOGRAFÍA/79

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Periodista y dibujante excepcional del *aleph* latinoamericano, Eduardo Galeano reveló cómo, en su diario del Descubrimiento, Cristóbal Colón escribió la palabra “oro” mucho más de cien veces y menos de la mitad la palabra Dios, de modo que en octubre de 1492, confirma el uruguayo, América descubrió el capitalismo.

Sin dudas, la acumulación del capital impulsó los viajes de circunnavegación y los navegantes confirmaron la redondez de la Tierra, de la misma manera que Internet nos lo recuerda, como nos reafirma la linealidad capitalista que modela la revolución informática en todas las manifestaciones de la cultura, incluidos los estudios de Comunicación, pragmáticos, funcionalistas y aupados con pasión en nuestras academias.

Indudablemente, el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) adquiere connotaciones notables para las rutinas del periodismo y, se dice, los nuevos navegantes ponen en dudas la redondez de las esferas de credibilidad de los medios de comunicación y sus producciones informativas basadas en los esquemas tradicionales.

La casi mística hipertextualidad de la Red y sus potenciales prestaciones, arrastra una ventisca de interpretaciones, al parecer, más publicitarias que científicas, en que se decreta la muerte del periodismo profesional y se loan los nuevos soportes de las TICs, mediante los cuales cualquiera puede ser “un periodista”. Una estrategia de mercado inimaginable para movilizar el consumo de aparataje digital.

En esa oscilación entre el mercado y la profesión se colocan los estudios de credibilidad periodística, asociados por lo común a la reputación de las marcas mass mediáticas, por encima de los saberes necesarios para construir los relatos sobre la base de una legitimación del discurso en pos del consenso y la máxima

participación de la audiencia como sujeto de los procesos de producción de significados en los escenarios de la comunicación masiva.

Sin embargo, la metodología recurrente de tales enfoques no contribuye a afrontar las manifestaciones de crisis de credibilidad de las producciones informativas que se revelan en el contexto cubano, en parte como efecto importado, y en otra medida por la propia disfuncionalidad del modelo de prensa, su cultura organizacional, mecánicas de regulación, rutinas productivas e ideologías y competencias profesionales.

Asimismo, como asegura García Luis, no existe una teoría de los medios en Cuba, por lo que es comprensible que la construcción de la credibilidad sea también un campo de escasa investigación, y un tema donde la absolutización de lo político dificulta los aportes de las ciencias de la comunicación y la reflexión objetiva en torno a nuestra praxis periodística, sometida a graves presiones externas. Ello explica, en parte, la prevalencia de factores coyunturales y prácticas habituales dictadas por la supervivencia.

Con el propósito de profundizar en el análisis de los procesos periodísticos desde una perspectiva social e integración multidisciplinaria entre los saberes que asumen a los medios de comunicación como objeto de estudio, e identificar y evaluar tendencias emergentes en la práctica profesional del Periodismo, así como contribuir a consolidar una teoría del periodismo contextualizada en el entorno cubano, se procedió a identificar los antecedentes teórico metodológicos que fundamentan las tesis sobre crisis de credibilidad y las vías de solución.

La revisión bibliográfica realizada incluyó a autores como Vázquez Montalbán, Wolf, Martín Serrano, Ramonet y García Luis, entre otros, para indagar en las relaciones sociedad-comunicación; así como Rastrollo, Núñez Jover, Iglesias, Calviño, Terrero, Gómez-Tarragona, Campos Freyre y García Marina para explorar aristas tecnológicas y enfoques de marketing relacionados. Junto a ello, se revisaron estudios sobre el impacto de códigos no verbales en la construcción

de la credibilidad periodística como los de Mehrabian, Fogg, Soohoo y Danielson Cháves, Olins, Capriotti, Costa y Villafañe.

Innegablemente, pesa en las motivaciones del investigador su experiencia como editor web, diseñador gráfico y periodista de prensa escrita, televisión y radio, así como docente de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Medios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de las Artes, y el Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Holguín.

Como fruto de la revisión crítica de la literatura a su alcance, el presente estudio estableció, en calidad de *contradicción*, que la tendencia a la monopolización de la información, resultante de la concentración del capital por los principales centros de poder, dinamiza la crisis de credibilidad del periodismo a nivel global, cuya solución se impone; sin embargo, la alternativa basada en modelos de gestión participativos no restaura per se la credibilidad periodística.

Derivado de ello se define como *problema* que las limitaciones constatadas en **los estudios sobre** la construcción de la credibilidad periodística a partir de sus modelos de gestión, limitan la posibilidad de contribuir a resolver la crisis que se advierte, respecto al referido valor.

De modo que se delimita como *objeto* la credibilidad periodística y como *objetivo de investigación*: la elaboración de una concepción acerca de la construcción de la credibilidad periodística, a partir de sus modelos de gestión que, mediante la formulación de un procedimiento de acción, contribuya a resolver las manifestaciones de crisis que se advierten al respecto en el contexto cubano. En tanto constituye el *campo de estudio*, los modelos de gestión para **la construcción de la credibilidad** periodística.

Para defender la idea de una concepción flexible y contextualizada se trazaron las siguientes *tareas de investigación*:

1. Caracterizar el proceso de construcción de la credibilidad periodística y sus fundamentos teóricos.

2. Comprobar las percepciones actuales en torno a la gestión de credibilidad periodística en medios cubanos.
3. Elaborar una concepción acerca de la construcción de la credibilidad periodística, a partir de un modelo de gestión sustentable en un escenario de diversidad cultural, pluralidad económica y consenso político.
4. Formular un procedimiento de acción viable en el contexto cubano actual.
5. Constatar la pertinencia de la concepción propuesta acerca de la construcción de la credibilidad periodística, a partir del análisis de sus modelos de gestión, así como la formulación de un procedimiento que contribuya a resolver las manifestaciones de crisis que se advierten en el contexto cubano, respecto al referido valor.

Para su cumplimiento se procedió a completar la *revisión bibliográfica* localizada sobre el tema, a fin de establecer el cuerpo teórico indispensable para fundamentar el proceso de construcción de la credibilidad periodística y caracterizar sus rasgos, a través del *análisis histórico-lógico* de su evolución, desde fines del siglo XIX hasta la actualidad, periodo en que se sistematizan los estudios comunicológicos que acompañan el desarrollo de los medios de comunicación masiva. Paralelamente, la investigación se sustenta en los métodos teóricos de análisis y síntesis e inducción-deducción.

Mediante una *encuesta por preguntas abiertas* a directivos y profesionales del periodismo, se comprueban las percepciones actuales sobre el estado de la credibilidad periodística en relación con sus modelos de gestión, desde la perspectiva de medios cubanos.

Se realizó una *revisión documental* de las relatorías de los talleres creativos implementados por periodistas de la provincia de Holguín, posterior al 9no. Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, con el propósito de identificar la presencia del tema de la credibilidad en esos debates profesionales.

Para elaborar la concepción se apela al *método sistémico estructural-funcional*, como eje principal de la lógica de investigación, de modo que resulte consecuente con el enfoque de sistema en torno al campo de estudio y permita abarcar los componentes que interactúan con mayor determinación en los modelos de gestión de la credibilidad periodística y establecer tendencias predominantes sobre su funcionalidad.

Asimismo se introducen dos experiencias de *focus group* para constatar la pertinencia de la concepción propuesta acerca de la construcción de la credibilidad periodística en el actual contexto cubano.

La estructura del informe incluye un primer capítulo de corte teórico metodológico, donde se precisan los fundamentos del proceso de construcción de la credibilidad periodística y sus modelos de gestión.

Entretanto, el segundo resume el algoritmo de trabajo seguido para elaborar la concepción prevista de un modelo de gestión y procedimiento de acción para la construcción de la credibilidad periodística, así como las herramientas aplicadas constatar preliminarmente su viabilidad y connotación social. Igualmente se adjunta el registro bibliográfico y un grupo de anexos que complementan el cuerpo del informe de investigación.

CAPÍTULO 1: EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA Y SUS MODELOS DE GESTIÓN

La fundamentación teórico-metodológica sobre el proceso de construcción de la credibilidad periodística, inherente al presente estudio, parte de la relación instaurada entre la verdad, en tanto objeto del conocimiento, y su formulación conceptual, como sustento para establecer una definición adecuada.

Igualmente, se asumen referentes epistémicos aportados en décadas recientes por las investigaciones comunicológicas que explican, desde una perspectiva pluridisciplinar, la construcción de significados en escenarios mediáticos y se establece un panorama en torno a factores históricos, estructurales, sociales e ideológicos, que han influido esencialmente en el manejo de los criterios de noticiabilidad desde finales del siglo XIX hasta inicios del tercer milenio, con impacto en la percepción sobre la credibilidad del discurso periodístico por las audiencias.

1.1 Peculiaridades del proceso de construcción de la credibilidad periodística

1.1.1 Génesis de la credibilidad

Asumir algún fenómeno de la realidad objetiva o subjetiva como proceso, implica un reconocimiento de continuidad, necesariamente cíclica en términos dialécticos, secuencial, y estructurada, acorde a imponderables naturales o prácticas culturales establecidas. En tanto, la noción de *creditum*, como sustantivación del verbo latino *credere* (creer), supone un algo confiado, de modo que en su etimología la denotación de credibilidad proviene de “crédito” que, entre otras cosas, remite a la idea de confiar o tener confianza, más allá de la creencia per se.

A propósito, se impone considerar la distinción introducida por Félix Varela, para quien “la investigación y la razón son inseparables de la búsqueda o la explicación de la verdad” (Sánchez Suárez, 2003:55), en torno a la posibilidad de una creencia

razonable, lo cual reafirma la distancia entre la credibilidad como crédito sustentado en la razón y una simple calidad de creíble.

Se reconoce que la formulación de toda verdad científica debe ser sustentable en consonancia con que la realidad objetiva existe como fenómeno independiente de la posibilidad real de conocerla, o cualesquiera sean las creencias subjetivas en torno al objeto de conocimiento. Por lo tanto, la revelación de la verdad mediante la investigación científica y la constatación de su valor por la práctica, tanto en su esencia ontológica como epistemológica, deben constituir un principio legitimador de su propia credibilidad, dada la esencia eminentemente subjetiva del fenómeno.

En consecuencia, se asume la credibilidad cual momento óptimo de legitimación de la verdad, condicionado cultural e históricamente. Es decir, que la revelación de un fenómeno en su esencia, no solo alcanzará el valor gnoseológico necesario por la certeza sino, además, por su credibilidad, reflejada por el sujeto en la adecuación ideal-realidad.

Sin embargo, como realidad subjetiva, su propia naturaleza revela la consistencia de la credibilidad bajo un estado mutante, que se realiza finalmente en un entorno comunicativo, con implicaciones denotativas y connotativas. De manera que toda percepción de credibilidad en torno a la revelación de un fenómeno y su esencia demande un proceso de construcción semiótica por parte del sujeto, que regenere ad perpetuam imágenes pregnantes acerca de su certeza.

Como constructo, la credibilidad constituye un fruto del proceso de resignificación probable del texto, en el espacio y el tiempo, en tanto matriz de construcciones que permite resultados opcionales, donde los contextos resemantizan su sentido. De modo que el proceso de construcción de la credibilidad se verifica como una premisa necesaria para la constatación social de la verdad, pues si bien su existencia no se supedita al reconocimiento de ella por el sujeto, su valor sí estará relacionado con el significado de su revelación para la búsqueda de consenso.

El presente estudio consiente la procedencia de establecer adecuaciones pertinentes en torno a la percepción de la credibilidad, en correspondencia con los

diversos escenarios en que se contextualizan las interacciones comunicativas culturales.

Para ello, se parte de la caracterización planteada por Alonso y Saladrigas (2006) respecto a los niveles de la comunicación, aunque se establecen dos discrepancias esenciales: (1) en torno a la denominación de “niveles”, para agrupar los diferentes conjuntos de interacciones según sus tipos específicos; por cuanto en la práctica no es posible estratificar los tipos de interacciones, y la idea de *nivel* obligaría a jerarquizar cada conjunto respecto a los otros, sin que existan criterios relevantes para distinguirlos por grado de importancia; y (2) en torno a la propia estructuración de los conjuntos, que reclama un planteamiento más homogéneo y flexible, a fin de facilitar una modelación del proceso comunicativo, adaptable a la acelerada evolución de las interacciones comunicativas impulsada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Asimismo, en este caso resulta satisfactoria la definición aportada por Julio César González, que reconoce la configuración de la comunicación social en espacios arquetípicos, cuyos actores “interactúan en ámbitos sociales específicos y posee sus propias particularidades, sus aspectos comunes y sus elementos de enlace con el resto” (Alonso y Saladrigas, 2006: 24)

En virtud de lo anterior, se reconocen los entornos en que se manifiestan las interacciones comunicativas culturales como escenarios específicos, no jerarquizados, de modo que es plausible la posibilidad de que se solapen o coexistan, al tiempo que interactúan mutuamente, sin establecer rangos de importancia entre sí. Para estructurarlos, se asume la discriminación entre ellos solo respecto a criterios de funcionalidad excluyentes, que singularizan y agrupan por su naturaleza estos tipos de interacciones conocidas.

De tal modo, se identifican cuatro escenarios de la comunicación social claramente diferenciados: interpersonal, público, institucional y masivo, en cada uno de los cuales los criterios de credibilidad se manifiestan en correspondencia

con las exigencias de funcionalidad de las pretensiones significantes, tanto en términos denotativos como connotativos.

En el escenario de la comunicación interpersonal, cuyo rasgo definitorio de funcionalidad es el tipo de interacción “cara a cara”, aun cuando medien soportes tecnológicos y resulte ocioso diferenciar grados de relación intergrupales o intragrupalas, la credibilidad estará determinada básicamente por factores socio psicológicos.

Sin embargo, la comunicación pública define un escenario supra estructural, donde el impacto de las interacciones engloba a la sociedad en su conjunto, pues las mismas le resultan imprescindibles para su orden, funcionamiento y sostenibilidad. Los encargos educacionales y la administración de gobierno, por ejemplo, se sustentan en procesos típicos de comunicación pública, cuyos imponderables competen a todos los ciudadanos, con independencia de las relaciones de propiedad establecidas por ellos respecto a los medios de producción. En cualquier caso, para los escenarios de la comunicación pública la credibilidad adquiere connotaciones vinculantes con el consenso social, sobre agendas legitimadas a muy largo plazo por tradiciones culturales concretas, donde lo histórico ejerce una influencia sustantiva.

Entretanto, las interacciones reconocidas bajo criterios de comunicación institucional plantean un escenario determinado por culturas organizacionales específicas, donde el objeto social, misión y visión corporativa conforman un entorno altamente regulado de codificaciones, que orientan un sentido estricto a todos los conjuntos textuales fluyentes desde los decisores hasta sus diversos segmentos de públicos, internos y externos. En tal contexto, la construcción de la credibilidad, en tanto expresión de la cultura organizacional, se manifiesta ostensiblemente a través de los niveles reconocidos por Schein (1987) como producciones, presunciones subyacentes básicas y valores.

Asimismo, el tipo de interacciones generadas en los escenarios de la comunicación masiva se desarrollan bajo la condición ineludible de su audiencia

inconmensurable, y gestionadas mediante un proceso industrial de elevada mediación tecnológica y muy especializada división del trabajo.

Como importantísimo sector industrial, universo simbólico objeto de consumo masivo, inversión tecnológica en continua expansión, experiencia individual cotidiana, terreno de enfrentamiento político y sistema de mediación cultural y agregación social (Wolf, 2006), los medios de comunicación delimitan un espacio donde la expectativa de efectos hace suponer la mayor exigencia de instrumentos que sopesen eficacia; con todas las coordenadas económico-sociales, productivas, clasistas e ideológicas, que en él confluyen.

A pesar de la discapacidad de la reflexión comunicológica en torno a los mass media, para convertirse en herramienta eficaz en la toma de conciencia sobre la condición existencial y social de sus actores, que les permita ampliar sus autonomías (Martín Serrano, 1982), y el controvertido aporte de los modelos teóricos de la comunicación a un estudio absolutamente objetivo del fenómeno, que reporte beneficios explícitos a la práctica mediática, para el presente estudio es admisible y necesario asumir, en principio, el fundamento teórico en torno a la polaridad de los procesos comunicativos del tipo emisor-receptor.

Se reconoce también que toda consecución de efectos está influida por determinada arquitectura constituida por la audiencia en torno a la credibilidad del emisor (Wolf, 2006), así como en la cualificación y legitimación de sus producciones, que aunque responde a estrategias útiles al sujeto productor de la significación, en términos de hegemonía, deberán ser autenticadas por los receptores, en cualquier caso.

La reconocida influencia de la estructura socio productiva, su disponibilidad tecnológica, competencias inherentes al capital humano y la cultura organizacional, entre otros factores, no pueden soslayarse respecto a sus procesos identitarios resultantes y la calidad de la producción discursiva correspondiente; así como la raíz multifactorial de la credibilidad percibida por sus públicos.

1.1.2 La credibilidad periodística como constructo cultural

A la par del desarrollo de los medios de comunicación masiva, la evolución de los estudios comunicológicos orientados a la búsqueda de efectos, durante el siglo XX, migraron desde un paradigma transmisivo acerca del proceso de la comunicación, hacia una ponderación más equilibrada en torno al valor de la significación para el proceso, que le reporta más funcionalidad a su comprensión. De tal modo, la creencia sobre el desplazamiento mecánico de un volumen de datos desde el emisor, que pueda satisfacer el umbral de incertidumbre de la audiencia, cedió espacio a la convicción de que la comunicación constituye un proceso cultural de producción de significados compartidos.

El presente estudio enfatiza en la pertinencia de un abordaje más categórico sobre la importancia de la credibilidad para el proceso de construcción de la noticia, más allá de la dudosa utilidad de los modelos teóricos del proceso comunicativo, habida cuenta que los afanes por conceptualizar el fenómeno de la comunicación y dismantelar las estrategias de dominación global desde una perspectiva crítica, en un escenario tan amenazante para la supervivencia humana como el mediático, han recorrido senderos poco seguros; mientras el control del capital por el poder económico real sobre los medios de comunicación (de producción también), descrito por Karl Marx, pisotea cada vez más todas las leyes humanas con absoluta impunidad.

La realidad cotidiana constata que, ante la denominada sociedad del conocimiento que promete el actual siglo, la validez de la práctica como criterio valorativo de la verdad se confirma con notable vigencia, cuando la cultura institucionalizada desde los centros del poder hegemónico global induce a deslegitimar la realidad misma. Mucho más, ante un galopante proceso de enajenación de los grupos sociales respecto a sus tradiciones identitarias más auténticas, fruto de la exigencia de homogeneización a toda la producción simbólica y simplificación de su diversidad expresiva, dirigida a estandarizar el consumo, reducir a la infinitud los costos de producción y acrecentar ilimitadamente la reproducción del capital.

Asimismo, los sistemas otrora democráticos sustentados en la división de poderes, desarrollada por Montesquieu en el mejor espíritu del liberalismo burgués, no representan una alternativa válida para las sociedades de inicios del tercer milenio cuando, en las antiguas metrópolis centros de poder, la Ley declina su potestad regulatoria como recurso supremo del Estado, y la especulación del capital financiero internacional establece su impunidad como valor hegemónico; en tanto la realidad termina suplantada por una representación mediática confortable al sistema.

De tal forma, cualquier lectura consciente en torno a las producciones de la industria cultural contemporánea haría pensar que el fin del conocimiento no propugna alcanzar la verdad objetiva, sino apenas fundamentar el statu quo de un neoliberalismo inspirado en los apotegmas en torno al “fin de la Historia” (Fukuyama, 1992).

Por otra parte, la presunción de certeza en torno a la construcción social de la realidad que implantan las agendas noticiosas, bajo las cuales diversas audiencias satisfacen su demanda de información, condicionada por hábitos de consumo y jerarquías preestablecidas culturalmente, constituye en la práctica un criterio de legitimación del discurso periodístico, durante el proceso de recepción y decodificación por parte de la audiencia, más allá de la cualificación de sus criterios sustantivos mismos u otros valores noticia agregados. Obviamente, una mayor certidumbre del relato periodístico o, de otra manera, una menor verosimilitud, restringen en cualquier caso su valor noticiable.

Téngase en cuenta que la noticia debe representar un discurso verosímil y ello, a su vez, estará delimitado en cualquier circunstancia por la significación de la verdad en un entorno cultural, así como por las reglas del género. Asimismo, el sentido de credibilidad del discurso periodístico interactúa con otras referencias compartidas por las audiencias que permiten su legitimación. (Martini, 2000).

Sin embargo, aunque la credibilidad del producto periodístico constituye un referente indispensable para los juicios de valoración sobre este, el concepto se

revela escasamente definido por lo común en la literatura internacional, mientras en el contexto cubano las alusiones a esa categoría como referente de valoración resulta infrecuente, tanto a escala bibliográfica como empírica, pues no se percibe explícitamente como un tema de cuestionamiento jerarquizado en la praxis institucionalizada de la profesión.

En tal sentido, es preciso reconocer que otros estudios han definido la credibilidad de los medios como un constructo complejo y multidimensional (Rastrollo Horrillo, 2010; Hilligoss y Rieh, 2008), en tanto han concentrado el análisis en los factores que influyen las percepciones de credibilidad, relacionados con las características de la fuente, del medio, del mensaje y de la audiencia (Metzger et al. 2003), por lo que la investigación ha estado orientada en dos direcciones: la credibilidad de la fuente y del medio.

De igual modo apuntan al reconocimiento de la audiencia en la percepción de la credibilidad, a partir de variables demográficas y psicográficas, en tanto la percepción de esta sobre las fuentes resignifica las lecturas al discurso del medio, pues el proceso tiende a ser modificado por la imagen que el receptor tenga del emisor (Maletzke, 1976, cit. por Alsina). Asimismo, la construcción de la credibilidad periodística y la exigencia de legitimación sociocultural del discurso, debe asumirse como un proceso permanente en su integralidad conceptual y formal, para ganar la confianza pública de modo irreversible.

En correspondencia, es pertinente la definición de credibilidad periodística como confianza acrítica de la audiencia (Fernández Cuba, 2012), relacionada con el generalizado y controvertido término de objetividad, determinada por la calidad exigida a los productos periodísticos que deben presentar lo más imparcialmente posible la información de fuentes verificables y seguras.

Dado que la producción periodística se origina habitualmente en un proceso de investigación, el emisor debe identificar, con exactitud, todas las trazas que permiten cumplir el objetivo planteado, y para realizarse en el escenario mediático será condicionada por su presentación en los términos más convincentes.

Al respecto, García Luis advierte cómo la realidad construida por los medios en correspondencia con la superestructura del sistema social, sus fundamentos económicos y los referentes simbólicos que actúan sobre los receptores, tanto en su cosmovisión personal como en el ideario compartido colectivamente, puede alejarse de la experiencia sensorial de las audiencias, en algún caso, creando una disfunción al “llevar esa construcción simbólica hasta el punto máximo posible, de acuerdo a los intereses de hegemonía social que ellos representan” (en Stusser, 2007: 184).

Valga subrayar la importancia de que la construcción social de la realidad que generan las agendas mediáticas pueda ser identificada por sus propios actores a primera vista, y en cuyas representaciones puedan verse reconocidos, con independencia de las probables segundas lecturas y experiencias de resignificación que se producen en la socialización de los contenidos.

A propósito, es sustentable la comprensión de que las personas van a los medios en una búsqueda de lo denotativo y lo connotativo (Stusser Iglesias, 2007), lo cual presupone abordar los sucesos desde un marco simbólico de referentes compartidos, donde la consolidación del discurso sea resultado de la interacción de códigos de diversa naturaleza, por cierto, no solo verbales.

Entre los factores que condicionan el aporte de los valores noticia a la credibilidad, Wolf menciona la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, la importancia e interés del acontecimiento, y su novedad, además de los “criterios relativos al producto, al medio y al formato”. (1987: 247) Sin embargo, la aseveración en torno a la influencia de factores morfológicos visuales en la credibilidad del discurso, adolece aun de insuficiente reconocimiento.

Es pertinente mencionar la influencia de signos diversos sobre la percepción, demostrada por Albert Mehrabian¹, tras comprobar cómo la credibilidad de la comunicación está determinada por la consistencia entre elementos tanto verbales

¹ La investigación de Albert Mehrabian (UCLA) midió las diferencias entre signos verbales, vocales y visuales que componen la comunicación interpersonal y determinó el 7,0 % a lo verbal, el 38 % a lo vocal y el 55 % a lo visual; lo que le permitió establecer la consistencia de la credibilidad en el escenario interpersonal como resultado del mayor equilibrio posible entre sus componentes.

como no verbales. Se reconoce como relevante la determinación de la influencia sobre la credibilidad comunicativa por un 93 por ciento de componentes no verbales, y solo un siete por ciento de lo verbal, como argumento del impacto de los códigos visuales sobre la credibilidad. (Decker, 1992)

Ello explica el peso determinante de las soluciones de diseño en la jerarquización de la información sobre soportes impresos e hipermedia, donde los códigos cromáticos, icónicos y tipográficos condicionan la lectura y usabilidad de los contenidos; como también el empleo de paralenguajes, posturas, movimientos, gestualidad y expresiones faciales, entre otros recursos, para colocar sentido y contrapuntar el discurso literal contenido en las presentaciones audiovisuales.

Por su parte, un amplio estudio de la Universidad de Stanford, sobre aspectos que condicionan la credibilidad de los cibermedios, por ejemplo, determinó que los factores que más valoran los usuarios al acceder a un sitio web son la calidad del diseño y la armonía visual de la página: *“the visual design may be the first test of a site’s credibility”* (Fogg, Soohoo & Danielson, 2002: 26). Al respecto, se atribuyó un 46.1 por ciento a la calidad del diseño, colocándolo al inicio de un listado de 18 categorías, en las que la arquitectura de información y sus focos temáticos quedaron relegados al segundo y tercer lugar con una relevancia de entre el 25 y el 29 por ciento.

Al examinar profusamente la visualización de la información en cibermedios, la investigadora Ana Serrano determinó cómo mediante combinaciones cromáticas, ajustes tipográficos y balance de blancos adecuados, entre otros requisitos, los productos periodísticos de consumo visual incrementan su legibilidad y claridad óptica, por lo que se refuerza la credibilidad de las informaciones presentadas (Serrano Tellería, 2010). Desde tal enfoque, la credibilidad periodística debe ser entendida como la mayor aproximación a la verosimilitud de los hechos o información presentada, partiendo de la capacidad de narración literal y visual que caracteriza a los medios de comunicación: impresos, audiovisuales e hipermedia.

Tampoco debe ser descartada la influencia de factores de naturaleza tecnológica en la percepción de credibilidad por la audiencia, a partir del reconocimiento de las soluciones técnicas en relación con otros aspectos organizativo-culturales y tras superar la noción artefactual del hecho tecnológico (Núñez Jover, 2007). El impacto de los factores estructural-tecnológicos en la construcción de la credibilidad periodística, se reconoce estrechamente vinculada a la noción de la tecnología como sociosistema que involucra no solo el equipamiento, sino también formas de organización social, gestión de recursos, competencias y rutinas productivas.

En el contexto definido por la dinámica del capitalismo contemporáneo, tampoco resulta ocioso destacar la reiterada incidencia negativa que los objetivos empresariales de los medios periodísticos ejercen sobre su credibilidad, pues resulta inequívoco el resquebrajamiento ético a medida que crece su cotización bursátil, como soportes publicitarios en relación con el crecimiento de la demanda, vinculado al valor en bolsa de las acciones de la editorial (Ramonet, 2005).

Es notorio que medios otrora respetables por la calidad de sus procesos de recolección y selección de la información, resultan cuestionables por el reiterado deterioro de su credibilidad, según refiere el Informe Anual de la Profesión Periodística, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, el cual presenta una encuesta al respecto desde el año 2006, así como sus similares realizadas por The Pew Research Center for the People & the Press, en Estados Unidos.

Para el filósofo Jürgen Habermas, seguidor de la Escuela de Frankfurt, la necesidad de proteger la calidad de la información por intermedio de un servicio público es pertinente, pues considera “contra-intuitiva” la idea de abandonar al arbitrio del mercado el manejo de los productos periodísticos (Habermas, 2007)

Sin embargo, la crítica en torno a los efectos de la “empresarialización” del periodismo sobre la credibilidad de sus producciones, encuentra visiones alternativas que replantean oportunidades para una gestión ética y sustentable. Al proponer una proyección del sistema de medios, a partir de la actualización del

modelo económico cubano, delineada por el 6to. Congreso del Partido Comunista de Cuba, García Luis (2013) reconoció la posibilidad de que la prensa disponga de mecanismos propios de financiamiento, sostenga su funcionamiento en correspondencia con la política editorial “libre de compromisos que puedan influir en su capacidad de gestión y en el ejercicio de la crítica” (2013: 199).

A pesar del creciente debate sobre la credibilidad de los medios de comunicación, pese a menores aportes teóricos en torno al fenómeno, son mayores las carencias en el estudio de la credibilidad desde el punto de vista organizativo. Se advierte que la construcción de la credibilidad periodística está asociada, por su naturaleza, a criterios sustantivos determinados por la calidad de los subprocesos rutinarios de recolección, selección y presentación de la información donde interviene la propia estructuración literal del discurso, así como su exposición en términos identitarios visuales. Por otra parte, la influencia de dinámicas institucionales como el soporte tecnológico disponible, sustentabilidad económica, cultura organizacional y los propios modelos de gestión en cada medio, comprometen la percepción de credibilidad sobre sí mismos y la de sus producciones.

Evolución de los criterios de noticiabilidad vs credibilidad

Los evidencias en torno a una persistente degeneración de la noticiabilidad, desde los orígenes del periodismo hasta el presente, resultan innúmeras en las condiciones histórico concretas actuales, cuando son otros los fantasmas que desandan el mundo desbordado fuera de las fronteras del Mediterráneo, hace poco más de medio milenio, y la Europa nacida del Tratado de Maastricht de 1992 naufraga, a inicios de la segunda década del siglo XXI (Soares, 2013).

Distinta se percibe la realidad presentada actualmente por los medios, tras el jolgorio mediático provocado por la apertura de los 31 puestos fronterizos del muro de Berlín, el 10 de noviembre de 1989, cuando la puesta en escena de fornidos germanos del Este derribando la estructura defensiva, bajo las notas del chelista Mstislav Rostropovitch, se destiñe en las películas de archivo ante los acordes del derrumbe del euro. Ni las marcas holográficas, tintas iridiscentes, o fibras

sensibles a la luz ultravioleta, entrampadas en el papel moneda, consiguen contrarrestar la más grave de las falsificaciones: el fetichismo en torno a la eternidad del sistema.

No obstante, la edición de cumpleaños del periódico El País del 5 de mayo de 1996, sin proponérselo seguramente, consagraba un homenaje por omisión al eminente autor de El Capital. Mientras los editores del diario madrileño parecían embriagados por la “caída del comunismo” y la desintegración de la Unión Soviética, ignoraban que a la vuelta de otros veinte años el célebre economista podría tener las claves sobre una próxima desintegración: la de la Unión Europea. Se cumplían, ese día, 178 años del natalicio de Karl Marx.

Para el diario El País, la estrategia planteada por la dirección soviética para superar la ineficacia del modelo socialista este europeo, etiquetada por los medios como el fracaso soviético, era “obra de (Mijaíl) Gorbachov” a partir de un “enorme esfuerzo por reformar seriamente el sistema soviético y el partido único” (Azcárate, 1996:150), al tiempo que en su propio Diccionario de Nuevos Términos, el medio definía la voz rusa *glasnost* como “la transparencia que prometió Gorbachov y no entendieron quienes le organizaron un golpe de estado en agosto de 1991”.

Sin embargo, otras visiones mejor documentadas han explorado en las razones históricas de aquellos acontecimientos. A juicio de García Luis (2013: 62), el patrón de prensa soviético-estalinista fue incapaz de formar una opinión pública alerta, informada y crítica, en tanto indujo “el aislacionismo, la pasividad, la pérdida de confianza y la deslegitimación del liderazgo”.

En el escenario comunicativo mediático, sin embargo, las virtuales intenciones de la *glasnost* apuntaban en dos direcciones: una, al reconocimiento de que la prensa soviética experimentaba una crisis de credibilidad y “había comenzado a acumular un saldo negativo y peligroso de déficit de información, frustraciones y divorcio de la realidad” (ídem: 63), producto del secretismo, el inmovilismo burocrático que lastraba también a los medios y el distanciamiento de las audiencias respecto a

las agendas de la prensa; otra, que el problema debía resolverse para perfeccionar el modelo de gestión económica y social.

En cambio, Vitali Vorótnikov, miembro del último Buró Político del PCUS² antes de la desintegración de la Unión Soviética, aporta un encuadre más preciso desde el interior de las mismas murallas del Kremlin, donde apunta que los cambios emprendidos por los soviéticos desencadenaron una vasta diversidad de problemas a resolver que reclamaba ofrecer a los ciudadanos “la posibilidad de comprender de manera más completa el desempeño de su papel y determinar los límites de las transformaciones democráticas” (Vorótnikov, 1995: 126)

En ese esfuerzo, la presunta estrategia de la glasnost para proporcionar más credibilidad a la prensa soviética, a partir de mayor transparencia discursiva, en correspondencia con los objetivos de la restructuración de su modelo socio económico socialista, degeneró en un caótico estremecimiento ético. Enajenada de su compromiso con la opinión pública y encerrada en sí misma, en su principal tendencia, la prensa soviética asumió la glasnost plegada a un amarillismo tendencioso y estridente que desbordaba cualquier posibilidad de control social.

La transformación experimentada por la credibilidad de la prensa soviética en los años de la perestroika se revela, de hecho, como uno de los mayores hitos de deterioro de los criterios de noticiabilidad de los medios de comunicación masiva en la antesala del siglo XXI. Pero, la manera en que fueron permutadas sus posturas políticas más visibles, ante la percepción atónita de sus propias audiencias y se volatilizaron muchos fundamentos éticos, el amarillismo más ramplón y rutilante en que el fin justifica los medios, y la verdad consistente en una fabricación a priori de los hechos, no constituyen aportes de la era soviética.

Al otro lado del Atlántico, un siglo antes, los modelos de la prensa de masas establecidos por los padres fundadores del periodismo moderno en Estados Unidos, basados en fórmulas idénticas, “fueron rigurosamente seguidos por el resto del mundo” (Vázquez Montalbán, 2002: 94).

² Partido Comunista de la Unión Soviética (PCUS)

Primero, en 1883, cuando Joseph Pulitzer compraba el New York World, donde creaba un periodismo empeñado en conseguir el refrendo del público y cultivaba el sensacionalismo de la prensa barata (Pettersen, 1967) y, por su parte, William Randolph Hearst, el gran empresario del New York Journal, competía con su antiguo patrón a la caza del cliente y estimulaba un periodismo sensacionalista que no se reducía a los diarios.

Especialmente, es innegable “el protagonismo de Hearst, ya en tan tempranas circunstancias como las de la guerra hispano-cubano-norteamericana, en que la prensa del naciente imperialismo debutaba con cinismo notable y ventajas apreciables sobre la *communication research*” (Ochoa Olivera, 2011:4)

Al contribuir a justificar la intervención norteamericana en la guerra de independencia de los cubanos contra el colonialismo español, Hearst estrenaba la doctrina de la intervención humanitaria. Según cita Montalbán, sus editoriales sentenciaban que pronto Cuba sería “un inmenso desierto de ruinas quemadas”.

La aparición del cinematógrafo y la radiodifusión inauguran otras visiones para las prácticas periodísticas, en tanto el rol de las masas en la Primera Guerra Mundial conminó a las elites políticas a establecer un control sobre sus dinámicas de clase. De ahí los esfuerzos por formular una teoría de la comunicación sustentada en la permanente búsqueda de efectos y la construcción de la credibilidad en torno a sus verdades.

Al caracterizar la evolución de la comunicación de masas del periodo entreguerras, Montalbán establece tres rasgos principales: 1) *progresión, conversión y sistematización de la comunicación social en propaganda*, 2) *configuración y potenciación de medios uniformadores de la conciencia social* y 3) *desarrollo teórico sobre los mass media, básicamente norteamericanos, tendente a perfeccionar al máximo la eficacia de su acción sobre la conciencia social*.

De hecho, al reconocer la “propagandización” de la comunicación masiva, el analista asume la preeminencia de la credibilidad sobre la certeza, la tendencia oficiosa al control ideológico sobre las audiencias y la pretensión de eficacia sobre

su acción, entendida como fórmula para conseguir, en primer término, efectos volitivos inmediatos y, a largo plazo, efectos cognitivos.

Como resultado, los conjuntos textuales aportados por la prensa constituyen el sustrato necesario para sembrar reflejos condicionados en los receptores, limitar sus capacidades de discernimiento y elevar su capacidad de respuesta automática al discurso hegemónico estandarizado por los medios. De ahí que los emisores se concentren sobre la puesta en escena, por encima de cualquier acto comunicativo. (Ramonet, 2005)

En tal sentido, es significativo el estudio de Jean Marie Domenach sobre la concepción de la propaganda política desarrollada por Joseph Goebbels, y sus preceptos generales dominantes en las rutinas productivas de la prensa de entreguerras, tanto en Europa como en Estados Unidos:

“1. La regla de simplificación y del enemigo único -consigna, slogan, delimitación de un enemigo fácilmente reconocible.

“2. La regla de la exageración y de la desfiguración -el matiz o la variable son pasos perdidos, la conciencia receptora se queda con los bocados más gruesos.

“3. La regla de la orquestación -la eficacia de una propaganda depende de la orquestación de todos los medios a partir de un mismo punto de partida temático.

“4. La regla de la transfusión -el propagandista nunca ha de ir contracorriente, sino aprovechar la propia corriente de credibilidad de las masas para instrumentalizarlas.

“5. La regla de la unanimidad y el contagio -manifestaciones, desfiles, banderas, insignias, uniformes, música, ritmo colectivo paramilitar.” (Vázquez Montalbán, 2002: 119-120)

Vale reconocer que la conversión de la prensa en industria se traduce en medios hipotecados por el poder político-económico, para desarmar la conciencia crítica

de las masas, lo cual impondrá un manejo comprometedor en la colocación de los valores noticia y los patrones de credibilidad reconocidos.

Es sintomático que un sociólogo como Max Weber, acérrimo defensor del espíritu del capitalismo dudara, ya a principios del siglo XX, sobre la conveniencia de tal “trustificación” de la prensa y, al abordar la concentración de capital en medios de comunicación, se cuestionaba si ello podría resultar en mayor poder para crear la opinión pública a discreción de los propietarios; en tanto el economista Karl Bücher, del Instituto de Periodismo de Leipzig, reconocía el objetivo económico del máximo beneficio como factor dominante de la industria periodística y llamó ingenuos a quienes duden que, en la dinámica del capitalismo, los medios corporativos no se proponen representar “intereses públicos y difundir los logros culturales, sino obtener beneficios con la venta de espacio publicitario” (Beth y Pross, 1989:3).

Sin embargo, a la luz de la evolución que experimentarían los medios a posteriori, constituiría una simplificación desconocer otras funciones que estos asumen en la consolidación de la hegemonía del poder en las sociedades clasistas. Expresión notable de ello resulta la apropiación de los medios de comunicación masiva para la reproducción de la ideología fascista por parte del Tercer Reich.

Por antonomasia, la huella del fascismo en la evolución de la comunicación masiva se reconoce en la citada disposición de Goebbels a prescindir de la certeza como sustento de la información pública y la propaganda. Para el ministro nazi la función de la prensa no es exponer la verdad sino “obtener un determinado efecto” (Ramonet, 2003:10)

La caracterización hecha por Hannes Maeder en la revista Humboldt, año 1962, sobre el estilo predominante en los medios oficiosos hitlerianos, revela una tendencia reconocida por sus consecuencias inevitables en la credibilidad del discurso periodístico que “ha impregnado a gran parte del mundo hablante y escribiente” (Martin Vivaldi, 1973:258).

Entre los rasgos enunciados pueden resumirse, atendiendo a criterios relativos de actualidad, los siguientes: 1) estilo declamatorio; 2) triunfalismo; 3) simplificación; 4) abstracción excesiva; 5) maniqueísmo; 6) consignas mágicas; 7) editorialización permanente; 8) dogmatismo; 9) sectarismo; y 10) subjetividad tendenciosa.

Se comprueba el reconocimiento tácito de que la prensa constituye un instrumento de propaganda al servicio de los poderes que representa, en cualquier caso, y por tanto la credibilidad constituye apenas un estado satisfactorio, un catalizador para concientizar la verdad construida por los medios.

Sin embargo, tras la aparición de Internet y ante la avalancha de información a la medida de la Web y sus redes sociales, se augura una explosión, bajo cuya onda expansiva los diarios de información general y las grandes cadenas de televisión no se salvan, pues “siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona” (Ramonet, 2011:7).

Un ejemplo paradigmático del fenómeno descrito es el abandono por Newsweek de su edición impresa, el 31 de diciembre de 2012, para dedicarse por completo a la versión hipermedia, tras 80 años de vida sobre el papel. Según confesión de Tania Brown, fundadora y presidenta de la empresa: la industria de la información está cada vez más afectada por las dificultades de la publicidad.

Las posturas más conscientes sobre la funcionalidad de los medios bajo reglas de mercado, a inicios del tercer milenio, reconocen cómo producen información sesgada como instrumento para captar recursos, atraer audiencia, y no como el resultado de sus creencias y valores (Rastrollo Horrillo, 2010).

Al respecto, existe consenso en que “el problema empieza cuando la información se convierte en un producto que hay que vender, un negocio que mueve sumas ingentes” (Palau, 1999:124) y en cuya gestión el valor de cambio desplaza al valor de uso de la información, los significados se cotizan bajo reglas reñidas con la comprobación rigurosa de los datos y la autenticidad de sus fuentes.

Entretanto, es imposible sustraerse a la constatación de que la humanidad se torna virtualmente gobernada por grupos de poder como el Club Bilderberg, que controla todo, desde el gobierno de los Estados Unidos, la Unión Europea, y el Banco Mundial hasta las Naciones Unidas, así como “el flujo de información en el mundo y determinan lo que vemos en televisión, oímos en la radio y leemos en los periódicos, revistas, libros e Internet”. (Estulin, 2005:35)

Pero no se trata de acudir al inventario de obvias manipulaciones, ajenas a toda ética, que multiplican exponencialmente su metástasis tipo Hearst sobre los frágiles tejidos de la credibilidad periodística, con profusión de ejemplos recientes, no solo en naciones *periféricas* sino, incluso, en el propio contexto europeo. Al punto, que las complejidades de la desintegración yugoslava fueron apreciadas en su momento, por Josep Palau, como fruto del impacto de las campañas de desinformación de los oligopolios mediáticos. “La información sobre las guerras yugoslavas ha sido un efecto de las mismas, pero también una causa, un impulso continuo al enfrentamiento, un factor belígero incesante” (Palau, 1999:123)

Otras campañas recientes como las emprendidas para eliminar las “armas químicas” de Saddam Hussein en Irak; la invasión de la OTAN bajo la denominación de “zona de exclusión aérea” contra Libia, con anuencia del Consejo de Seguridad de la ONU y el previsible asesinato del líder Muammar Al Gadafi, junto a miles de libios, por presuntos “disidentes del régimen”; la reiteración de un guión similar en Siria, a base de mercenarios convertidos en “opositores” por los medios, y el amplio dossier intervencionista bajo las palabras clave de “primavera árabe” parecen solo anécdotas donde la certeza no cuenta.

Estudio aparte merece el tratamiento mediático global a la Revolución Bolivariana en Venezuela guiada por el presidente Hugo Chávez, el deceso físico del líder y la continuidad del proceso socialista tras la elección de Nicolás Maduro como sucesor, por más del 50 por ciento del electorado. Desde las más sutiles a las más burdas, las técnicas de manejo de la información contra natura, en el escenario latinoamericano actual de una segunda independencia, superan los presupuestos de la ética guebeliana.

La crisis de credibilidad experimentada por el periodismo corporativo durante el siglo XX se proyecta en términos similares sobre las prácticas del denominado periodismo ciudadano, en las redes sociales, donde reglas tan elementales como el contraste de fuentes carecen de fundamento, cuando se mitifica la infinita hipertextualidad de la propia Red. Toda duda razonable sobre la calidad de la información disponible en medios cuestiona hasta los renombrados ejercicios de Carl Bernstein y Bob Woodward para el Washington Post, durante el caso Watergate, cuando aún se discurre el asunto entre “periodismo de investigación” o cobertura de inteligencia.

Mención aparte merece la experiencia cubana de gestión de medios públicos establecido tras la instauración del gobierno revolucionario a inicios de la década de los 60 del siglo XX y consolidado por la institucionalización constitucional de 1976.

La caracterización aportada por García Luis (2013), acerca del estado actual de la prensa cubana, define como un escenario *atípico* las condiciones impuestas por Estados Unidos de una virtual guerra económica, política, diplomática, psicológica, propagandística y potencialmente militar, en que los medios de la Isla ejercen su función.

Bajo tal coyuntura, el citado investigador identifica un excesivo control externo del Estado sobre los medios de comunicación masiva, que deriva en la simplificación y reducción de sus contenidos, reemplazo del papel de los periodistas por actores externos a las organizaciones mediáticas, así como “una situación de dependencia directa y cotidiana de las estructuras de poder partidista y gubernamental” (ídem: 136).

Asimismo, señala la disminución de la capacidad de autorregulación por efecto del control externo, lo cual es perceptible tanto sobre la construcción identitario discursiva de los medios, como de la misma organización socio productiva que la sostiene e, incluso, de la disponibilidad del soporte estructural tecnológico.

Sin embargo, aunque no alude explícitamente al impacto probable sobre la credibilidad de la prensa, es obvio que esta resulte afectada por un grupo de factores que enuncia como: anulación o desestimación de la iniciativa personal del periodista; evasión de su función social para “complacer a los reguladores”; prioridad a la retroalimentación descendente y no a la ascendente; sometimiento de la cultura profesional “a puntos de vista no periodísticos” y; freno al desarrollo moral y profesional del capital humano por el no ejercicio de sus funciones normales.

No obstante, una investigación presentada al 9no. Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, confirma la “excesiva regulación externa de la prensa” (Elizalde, 2013: 14) como causa de la erosión en su credibilidad que sufre el periodismo practicado en el país, a inicios del tercer milenio.

Al enumerar las principales opiniones reveladas por un debate nacional realizado entre los periodistas cubanos a fines del año 2012, en torno al estado actual de la prensa de la Isla, se menciona la pérdida de credibilidad en la novena posición, con un 55 por ciento de interés, como un indicador del componente identitario discursivo del sistema de gestión; mientras los factores estructural tecnológicos recibieron la mayor ponderación, entre 85 y 89 por ciento.

En cambio, entre las 15 variables más mencionadas, más del 86 por ciento de ellas corresponden al componente socio productivo del sistema de gestión. Entre ellas: pérdida de cultura profesional, baja representación de la agenda ciudadana, secretismo y ausencia de estudios para la evaluación de eficacia de los medios y sus productos.

Evidentemente, prevalece el reconocimiento de que el triunfalismo y la falta de debate público en la prensa cubana constituyen condiciones para hacer colapsar la credibilidad y capacidad persuasiva de los medios (Garcés, 2013).

En resumen, durante el siglo XX e inicios del tercer milenio, la atribución de valor de cambio a la información noticiable e inevitable inserción de los medios como sujetos de la especulación financiera; la reconversión de ellos en actores políticos

por sí mismos, en tanto conglomerados de poder económico más que meros representantes de corrientes ideológicas y estrategias institucionales; la desvalorización de toda ética; la colonización global derivada de una concentración de poder cada vez más estrecha; el acelerado cambio tecnológico como consecuencia de la informatización de todos los procesos industriales, incluida la producción simbólica aportada desde los escenarios mediáticos; entre otros, precipitan el deterioro de la credibilidad periodística resultante de una virtual perversión de los criterios de noticiabilidad.

Identidad visual y gestión de marcas en organizaciones editoriales

Desde su ontogénesis, las prácticas periodísticas evolucionaron bajo criterios de organización industrial sustentadas en las fórmulas del capitalismo mercantil, en entornos de culturas corporativas y competitividad comercial, asociado a requisitos de sostenibilidad material y factibilidad económica. Ello impuso, primero a los periódicos, y al resto de los medios después, una inveterada tradición de búsqueda de notoriedad y reconocimiento como organizaciones editoriales.

De tal modo que, aun en las percepciones más primitivas, la conformación de su identidad visual corporativa y la gestión de marcas (branding), constituyen rasgos insoslayables de toda la producción periodística moderna, incluidos los medios patrocinados por instituciones no comerciales, a fin de alcanzar y sostener el reconocimiento de sí mismas por sus públicos, para la consecución de los objetivos estratégicos planteados en su objeto social.

Para las organizaciones editoriales, el tema constituye un reto asociado a prácticas de marketing aún rudimentarias. Como se reconoce, los proyectos editoriales asumen riesgos, por lo que necesitan previamente de estudio y planificación, en tanto la supervivencia de estos, en su misión cultural, dependerá de que estén enfocados desde el punto de vista del usuario, “teniendo en cuenta las vicisitudes del entorno, y tomar sus decisiones sobre la base de las estrategias de marketing” (Gómez-Tarragona, 2010:15).

Asimismo, se reconoce la gestión de marcas como instrumento para viabilizar una política de comunicación coherente y armónica, inculcándole a los públicos internos y externos que reconozcan a la organización, así como el catálogo de sus productos y servicios, sobre la expresión sintetizada de su identidad corporativa, con el propósito de lograr una imagen positiva y global de la organización, que garantice fidelidad a sus prestaciones. (Hernández Ruiz, 2007)

Debe reconocerse que la identidad visual, vista por Justo Villafañe, es un instrumento de configuración de la personalidad pública de la organización, estructurada en niveles: logotipo, símbolo, imagotipo, cromatismo y tipografía corporativa; en tanto, para Costa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. (Trelles, Meriño y Espinosa, 2005)

A favor de otros recursos de perspectiva más amplia y profunda (Capriotti, 2009) en función de la diferenciación y el reconocimiento, se examina la identidad visual como factor clave y distintivo de comunicación de una organización, en tanto se reconoce “no solo como un estado, sino también como un proceso” (Chaves, 1994:24), lo que indica la necesidad de observar su implementación de manera permanente y trabajar sobre ella como “un recurso de gestión”, (Olins, 1991:189).

El uso de símbolos, como herramienta estratégica identitaria, es imprescindible en la continua construcción de la identidad visual corporativa de los medios, para crear una impresión favorable y simple de la organización y sus productos o servicios más rápidamente. Al propio tiempo, el hecho institucional no queda determinado, bajo esta lectura, en calidad de económico o técnico, sino como un proceso de *semiosis institucional* mediante el cual una organización “produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada” (Chaves, 1994:31).

Si bien desde los siglos XVII y XVIII se concibe la marca como un activo intangible de las organizaciones, el concepto de *identificar* debió ser superado a posteriori, convirtiéndose las marcas en formas de protección y estímulo a la competencia,

“con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad” (Costa, 2001:222).

De manera que la gestión de marcas persigue distinguir o diferenciar, hacer reconocer y memorizar a la organización, a sus productos y servicios, como efecto expresado a través de la imagen que los públicos conforman en su conciencia; en tanto el reto de la marca es lograr la lealtad del usuario y condicionar en ellos una imagen. Asociado a ello, la planificación estratégica corporativa, “se traduce en gestión de los valores, los significados y la imagen”. (Costa, 2004:147)

Por tanto, la gestión de marcas implica la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y al símbolo, influyendo en su valor, tanto para el usuario como para la entidad sujeto de la marca; lo cual alude a que toda denominación de *branding*, en la terminología inglesa, hace referencia igualmente al proceso de hacer y construir una marca.

Asimismo, debe asumirse que ningún proceso de *branding* es inflexible, más allá del mero hecho de fundar marca en torno a secuencias de producción y consumo, sino que el concepto es aplicable “a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de *gestión de los atributos de identidad*” (Capriotti, 2010:11).

La efectividad de la gestión de marcas en una organización se alcanza, cuando sus decisores relacionan coherentemente los elementos intrínsecos que componen la identidad corporativa y los objetivos de la institución, como sustento para conseguir una identidad visual corporativa eficaz, representada gráficamente, que proporcione empatía y confianza en el reconocimiento o preferencia de la entidad y sus productos por el público.

Es por ello que el *branding* constituye un proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. Así se ha convertido para muchas organizaciones, en una de sus herramientas estratégicas de dirección más importantes, pues permite fortalecer la imagen de

las marcas para que se diferencien del resto, y los usuarios las escojan en lugar de otras, en un escenario global muy competitivo.

Se asume entonces el *branding* como una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación y construcción de la marca, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).

Entre ellas lo más importante es establecer el posicionamiento premeditado, pues las marcas deberán permanecer en la conciencia de los usuarios como un recurso de orientación. En este sentido la batalla por conseguir el acceso de los públicos a la marca, no es por el mejor producto, sino por las percepciones de aquellos, y ser los primeros en sus mentes durante el acto de elección.

Aunque Patrick Le Lay, un ejecutivo de la televisora francesa TF1 reconoce que la misión de los medios masivos es ayudar a los capitalistas a realizar sus mercancías vendiéndoles “tiempo disponible del cerebro humano” (Ramonet, 2005:3), la gestión de marcas también puede ser sustentada sobre principios éticos y responsabilidad social, sin apelaciones a ingeniería del comportamiento.

No se trata de “homogeneizar las percepciones de la realidad, las aspiraciones y metas personales, las opiniones políticas y los criterios estéticos, en fin, el sentido de la vida” como advertía un llamado de la Feria Internacional del Libro de La Habana, al calificar la “sacralización de la marca comercial” impuesta por la dinámica del capitalismo contemporáneo. (Romay, 2012)

Más bien, al decir de Manuel Calviño (1999), sería recomendable la asunción de prácticas de marketing que no constituyan una acción festinada y casual, sino que permitan:

“...encontrar estilos de trabajo que se fundamenten en el saber científico y su consecuente aplicación profesional, dar coherencia interna y carácter sistémico al conjunto de acciones que va desde la decisión y el

planeamiento de la producción, pasando por su realización hasta la comercialización y el establecimiento de los aportes institucionales y sociales imprescindibles.” (Calviño, 1999:240)

Como añade, en el contexto cubano, trabajar con encuadres técnicos de marketing constituye, en la perspectiva macrosocial y política, la posibilidad de mantener un nivel de justicia en la apropiación de los beneficios sociales, lo cual puede ser aprovechado ampliamente en la producción comunicativa.

Por tanto, se asume como gestión de marcas, la integración de los procesos de investigación, desarrollo, implementación y su mejora continua para lograr que estas permanezcan en la conciencia de las personas y establezcan una conducta preferencial de intercambio con la organización, sus productos o servicios.

Marketing periodístico: la construcción de significados como servicio

Es reconocido, por una parte, que la información pública generada por las rutinas productivas del periodismo, constituyen un bien de valor, universalmente reconocido como tal e indispensable para la toma de decisiones, y su promesa básica de beneficio se sostiene en la confianza y la credibilidad.

Desde la década de los 70 del siglo XX, se definió el marketing como el set de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio de bienes y servicios (Kotler, 1972); en tanto “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan (...) creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor”. (Calviño, 1999: 9)

El propio autor apunta que en el imaginario social y profesional, este conjunto disciplinar evoca la representación de una empresa capitalista deshumanizada, ultramoderna y cuyo único valor es el dinero. Incluso en un entorno ideal para sus prácticas como la sociedad norteamericana, permanece el prejuicio pues, para muchos, el marketing implica una actividad antisocial asociada al consumismo más radical, que en algunas personas sugiere imágenes de anuncios glamorosos,

diseñados para manipular a los consumidores e incitar la compra de productos inútiles. (McKee, 1992, cit. por Calviño)

Comoquiera, se admite que “la brújula del marketing se ha movido en el mundo hacia un compromiso más serio en términos sociales” (Terrero, 2000:11). Mientras, en términos de competitividad de la praxis humana, cualquier proyecto de vida, institucional, personal, social, comercial o de bien público, necesita para realizarse y cumplir sus propósitos, que sea factible, competente y eficiente, por lo que el marketing deviene como instrumento para viabilizar dichos proyectos. (Calviño, 1999)

Al respecto, un diagnóstico de la Universidad de La Habana sobre la implementación del marketing en Cuba, certifica que el alcance de esta filosofía de gestión puede convertirse en “toda una concepción de funcionamiento de las organizaciones modernas” de cara a sus públicos para asegurar la eficiencia (Hernández Ruiz, Díaz Fernández, & Barreiro Pousa, 2004: 5).

Sin embargo, las asociaciones más comunes entre periodismo y marketing se restringen a las posibilidades de emplear las herramientas de este en la gestión de los medios, desde una perspectiva empresarial, sobre todo cuando se reconoce que el marketing ha tardado en llegar a la empresa periodística, y la investigación en este campo es todavía escasa (García-Marina, 2012).

Otros encuadres del problema apuntan a confirmar la necesidad de dotar a los medios de comunicación de una redacción más gerencial (Iglesias, 2001), e implicar a todas sus áreas de gestión en la creación, ejecución y evaluación de planes estratégicos de marketing, con su correspondiente declaración de intenciones de la empresa editora (visión, misión y principios configuradores), análisis de la situación (entorno económico social, mercado de la prensa, posición de la publicación en el mercado, ingresos, personas y recursos disponibles), mix estratégico (de producto, de precio-costos, de comunicación y de distribución), plan de acción y, por supuesto, sistema de evaluación y control del propio plan.

De modo que, prevalece el reconocimiento en torno a que los contenidos satisfacen necesidades de los públicos, a medida que éstos ven recompensado el tiempo dedicado a los medios y, por cuanto ello establece la magnitud de su relación con una marca que, como espina dorsal del marketing, representa la identidad del soporte periodístico, así como la calidad de sus prestaciones, que determinan adhesión e identificación de las audiencias con un medio específico, en tanto marca de confianza.

Conforme a ello, debe asumirse esa relación de empatía usuario-medio como una manifestación peculiar de la relación oferta-demanda, donde la manufactura y el “mercadeo” de la información coinciden en el acto comunicativo a la luz pública, e instauran un proceso típico de servicio, más que una “producción informativa”. En tal caso, la información se define mejor como materia prima útil al acto comunicativo, cual vía para realizarlo, que como un fin en sí misma en calidad de producto final.

Desde tal perspectiva, el ejercicio periodístico debe ser gestionado sobre metodologías universales probadas para el desarrollo de servicios que incluyen: (1ro.) determinar el concepto de beneficio esperado por el usuario; (2do.) plantear un concepto del servicio; (3ro.) puntualizar la “oferta” del servicio; y (4to.) establecer el sistema de entrega más adecuado.

A partir de la idea de beneficio para el consumidor, es posible definir el concepto específico en que se basará el servicio, sobre la base de atributos funcionales y psicológicos eficaces, sin embargo, ello plantea varios problemas. Se entiende que cualquier decisión debe basarse en el máximo conocimiento de la audiencia y del segmento meta específico, pero los usuarios pueden no tener un ideal preciso sobre sus requerimientos e, incluso, ser incapaces de enunciarlos. A su vez, los beneficios buscados, respecto a los servicios periodísticos que ofrecen los medios, evolucionan por razones internas o externas a cada usuario y resultan comunes las dificultades para precisar la demanda determinante, mucho más cuando comúnmente se desestima la importancia de planificar los presupuestos necesarios para tal investigación de demanda.

Aunque poco elaborados, desde una perspectiva teórico-epistemológica, los enfoques bibliográficos consultados confirman que las prácticas periodísticas sustentadas en modelos de gestión que privilegian el valor de cambio de la producción informativa sobre su valor de uso, orientan su esfuerzo en potenciar la rentabilidad del servicio y desvalorizan la plena satisfacción de las necesidades informativas de los usuarios; en tanto las prácticas controladas desde fuera de los medios, por estrategias de comunicación institucional, concentran sus recursos en imponer matrices discursivas convenientes a objetivos organizacionales concretos de tales instituciones, a contrapelo de intereses legítimos de las audiencias.

Sin embargo, resulta sintomático que en escenarios donde la gestión de los medios se orienta a la búsqueda de rentabilidad, aumenta la preocupación por la credibilidad y los nuevos modelos de negocio, mientras se mantiene presión sobre la reducción de costos y restricción a nuevas inversiones (Campos Freyre, 2010).

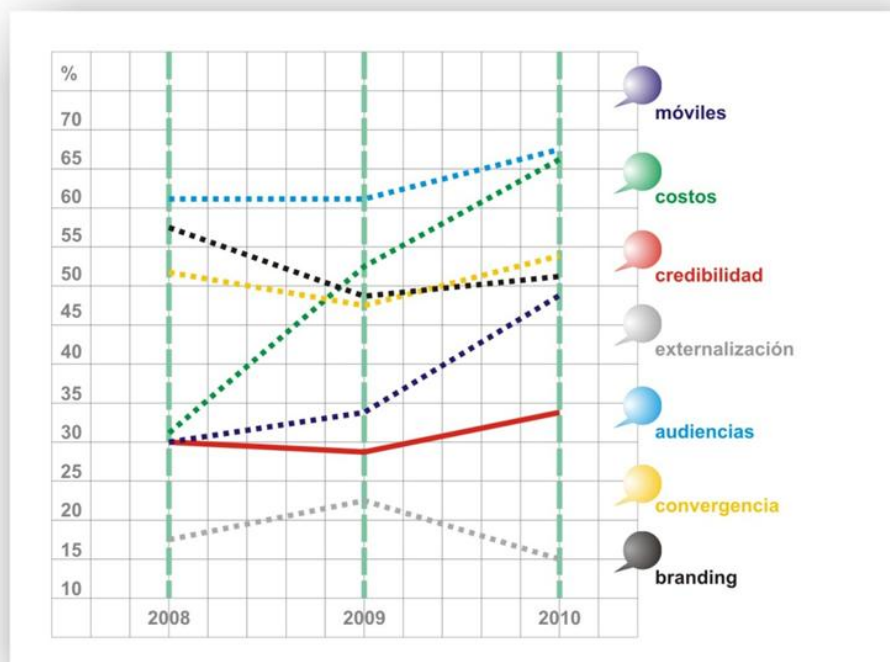


Gráfico 1.0: Prioridades de la prensa mundial, 2008-2010. [Elaboración propia. Fuente: Campos Freyre, 2010]

Una encuesta de la organización IFRA³, de la industria gráfica mundial, realizada entre 2008 al 2010 a más de un centenar de empresas periodísticas de unos 40 países, reveló que la credibilidad fue colocada entre las principales prioridades de medios impresos, con un índice positivo de variación relevante (Gráfico 1.0).

En primer lugar, se menciona el desarrollo de estrategias para colocar información en las plataformas de telefonía móvil, con 11,6 por ciento de incremento; en segundo, la reducción de costos de personal (11,5); y en tercero, la credibilidad (9,0); en tanto las tácticas de externalización de subprocesos productivos, búsqueda de nuevas audiencias, convergencia editorial y branding, variaron positivamente entre un 6,0 y un 7,0 por ciento.

En términos cuantitativos, la preocupación por la credibilidad es ampliamente superada por las tácticas de penetración hacia la telefonía móvil, reducción de costos, convergencia editorial, gestión de marcas, e interés por nuevas audiencias.

Ante el pragmatismo que imponen estas realidades, abordar una gestión periodística que responda a exigencias de credibilidad planteadas por las necesidades crecientes de los usuarios, implica desarrollar una oferta del servicio basada en conceptos regulados a demanda, y el sistema de entrega más adecuado a los requerimientos de sus destinatarios finales; a partir del reconocimiento preciso de los modelos de gestión predominantes, y las oportunidades para los procesos comunicativos implícitas en las condiciones del sistema social correspondiente.

1.2 Modelos de gestión predominantes en la construcción actual de la credibilidad periodística

Continuas disquisiciones, acerca de una potencial crisis global de credibilidad del periodismo contemporáneo, corroboran la inclinación de la balanza hacia una preocupación por la rentabilidad descendente de las empresas mediáticas, más

³ Realizada a 245 directivos de la industria periodística de 42 países, publicada en *Ifra Magazine*, en enero 2009. La de 2010 se realizó entre 130 empresas periodísticas de 40 países del mundo y sus resultados publicados en *Ifra Magazine* (enero de 2010).

que por la desconfianza de los usuarios respecto a la fiabilidad de sus contenidos. (Fernández Beaumont, 2012)

Otros factores asociados a la falta de credibilidad de los medios (Muro, 2012) refieren excesiva tendencia a la politización de las agendas respectivas y menor calidad de sus recursos editoriales; aunque persisten con más peso influencias derivadas de la actividad empresarial, como la injerencia de anunciantes publicitarios y otros grupos de presión económica sobre las líneas editoriales; alto grado de negociación con agendas externas; búsqueda de espectacularidad en los contenidos; así como pérdida paulatina del control de los periodistas sobre la información que ofrecen sus propios medios.

A propósito de la reiterada argumentación de tales análisis, es oportuno subrayar el razonamiento de Wolf, acerca de que “es incorrecto interpretar el proceso de comunicación de masas en los términos de un modelo simple y lineal, que no tenga en cuenta los factores derivados de la complejidad comunicativa de los aparatos productivos” (Wolf, 2002:152).

Desde otro ángulo, el reconocimiento de la credibilidad, sea como atributo saludable del producto periodístico final que se presenta a las audiencias, o como indicador de la reputación del servicio informativo, implica asumir el elevado grado de subjetividad del constructo, con independencia de la naturaleza objetiva de la verdad que sustente.

En cualquier caso, la credibilidad constituye un beneficio atribuido al relato periodístico en la relación sujeto-objeto, condicionada cultural e históricamente, imposible de presentar como logro de las meras competencias profesionales de los periodistas, ni de la acción voluntarista del medio. Por su naturaleza subjetiva, constituye un tipo de representación social aportada por la audiencia y, de hecho, se reconoce como “un verdadero capital simbólico con el cual cuenta el discurso informativo” (Santander Molina, 2005).

De manera que, como constructo necesario para la legitimación de la verdad por “la prensa”, la credibilidad periodística no puede abandonarse a interacciones

casuales de la relación emisor-receptor, sino que solo actuará como un factor positivo en el acto de producir significación, siempre que sea gestionada adecuadamente. Por ello, la idea de concebir la gestión de la credibilidad como un proceso necesario a la representación de la verdad, en los escenarios de la comunicación masiva, adquiere relevante vigencia teórica y práctica.

En tal sentido, el concepto de gestión se impone en sinonimia con los términos de *administración* y *dirección*, en relación con su equivalente inglés *management*, pues no se aprecian diferencias significativas en su esencia y contenido (Pérez Campaña, 2005); a la vez que se reconocen como sus funciones básicas: planificar, organizar, dirigir, organizar y controlar, las cuales se vinculan entre sí mediante la acción de liderar, denominada también como función de mando o de dirección, la cual hace énfasis en la motivación del sujeto para que su actuación conduzca al logro de objetivos establecidos.

Al respecto, es oportuno subrayar la evolución en la forma de ejecutar el proceso de gestión desde el autoritarismo “taylorista” que rechazaba el trabajo en grupo, contrario a la participación colectiva en la toma de decisiones, con el correspondiente debilitamiento en el sentido de pertenencia, motivación y compromiso de los miembros de la organización; hacia modelos de gestión que reafirman la importancia de las relaciones interpersonales y el trabajo de equipo.

Para la gestión de la credibilidad en los escenarios de la comunicación masiva, tal evolución resulta intrínseca a los objetivos de democratización de los procesos de necesaria regulación social de los medios y una mayor participación ciudadana en la conformación de las agendas periodísticas, en función del consenso.

Asimismo, es forzoso reconocer la ubicuidad de la credibilidad periodística en el horizonte de la gestión de calidad inherente a los servicios informativos que suministran los medios de comunicación, como expresión particular y diferenciada del management. En correspondencia, identificar la posibilidad de gestionar la credibilidad periodística a partir de objetivos estratégicos dados, remite a practicar cierto tipo de benchmarking externo no competitivo, pues muchas prácticas

comprobadas de gestión pueden ser transferidas entre organizaciones distintas, aun cuando sus actividades puedan ser diferentes (Heras, 2012).

Sin embargo, si bien la teoría de la gestión delimita un campo epistemológico relativamente reciente, lo es mucho más la aplicada a las organizaciones, instituciones y agentes de la comunicación, en tanto los enfoques más próximos sobre management mediático fluctúan entre la economía de los medios (visión microeconómica e instrumental) y el pensamiento crítico tanto de la economía política de la comunicación como de los estudios sobre la estructura de las industrias culturales (Campos Freyre, 2010).

Por otro lado, la singularidad de las organizaciones mediáticas determina cierta complejidad empírica del conocimiento sobre su gestión y la dificultad de convertir en categoría científica los resultados de su experiencia ordinaria, derivado del carácter industrial de la comunicación masiva y la naturaleza híbrida de sus producciones, por cuanto puede integrar elementos constitutivos tan diversos como la información, la opinión pública, el conocimiento, la cultura, la persuasión, el entretenimiento, y la mediación social, entre otros (Le Floch y Sonnac, 2005).

Resulta sintomático el reconocimiento sobre el excesivo empirismo e improvisación en las políticas de dirección del sector mediático, aun en contextos donde predominan los enfoques empresariales respecto a la prensa:

La teoría y la investigación aplicada a la gestión mediática constituyen una ciencia compleja, interdisciplinaria, aún sin paradigma de unidad, y el conocimiento que se genera dentro de las organizaciones es bastante repetitivo y rutinario, tanto por la falta de tradición en la implementación de procesos y metodologías científicas como por el mutuo alejamiento con la Academia. (Campos Freyre 2010:15)

En tal sentido, se impone el reconocimiento de la construcción de la credibilidad periodística como un campo específico en la gestión de calidad de los medios, que condiciona la legitimación de la verdad desde sus escenarios, a partir de la adecuación ideal-realidad que realiza el destinatario del relato periodístico. En tanto, la ausencia de un paradigma teórico para sustentar la categoría de gestión

de la credibilidad periodística implica a la presente investigación en la identificación de las principales tendencias y modelos manifestados por las prácticas del periodismo contemporáneo, así como su estructura y regularidades de funcionamiento, a fin de establecer el repertorio conceptual imprescindible para formular su propuesta.

1.2.1 Gestión de marcas y periodismo ciudadano

El presente estudio aborda las tendencias de gestión de la credibilidad, a partir de reconocer el periodismo como conjunto de rutinas organizacionales institucionalizadas, para la producción de significados en los escenarios de la comunicación masiva, subordinadas a estrategias de participación, mediación social y hegemonía, legitimadas por el consenso; en función de una construcción de la realidad satisfactoria al sistema social.

En virtud de ello, se reconoce como modelo toda descripción sintetizada y simbólica de un conjunto de relaciones causa-efecto en torno a un objeto de la realidad que se pretende analizar, comprender y, en caso necesario, transformar; categoría de gran relevancia para la comprensión de la gestión como un tipo de regulación de procesos organizacionales, en función de optimizar sus resultados.

La adopción de un modelo en torno a la gestión de la credibilidad en contextos culturales diversos, evita la necesidad de crear indicadores en cada caso; provee objetivos y normas comunes para cualquier circunstancia de análisis; establece un marco conceptual y metodológico integral; e incluye comprobaciones a largo plazo sobre referentes comunes, lo que facilita apreciar estados evolutivos en el tiempo.

Una caracterización de los modelos de gestión de la credibilidad periodística, vigentes a inicios del tercer milenio, implica un examen en torno a las cadenas de valor que soportan la funcionalidad de los medios, en correspondencia con el sistema de comunicación y el entorno social que los contienen.

Se reconoce la definición, en torno a cadena de valor, atribuida a Michael E. Porter (Campos Freyre, 2011), como secuencia de actividades primarias y secundarias

que conforman los procesos de producción, distribución e interacción; en que las primarias están relacionadas con la logística interna y externa, operaciones de producción, distribución, mantenimiento y postventa; en tanto, las secundarias comprenden los sistemas de organización, recursos humanos, abastecimiento e investigación y desarrollo.

En los sistemas de comunicación actuales, tanto a escala regional como transnacional, prevalecen dos tendencias de gestión de servicios informativos bien diferenciadas, en cuanto a sus producciones discursivas y cadenas de valor que las sustentan. La de los llamados medios tradicionales, en soportes impresos y audiovisuales, incluidos nuevos hipermedia soportados en las redes informáticas globales delimitados bajo el código polisémico de Internet (Campos Freyre, 2010); y, en relación también con el desarrollo de las TICs, el del llamado periodismo ciudadano, gestionado a partir de recursos propios y el sistema de referencias personales de individuos dados, no necesariamente especializados.

La mayoría de los medios tradicionales opera bajo una tendencia de gestión de marcas, en sus modelos corporativo e institucional, enfocados en el branding e identidad visual consistente, con énfasis en una política editorial impuesta desde fuera de la organización productiva, tendencia creciente a la editorialización de los contenidos, y diversidad de géneros de opinión, balanceados a discreción con la información noticiosa.

En cambio, la tendencia que define al modelo ciudadano prescinde de políticas editoriales impuestas, pues estas se subordinan aun a la fascinación por la disponibilidad tecnológica, sus contenidos son regulados directamente por el editor en calidad de “autor”, la identidad visual se asume solo como un recurso mimético de competitividad sin gestión de marcas coherente, y se revela el predominio del punto de vista personal a partir del empleo de géneros de opinión como el comentario y la crónica, o la inserción de recursos gráficos y audiovisuales de elaboración propia o adquiridos mediante la Red.

Obviamente, las cadenas de valor que sustentan la gestión de la credibilidad difieren notablemente en cada una de las tendencias, por cuanto resultan muy específicas las rutinas productivas, soporte tecnológico, logísticas y disponibilidad del capital humano; sin embargo la pérdida de la credibilidad expone a todos los medios de manera general, aunque en diferentes grados de condicionamiento en relación con las singularidades del modelo de gestión respectivo.

No obstante, una y otra tendencia sufre perjuicios equivalentes, de modo que se impone la cuestión en torno a la viabilidad de solución a la denominada crisis global de la credibilidad periodística, a partir de los modelos reconocidos; o si la demanda latente en las audiencias deberá ser satisfecha mediante estrategias alternativas de gestión de la credibilidad.

De una parte, el periodismo fundado en los modelos de gestión corporativo e institucional, cuya credibilidad proviene del grado de reputación de la marca editorial como servicio de información, en tanto ella misma representa un patrón de calidad intrínseca y extrínseca para sus usuarios; sobrevive al esfuerzo por cuotas de audiencia que garanticen la sostenibilidad del servicio o, en la variante institucional, que potencien su efectividad comunicativa.

En otra dirección, si bien el periodismo ciudadano nació bajo la estrella de una probable contrapropuesta discursiva al periodismo de marcas anclado en el modelo de gestión corporativo-institucional, su efímera condición cedió terreno a prácticas intrusivas desreguladas por la ausencia de criterios éticos y metodologías tradicionales de investigación, constatación y contraste de la información, acreditación de las fuentes, demostración o confirmación, entre otros mecanismos, distantes de la exposición ostensiblemente subjetiva, impresionista o tendenciosa de los hechos.

Sin embargo, existe la convicción de que para los más jóvenes consumidores de noticias “el renombre de los medios cuenta menos para la validez de una información que la red de amigos que la transmite” (Bénilde, 2010:33), por lo que los periodistas tendrán que reinventarse como gestores de credibilidad.

De ahí que identificar un modelo de gestión de la credibilidad periodística que sume las potenciales prestaciones tecnológicas en que se sustenta el periodismo ciudadano constituye una oportunidad que deberá articularse con estrategias participativas de la audiencia en la conformación de las agendas noticiosas. Según el bloguero Jeff Jarvis, autor de *La Méthode Google*, los usuarios tomarán el control sobre la información si se les concede, si no abandonarán el vínculo con esos medios como fuentes creíbles (cit. por Bénilde, 2010).

Una comparación entre las tendencias del periodismo tradicional, de marcas, y el ciudadano, en cuanto a sus cadenas de valor, podría resumirse considerando identidad visual; régimen de propiedad sobre los medios de trabajo; fuentes de financiamiento; forma de organización productiva; dependencia laboral del periodista; asignación del pedido; y conformación de agendas.

FACTORES/ MODELOS	GESTIÓN DE MARCAS	CIUDADANO
IDENTIDAD VISUAL	Consistente	Débil
RÉGIMEN DE PROPIEDAD MEDIOS DE TRABAJO	Propiedad corporativa o social	Propiedad personal
FINANCIAMIENTO	Privado empresarial, institucional o público	Privado personal o patrocinio
ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA	Fabricación en redacción	Fabricación en redes
RELACIÓN LABORAL	Asalariado	Autotrabajo
ASIGNACIÓN DE PEDIDOS	Encargo del medio	Resultado de la investigación
AGENDAS	Predeterminada bajo tematización	Arbitraria

Cuadro 1.0: Comparación descriptiva de las principales tendencias de gestión. [Elaboración propia]

En conclusión:

- ⊕ La construcción de la credibilidad periodística ha transitado por un accidentado proceso evolutivo durante el siglo XX y principios del tercer milenio, determinado por condicionamientos culturales e históricos concretos, y aparejado al desarrollo de los sistemas sociales, referenciales y de comunicación a los que se integran los mass media, cuyos componentes identitario-discursivos, socio-productivos y estructural-tecnológicos adquieren connotaciones distintas en dicho proceso, en correspondencia con el modelo de gestión resultante de la adaptabilidad de las organizaciones mediáticas a su entorno.
- ⊕ Desmedidos procesos de empresarialización y propagandización del periodismo han subvertido los criterios de noticiabilidad durante más de un siglo, lo cual ha contribuido a acelerar la crisis de credibilidad de la prensa en sus diferentes modelos de gestión.
- ⊕ Al amparo de la revolución de las TICs, el surgimiento de nuevas prácticas periodísticas basadas en la hipertextualidad de las redes informáticas globales, sus altas prestaciones de conectividad, y el crecimiento exponencial de los usuarios de la Red, producen una atomización de los contenidos, ausencia de agendas referenciales y deslegitimación de los emisores, factores que no contribuyen a reparar la pérdida de credibilidad periodística.
- ⊕ Los encuadres de marketing, basados en investigación de demanda, estrategias de posicionamiento de imagen, gestión de marcas y autofinanciamiento de la producción periodística, constituyen oportunidades de alta relevancia para un replanteamiento de los modelos de gestión existentes hacia formas más eficaces y participativas en función de las necesidades informativas de las audiencias para construir consensos sociales.

CAPÍTULO 2: CONCEPCIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y PROCEDIMIENTO DE ACCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA

La idea de investigación, dirigida a proponer una concepción flexible y contextualizada acerca de la construcción de la credibilidad periodística, a partir de sus modelos de gestión, en el escenario de diversidad cultural, pluralidad económica y consenso político que caracteriza a la sociedad cubana a inicios del tercer milenio, pretende contribuir a resolver las manifestaciones de crisis que se advierten en nuestro contexto, respecto al referido valor.

Los siguientes epígrafes exponen, primero, cómo se procedió a comprobar las percepciones actuales en torno a la gestión de credibilidad periodística, entre profesionales que se desempeñan en medios cubanos. Posteriormente se aborda la elaboración de la concepción propuesta por el objetivo trazado en el diseño metodológico y el procedimiento de acción correspondiente, mediante la lógica del método sistémico estructural funcional, a partir de las adecuaciones del modelo de gestión identificadas en las prácticas del periodismo vigentes en diversos entornos socioeconómicos.

Finalmente, se resumen las consideraciones de dos paneles de socialización integrados por profesionales de amplia experiencia periodística, que se desempeñan en nueve provincias cubanas y la capital del país, ante los cuales se presentaron los presupuestos básicos de la concepción elaborada para su conocimiento y valoración.

2.1 Percepciones actuales en torno a la gestión de credibilidad periodística en medios cubanos

En el contexto nacional, el hipotético bajo perfil del debate especializado sobre la credibilidad de la prensa, resultó confirmado tácitamente por el diagnóstico presentado al 9no. Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, sobre principales problemas que se reconocen en los medios de comunicación masiva, dada una relativa relegación del tema, respecto a otros indicadores que ocuparon los primeros ocho lugares.

No obstante, la revelación ratificó también la necesidad de comprobar más puntualmente las percepciones en torno a la gestión de credibilidad periodística en el entorno del país, en correspondencia con el objetivo de la presente investigación, a fin de adecuar una concepción flexible y contextualizada acerca de la construcción de la credibilidad periodística, que contribuya a resolver las manifestaciones de su crisis, desde una perspectiva de gestión.

Aunque el proyecto de investigación previó explorar, en su vecindad inmediata, las percepciones actuales sobre gestión de credibilidad periodística, mediante entrevistas de preguntas abiertas a informantes clave, se apreció la oportunidad de contrastar los resultados de una serie de “talleres creativos” realizados por profesionales de la provincia de Holguín, en sus correspondientes delegaciones de base de la Unión de Periodistas de Cuba.

En las referidas sesiones de discusión, participaron 138 periodistas y directivos de ocho radioemisoras, tres telecentros y el periódico provincial. Luego de revisar las relatorías de los 13 talleres, que cubren la totalidad del espacio profesional de los periodistas que se desempeñan en el nororiente cubano, fueron seleccionados un total de 62 argumentos vinculados implícitamente a la gestión de credibilidad.

De la totalidad de los argumentos expuestos, se identificó un 58,06 por ciento de ellos referidos al componente socio-productivo del sistema de gestión; 40,32 por ciento, correspondientes al componente identitario-discursivo; y 1,61 por ciento, al subsistema estructural-tecnológico.

Entre las principales problemáticas del tipo organizacional reconocidas por algún grado de influencia sobre la gestión de credibilidad, se reitera la no aplicación de metodologías científicas para la investigación periodística y la dirección de los procesos de producción; rutinas productivas mediadas por excesiva regulación externa respecto al organigrama del medio; ausencia de una cultura del servicio de información orientada a satisfacer la demanda de las audiencias; y presunciones de las ideologías profesionales que desestimulan el desarrollo del capital humano y subvaloran las competencias especializadas.

Los argumentos correspondientes al subsistema identitario-discursivo se centraron en la inadecuación entre la agenda pública y la mediática; falta de creatividad y esquematismo en la presentación de la información, e insuficiente calidad del relato; deformación de los criterios de noticiabilidad y pérdida de oportunidad noticiosa; ausencia de estrategias de comunicación e inconsistente identidad visual corporativa de los medios; omisión de información y reiteración de eufemismos para caracterizar fenómenos complejos o contradictorios; insuficiente contraste de fuentes e investigación periodística; y saturación temática.

En cuanto a la suficiencia del componente estructural-tecnológico necesario para la gestión de la credibilidad periodística, las alusiones identificadas son indirectas, vinculadas al desaprovechamiento de las capacidades instaladas por ineficiente organización productiva. Sin embargo, se hace una observación explícita a revisar las fuentes de financiamiento del medio, lo que se interpreta como una demanda asociada con la disponibilidad del equipamiento.

Sin embargo, resulta sintomática la ausencia de alusiones explícitas a la categoría “credibilidad” de la prensa, de los medios o, incluso, de las fuentes; lo que hace presumir una confirmación en torno a la baja relevancia que adquiere el tema en los debates profesionales, para la práctica periodística en general.

Asimismo, aunque es comprobable que los argumentos mencionados producen algún tipo de incidencia sobre la construcción de la credibilidad periodística, tampoco se relacionó su impacto directo sobre esta, a juzgar por las relaciones causa efecto descritas en los propios documentos consultados, sino que los argumentos obtenidos fueron asociados a otras consecuencias enunciadas en abstracto como: *[calidad del trabajo-desempeño profesional-investigación que deseamos-periodismo que se quiere]*.

El oportuno análisis de las relatorías facilitó abordar los otros instrumentos, como fue previsto en el diseño metodológico, por lo que se procedió ulteriormente a las entrevistas a informantes clave, seleccionados a partir del criterio de un prolongado desempeño en el periodismo (de 15 a 20 años de ejercicio, o más), o

como directivos del sector, desde su experiencia en siete medios nacionales y locales, de la radio, televisión y prensa impresa; tales como Editorial de la Mujer, revista Bohemia, diario Juventud Rebelde, el SITVC, los telecentros Telecristal y Tele Turquino, así como la emisora Radio Holguín.

El cuestionario se concentró en identificar la prioridad que se le otorga a la construcción de la credibilidad periodística en los medios que completan la experiencia de los entrevistados; así como a indagar acerca de cualquier reconocimiento a prácticas de gestión de la credibilidad, aun cuando no mediaren estrategias declaradas.

Asimismo, se inquirió el juicio de los encuestados referido al peso de factores tecnológicos y presentación formal de la información sobre la percepción de credibilidad por sus audiencias; la vigencia del debate profesional sobre el tema en las redacciones y la Academia, y el propio concepto de credibilidad asumido por los informantes.

Las respuestas se bifurcaron en dos tendencias, una orientada al reconocimiento de que no se le otorga alta prioridad a la construcción de la credibilidad en las prácticas profesionales de los periodistas cubanos, puesto que se da por hecho que existe confianza del pueblo en el producto que le ofrece la prensa; y una segunda a que, aunque no se declare explícitamente, la preocupación por la credibilidad está presente bajo otras categorías como “eficacia comunicativa” e “intencionalidad del mensaje”, por cuanto los emisores eligen el material informativo, lo relacionan, discriminan alternativas, y construyen sus relatos conscientemente, en función de objetivos institucionalizados.

Sin embargo, asegura una de las expertas consultadas, se produce un proceso contradictorio y paradójico; pues, aunque la credibilidad de los medios se da por supuesta y no se gestiona, coexiste la crítica a ella desde sectores intelectuales, otros ciudadanos y los propios profesionales del sector. Es decir, que hay conciencia entre los profesionales cubanos de la prensa de que existe una “crisis” de credibilidad, pero no se gestiona, ni se planifican estrategias para resolverla.

Tal vez, el primer problema es que su solución se deje a la espontaneidad, entendido, hecho y sostenido en una asunción a priori del consenso social, en un momento de los más riesgosos para el modelo de prensa cubano, según sostiene la especialista.

Entre los entrevistados no se reconoce, ni siquiera un algoritmo de análisis del producto informativo que haga énfasis en la credibilidad. Entre tanto, se refieren elementos muy dependientes de la realidad misma, cuando se hace una información que es cierta, pero no verificable de manera directa e inmediata por los usuarios, mediada por la correlación ideal-realidad, y ocurre que, al no ser autenticada la información por los actores sociales a quienes corresponde hacerlo, pudiera producirse un efecto contrario de desinformación.

Se asume la credibilidad como “punto de partida de la información” que, técnicamente, debería gestionarse, y se subrayan “métodos habituales como la triangulación de fuentes, las prácticas del periodismo de investigación, la propia pericia del periodista, la eficiencia de las rutinas productivas, que deben dar credibilidad a la información; aun cuando no esté declarado un algoritmo de trabajo para gestionarla”.

Asimismo, aunque se reconoce una tradición de respeto hacia su labor, que “representa una ventaja de la prensa cubana, relacionada con el tipo de propiedad social sobre los medios de comunicación”, se señala también que debería estudiarse más su credibilidad, porque es evidente que en todos los sectores de la sociedad no es igual la percepción sobre la prensa.

Existe el criterio de que, entre las diversas funciones de los medios, habitualmente se priorizan solo algunas de ellas y “obviamos la necesidad de atender la construcción del relato”, pues el didactismo predominante en nuestros estilos atenta contra su crédito, dado que “se parte de un modelo de producción muy transmisivo, muy obvio en sus prácticas”.

Otro de los fenómenos revelados se resume en la idea de que “a veces contamos una realidad ficticia, que no es vista de manera igual por otras personas”, en tanto

los “sectores de la educación y la salud, por ser las grandes conquistas de la Revolución, exigen mucho cuidado” y, tiende a imponerse en nuestro discurso “el ideal propio de cómo los quisiéramos, por encima de su estado real”, transgrediendo incluso de los límites de la certeza.

Sin embargo, las entrevistas reconocen en los reguladores “cierta voluntad de exigir que seamos creíbles, pero se deja a la espontaneidad, ciertamente, a las herramientas o la capacidad profesional de cada periodista”, al tiempo que se argumentan probables “buenas intenciones en algunos directivos o equipos de trabajo” que exhortan a un nivel digno de verosimilitud, aunque se alude a la posibilidad de que por inercia, “bajo el influjo de un modelo de prensa ajeno a nuestras necesidades, no se haya prestado una atención explícita al tema”.

Para los expertos consultados, el reto de asumir el asunto de la credibilidad periodística, desde una perspectiva de gestión, se encuadra en lo siguiente:

“Uno de los grandes desafíos actuales para la prensa cubana es que antes contó con el privilegio del monopolio mediático y hoy no. Por tanto, el supuesto del consenso social monolítico en que se creía antes, pasa por cierto estado de fragmentación, incluso entre las personas que asumen una posición de compromiso revolucionario, en tanto aparece la competencia de otros medios, y ello hace más necesaria esta gestión de credibilidad desde presupuestos científicos, para no seguir perdiendo audiencias entre ciertos grupos de edades o determinados sectores”.

Igualmente, se señala el predominio del empirismo sobre el análisis científico como causa de ausencia, en muchos medios, de perfiles editoriales construidos sobre proyectos de arquitectura de información funcionales, adecuados a su contexto e investigación de demanda específicos.

De hecho, se reitera la urgencia de incorporar a los procesos de dirección de los medios de prensa las “herramientas que el saber ha venido acumulando”, a fin de establecer una cultura organizacional al interior de estos, que articule las rutinas e ideologías profesionales desde una sociología de la producción.

Las indagaciones realizadas proyectan inquietud también sobre la ausencia de estrategias de comunicación o de posicionamiento en muchos medios, lo que se identifica como una amenaza para su capital simbólico que determinará, en buena medida, la confianza de las audiencias en ellos como espacios de participación. De ahí que la tendencia a desconocer la gestión de credibilidad se considera un riesgo para ese rol de los medios, indispensable al proyecto socialista cubano, para que no quede trunco el diálogo ciudadano con el poder.

En cambio, respecto al peso de la infraestructura tecnológica y otros componentes materiales, como factor de influencia sobre algunas manifestaciones de crisis de credibilidad, se percibe como “correcto” asumir que inciden, tanto sobre las rutinas productivas como en la calidad del producto final, en tanto se sostiene que “la precariedad material puede hacer una presión, una influencia parcial, relacionada con la capacidad de solución de cada cual”, pues no todos tienen igual aptitud de reproducción estricta de la realidad.

Desde otro ángulo se reconoce que los recursos tecnológicos pueden aportar o restar credibilidad, pero la cuestión fundamental está en la propia confianza en sí mismos de los propios comunicadores, entendido más como un problema de ideologías profesionales, propio de una cultura organizacional mediada por su estilo de relación con el poder ideológico.

Paradójicamente, entre los testimonios recolectados se puntualiza que el nivel del debate profesional sobre el tema se muestra todavía en un nivel muy empírico y “requiere de más participación, tanto de los profesionales del periodismo como de los investigadores en la academia”.

Uno de los argumentos expuestos reclama variar las claves del debate, pues se centra muchas veces en factores externos, sobre la regulación o las fuentes y el acceso a ellas, pero hay muy poca mirada a lo interno; cuando lo primero es ver la propia práctica organizativa y la calidad profesional, sumado a que “muchas personas que trabajan en los medios no tienen una idea de lo que es gestión” y, por tanto, hay necesidad también de conocimiento.

Asimismo, se presume como vital establecer una reflexión común con otras esferas de la sociedad, dado que intelectuales, “de toda índole y de todo color, se cuestionan a la prensa cubana, su credibilidad, su calidad” al igual que muchos dirigentes políticos también. Sin embargo, se añade, la evaluación se limita a “un decir, una especie de diagnóstico”, en tanto se subraya la inexistencia de un diálogo motivador “a todas las formas de discurso en la sociedad que reflexionen sobre el tema”.

De los criterios antes resumidos, se confirma el carácter multidimensional atribuible al fenómeno de la credibilidad periodística en el contexto cubano, al tiempo que se percibe la ausencia de un debate explícito sobre el tema, tanto en las redacciones como en el entorno académico; así como una dispersión conceptual que no contribuye a concentrar el análisis requerido.

2.2 Concepción acerca de la construcción de la credibilidad periodística a partir de sus modelos de gestión y procedimiento de acción

El objetivo trazado para el presente estudio debió asumir el enfoque sistémico, tanto a nivel ontológico, para la caracterización factible perceptible del proceso de gestión, como a nivel epistemológico, para la modelación del instrumento y el procedimiento de acción a partir del objeto transformado.

A nivel ontológico, la concepción incluye la estructura del modelo de gestión, sus componentes, funcionalidad, relaciones de recursividad, y adecuaciones específicas del modelo, derivadas de mecanismos de adaptabilidad a las diversas circunstancias histórico-culturales y socioeconómicas del desarrollo de los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo.

En el nivel epistemológico, se procede a argumentar la modelación del proceso de gestión de la credibilidad periodística como objeto y como instrumento, en tanto se explica el procedimiento propuesto, así como las premisas necesarias para implementarlo, sus funciones, fundamentos, acciones básicas, principios rectores y objetivos.

Como colofón se formula la nueva cualidad del discurso periodístico reconocible por la audiencia que habrá de emanar tras la implementación del futuro instrumento mediante la aplicación del procedimiento indicado.

2.2.1 Modelación del sistema de gestión de la credibilidad periodística

La constatación de que la credibilidad periodística constituye un constructo complejo y multidimensional, resultante en la percepción de la audiencia a partir de la interacción bipolar emisor-receptor, plantea el requerimiento de una modelación que permita profundizar en su estructura y funcionalidad, a fin de potenciar la capacidad de gestionarla en los escenarios de la comunicación masiva.

De modo que cualquier aproximación que reconozca la complejidad del fenómeno de la credibilidad periodística y la posibilidad de optimizar sus procesos de construcción, para una mayor eficacia comunicativa del servicio, debe asumir la interacción entre los componentes primarios del management de los medios, así como la relevancia de los valores de sinergia, entropía, homeostasis y autopoiesis del sistema.

Tal estructura sistémica de gestión, consolidada por los medios de comunicación masiva en su desarrollo evolutivo, infiltra todas las interacciones probables con su entorno, donde la audiencia representa apenas un estado funcional de sí mismo y la razón de ser de los mass media.

En tanto dicha relación impone, a las organizaciones mediáticas, el reto de articular mecanismos de adaptabilidad para perpetuarse, mediante procesos de epigénesis que favorecen la adecuación de su estructura y funcionalidad a las demandas del entorno, se hace necesario abordar no solo los componentes del sistema de gestión de los medios, sino las adecuaciones estructurales que definen los modelos específicos de su funcionamiento, determinantes también sobre la construcción de la credibilidad periodística.

A partir de la definición de organización, según el sistema socio técnico de Tavistock⁴, se concibe también a los medios de comunicación como una combinación de la tecnología y el componente social, los cuales coexisten bajo alteraciones y repercusiones mutuas.

Sin embargo, la fundamentación teórico-metodológica de la presente investigación permite identificar tres componentes del sistema de gestión de los medios, que determinan a su vez la gestión de credibilidad del servicio y actúan como subsistemas recursivos de la totalidad: uno (socio-productivo) determinado por la interacción de los sujetos que integran la organización; otro (estructural-tecnológico), definido por la disponibilidad tecnológica y; el tercero (identitario-discursivo), dado por las singularidades identitarias que distinguen su producción discursiva.

Aunque el subsistema *identitario-discursivo* representa la expresión más visible del medio, por cuanto sus producciones y el servicio informativo que las suministra constituyen la manifestación más apreciable por la audiencia, su ubicación primaria, secundaria o terciaria en el sistema de gestión no están dadas a priori de la epigénesis mediática, sino que se genera en estricta correspondencia con ese proceso de adaptabilidad, con independencia de su función esencialmente comunicativa en el sistema y que su recurso básico sea la información demandada por la audiencia.

Del mismo modo transcurre con el subsistema *estructural-tecnológico* y el *socio-productivo*, aun cuando sus respectivas funciones optimizadora u organizacional resultan virtualmente decisivas para el todo, y los recursos básicos identificados del equipamiento, al primero, y del capital humano, al segundo, también constituyen variables cruciales para la coherencia del sistema, sus límites y relaciones de significación, todas en pro de la construcción de la credibilidad periodística.

⁴ Propuesto por sociólogos y sicólogos del Instituto de Relaciones Humanas de Tavistock. Concibe la organización como un sistema integrado por los subsistemas técnico y social.

COMPONENTE	IDENTITARIO DISCURSIVO	ESTRUCTURAL TECNOLÓGICO	SOCIO PRODUCTIVO
RECURSO BÁSICO	Información	Equipamiento	Capital humano
FUNCIÓN	Comunicativa	Optimizadora	Organizacional

Cuadro 2.0: Comparación descriptiva de los componentes del sistema de gestión de la credibilidad periodística. [Elaboración propia]

Tras la caracterización factible perceptible del proceso de gestión de la credibilidad periodística, en sus actuales tendencias predominantes, basada en la descripción del *método sistémico estructural funcional*, planteada por Homero Fuentes (1999), y la modelación del proceso a partir de la identificación de los componentes del sistema, la determinación de su recursividad y jerarquía, así como sus relaciones y funciones, se procederá a la configuración del futuro instrumento.

De tal modo que al identificar una estructura triangular en el sistema de gestión de los medios, a partir de la articulación de los subsistemas que lo integran, y establecer los límites de su entorno bajo la influencia, también trilateral, del sistema social, el sistema de comunicación y el sistema de referencias, es preciso discernir como actúan dentro del modelo propuesto las funciones derivadas de los parámetros de sinergia, entropía, homeostasis y autopoiesis, y cuáles son sus fuentes probables.

Cualesquiera sean las variantes en que se manifieste la interacción de los subsistemas, la modelación propuesta establece la principal jerarquía a uno, y solo uno, de los componentes; el cual establece relaciones de coordinación con un segundo; en tanto el tercero se relega a mantener nexos de subordinación respecto a los otros. De manera que el subsistema que alcanza la mayor jerarquía

dentro de la totalidad adquiere una posición primaria, su par de coordinación asume el nivel secundario y el similar de ambos, subordinado, mantiene una ubicación terciaria respecto al primero.

Sin embargo, las adecuaciones epigenéticas de las organizaciones mediáticas a su entorno, en correspondencia con los sistemas social y de comunicación al que se integran, determinan un modelo de funcionamiento específico que caracteriza su gestión y, por extensión, la construcción de credibilidad de sus producciones periodísticas y del servicio que las distribuye.



Gráfico 2.0: Estructura básica del sistema de gestión de los medios que condiciona la credibilidad periodística. [Elaboración propia]

La representación ideográfica del sistema de gestión de los medios (Gráfico 2.0) parte de una estructura triangular cerrada, conformada por tres trapecios isósceles acoplados entre sí, por uno de sus lados iguales, a la base menor del otro; los cuales representan cada uno de los subsistemas componentes y cuya ubicación, a partir del vértice superior, en lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en el sentido de las agujas del reloj, determinará su posición de jerarquía primaria, secundaria o terciaria, respecto a los otros; lo cual expresa la prioridad que la organización mediática atribuye a cada subsistema y, por tanto, la

adecuación del modelo de funcionamiento específico que asume la gestión de credibilidad.

De modo que, al asumir como primario al trapecio colocado en el vértice superior del triángulo, en representación del subsistema determinante, debe interpretarse que el modelo de gestión específico se sostiene en el funcionamiento privilegiado de tal componente y ello determinará el perfil del medio ante su audiencia y el sesgo característico en su gestión de credibilidad.

Como adecuaciones específicas del modelo de gestión, se reconoce una variante de tipo *institucional*, donde la producción identitario-discursiva del medio es lo determinante; otra de tipo *corporativo*, cuyo acento empresarial proviene de la jerarquización que adquiere la organización socio-productiva; y del tipo *ciudadano*, identificada por prácticas incipientes del periodismo participativo instaurado en las redes informáticas globales, donde es natural el determinismo del soporte estructural-tecnológico sobre sus rutinas e ideologías profesionales.

En su variante institucional, el modelo de gestión de credibilidad responde a la necesidad de una organización de establecer una relación ideológica con la audiencia, a fin de obtener efectos volitivos o cognitivos, a corto, mediano y largo plazos, en relación con su objeto social, misión y visión estratégica, por lo que su funcionalidad se fundamenta en la eficacia discursiva proveniente de la calidad de la información, los procesos instaurados para producir significación y la consolidación de hegemonía relativa.

La sostenibilidad material de esta adecuación depende, directamente, de la efectividad de financiamiento externo al medio, proporcionado por la institución que lo auspicia y su capacidad para respaldar el equipamiento tecnológico, así como estimular el desarrollo de los desempeños profesionales y la organización socio-productiva. Los medios públicos, estatales o mutualistas, los gremiales especializados, así como los partidistas, sindicales y religiosos, se sustentan en la aplicación del modelo institucional de gestión de credibilidad, lo cual explica el

enfoque editorialista de sus perfiles, su misión propagandística y la implantación de agendas desde fuera de la *nomenklatura*⁵ periodística.

Las prácticas intervencionistas en la conformación de la agenda, provenientes del aparato institucional, e insistente regulación externa, tanto del componente discursivo como del organizacional, y su potencial impacto sobre la eficacia tecnológica, afectan la construcción de credibilidad que alcanza este modelo, menguado por ello en su capacidad de influencia ideológica contra todo consenso.

Asimismo, dentro de la tendencia de gestión más generalizada del periodismo tradicional, definido por prácticas de branding que involucran la antes citada variante institucional, se diferencia en otra adecuación específica el modelo corporativo, fundamentado en la eficacia empresarial. En su caso, la organización socio productiva adquiere la mayor relevancia, a partir de criterios de rentabilidad económica, funcionalidad y sostenibilidad, que determinan su relación pragmática con la audiencia.

El modelo corporativo de gestión de credibilidad asume la audiencia como un recurso a captar en las cuotas mayores posibles, a fin de atraer clientes-anunciantes que sustentan las utilidades de la empresa y, por tanto, su razón de ser. En virtud de ello, el componente identitario-discursivo (manifiesto en la interacción marca-agenda) constituye virtualmente un señuelo, para conquistar mayores cuotas de audiencia y con ello el mercado de anunciantes.

La amplia generalización del modelo de gestión de credibilidad, en su variante corporativa, donde la producción discursiva constituye, más que un fin en sí misma, un medio para la acumulación de capital, pudiera explicar el mito en torno a la libertad de prensa, concebida como posibilidad del medio para discursar bajo diversos “sesgos políticos”. Sin embargo, aunque el componente identitario-discursivo se desplaza a una posición terciaria en el modelo de gestión, la organización socio-productiva contiene mecanismos para contrarrestar cualquier

⁵ El término proviene del idioma ruso, empleado durante el periodo soviético para designar la taxonomía propia de un entorno organizacional específico.

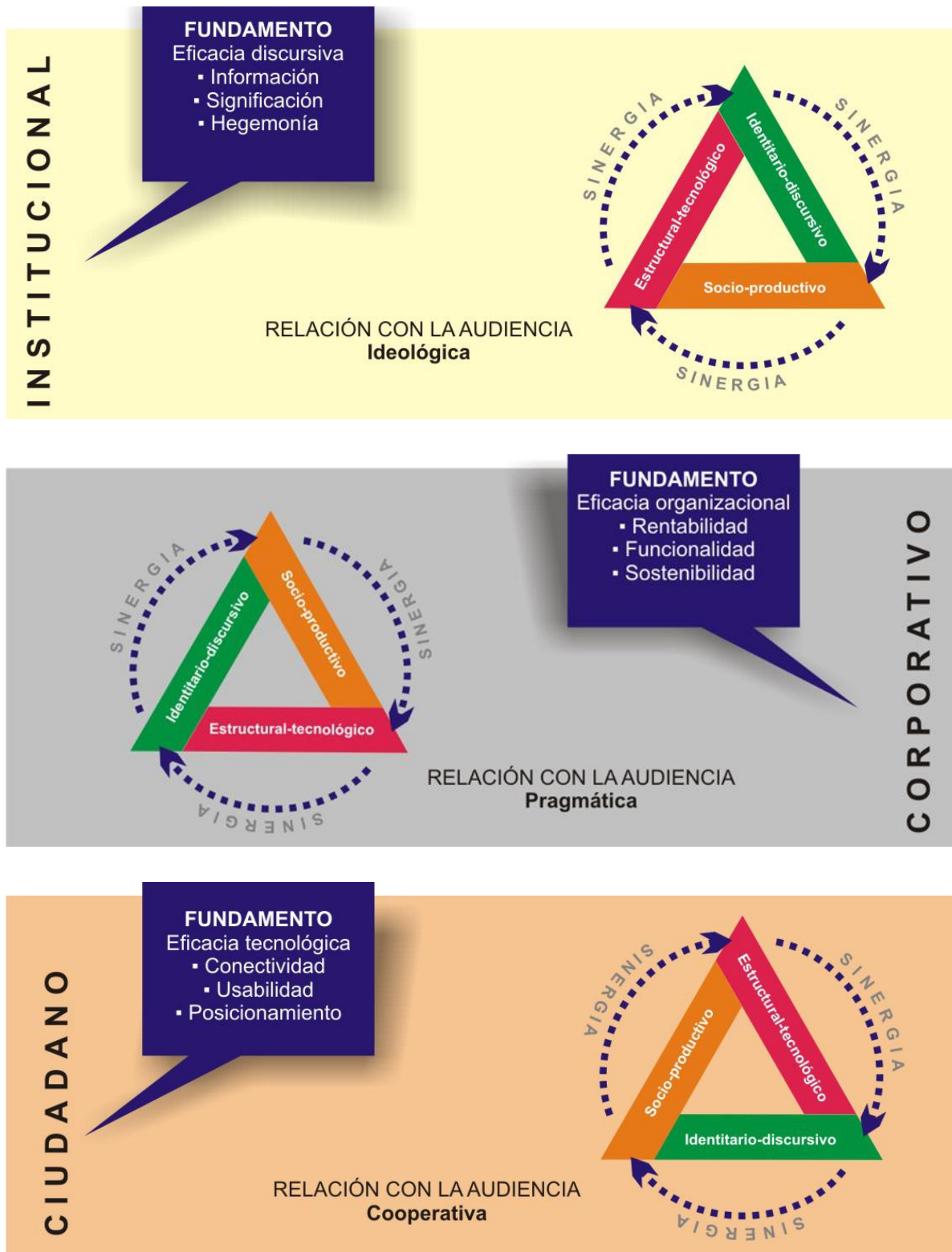


Gráfico 2.1: Adecuaciones de funcionalidad de los medios que determinan el sistema de gestión de credibilidad. [Elaboración propia]

modificación del umbral de entropía que pudiera quebrar su sinergia y, por ende, el equilibrio económico-financiero de la empresa.

Es significativo que las reiteradas alusiones a una crisis global de credibilidad de la prensa se encuadran en la frustración del modelo de negocio que sostiene a las empresas mediáticas, y sus críticos apuntan la pérdida de reputación de las marcas periodísticas como principal indicador de deterioro en la imagen de los servicios informativos de esos medios.

La necesidad de la prensa, gestionada bajo el modelo corporativo, de garantizar su sostenibilidad mediante prácticas empresariales basadas en altas cuotas de audiencia, que abonen el patrocinio publicitario suficiente, establece una contradicción con el sostenido propósito clasista de orientar su discurso a la búsqueda de hegemonía, en tanto actores políticos, en un círculo vicioso que menoscaba su confianza pública como medios objetivos e “imparciales” y, a la vez, les resta penetración en el mercado de la publicidad y contribuye a la pérdida de utilidades.

De hecho, la fluctuación de la sinergia en los modelos del periodismo de marca, tanto en su variante corporativa como institucional, no resulta solo de la pérdida en sus valores de homeostasis provenientes del sistema de comunicación, sino también por aumento de la entropía que generan las transformaciones del sistema social y la que emerge del propio desequilibrio interno, por interacción irregular de sus componentes. Se sobrentiende que a menor sinergia, más frágil será la construcción de la credibilidad periodística.

Por su parte, el modelo de gestión del llamado periodismo ciudadano, en cuya adecuación específica el subsistema estructural-tecnológico asume la posición primaria respecto a los otros, el identitario discursivo se articula como componente de coordinación y el socio productivo se relega a la posición terciaria, de subordinación, sostiene sus promesas en las crecientes prestaciones que ofrecen

las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para el procesamiento, reproducción y distribución de imágenes y datos en tiempo real⁶ mediante redes.

Condicionado por el impacto emocional que estimula la revolución informática en los partidarios del periodismo ciudadano, a inicios del tercer milenio, este se manifiesta en un estado incipiente de desarrollo en que adolece aún de insuficiente consenso en torno a su capacidad de servicio y beneficios correspondientes, mientras tampoco ha superado el deslumbramiento de sus usuarios por la novedad de los recursos multimedia e hipertextualidad de la Red. Mientras, su contribución a la construcción social de la realidad que aporta la producción periodística, desde sus vértices, todavía resulta insuficiente y aleatoria.

Todo ello argumenta su discapacidad relativa para consolidar estrategias de gestión de credibilidad efectivas, más allá del entusiasmo sociológico de sus actores, potencialmente nativos digitales⁷ en una gran mayoría.

No obstante, sus prácticas más conocidas revelan la existencia de un modelo de gestión acentuado en el componente estructural-tecnológico, en cuya articulación el discurso constituye apenas un pretexto personal para facilitar la interacción con otros usuarios de las redes. Asimismo, la omisión de una organización socio-productiva compartida, que avale la calidad de la información y buenas prácticas editoriales, deslegitima a priori la probabilidad de una gestión de credibilidad consistente. Aunque algunas experiencias de socialización de la producción, a partir de las posibilidades del propio trabajo en red, pudieran estar generando una nueva cultura organizacional derivada de esa oportunidad, que deberá ser considerada profundamente para recolocar la participación de la audiencia en la posición más jerarquizada, hacia un futuro modelo de gestión de la credibilidad periodística más eficaz.

⁶ El término refiere a la posibilidad de las TICs de interactuar con el entorno y obtener una funcionalidad adecuada en cuanto a sus entradas, salidas y restricciones temporales.

⁷ De origen impreciso, se emplea para identificar a los usuarios de sistemas tecnológicos cuya escolarización coincide en tiempo con su alfabetización informática, generalización de la cultura digital y su accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación (TICs).

2.2.2 Modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística: un instrumento

Como se ha constatado, la fuerte predisposición al monopolio de la información periodística, derivada de la concentración del capital en las corporaciones mediáticas, estimula la crisis de credibilidad de las producciones correspondientes y los servicios que las distribuyen, bajo la tendencia de gestión de marcas, extendida también al modelo institucional.

Sin embargo, la alternativa del periodismo ciudadano, sustentado en un modelo de gestión participativo impulsado por la revolución de las TICs, conduce a una atomización de los contenidos por sobreabundancia de la información, ausencia de agendas y omisión de políticas editoriales para su legitimación, entre otros fenómenos, que no contribuyen a restaurar per se la credibilidad periodística.

En un escenario de diversidad cultural, pluralidad económica y consenso político, los modelos corporativo, institucional y ciudadano, de gestión de la credibilidad periodística, no constituyen opciones viables para resolver, por sí mismos, el estado de crisis advertido en la percepción del citado constructo multidimensional, según corroboran los referentes incluidos en la fundamentación teórico metodológica del presente estudio.

De tal manera, la estructura triangular cerrada del sistema de gestión de la credibilidad periodística, en sus tendencias y modelos predominantes actualmente, obstaculiza la posibilidad de una óptima participación de la audiencia en la gestión de sus procesos sustantivos y, por tanto, contribuye a la enajenación de los públicos respecto a la agenda mediática y sus producciones; lo cual arriesga la capacidad de los medios para construir los consensos necesarios a la estabilidad y reproducción social.

Una revisión del modelo de gestión actuante, en cualquiera de sus adecuaciones específicas, permite inferir que la construcción de la credibilidad periodística, tanto del medio como del discurso, se materializa a través de cada relato concreto en interacción con una audiencia que no participa actualmente en los procesos de gestión del medio y, por tanto, percibe el producto comunicativo desde fuera.

Como resultado de un acto de consumo pasivo, en relación con la capacidad de decisión sobre su fabricación, regulaciones de calidad, contenidos y prioridades, entre otros, los distintos segmentos de la audiencia responden como espectadores de su propia realidad mediatizada.

Ello argumenta la demanda hacia un cambio de geometría que proyecte las transformaciones socio productivas internas suficientes, para articular los medios a las necesidades de sus audiencias específicas, en función de una relación armónica con el entorno social y alcanzar un estado potencial de ecosistema mediático.

La reestructuración del modelo de gestión de la credibilidad periodística plantea, como principal premisa y condición sine qua non, la incorporación de la audiencia en la regulación de todos los subsistemas componentes, en tanto sujeto del proceso comunicativo, el cual pasaría a prescindir de toda intención significativa como instrumento de dominación clasista, y se orientaría al empleo de los medios como un espacio de participación e instrumento para el diálogo, la cooperación y el consenso; y, por tanto, a negar los encuadres sobre la comunicación masiva desde la perspectiva de efectos, donde los grupos que controlan el sistema comunicativo imponen su hegemonía sobre el sistema social.

Es previsible que, en las condiciones actuales, el acceso de la audiencia a la regulación del sistema de gestión de la credibilidad periodística, induzca valores de entropía que modifiquen su equilibrio interno, requerido de un pacto de participación que, encauzado desde la organización socio productiva, induzca el reordenamiento de los subsistemas estructural tecnológico e identitario discursivo.

Como parte de la concepción que propone la presente investigación, la representación ideográfica del modelo cooperativo de gestión de la credibilidad (Gráfico 2.2) permite visualizar las relaciones de recursividad del sistema y la participación prevista de la audiencia.

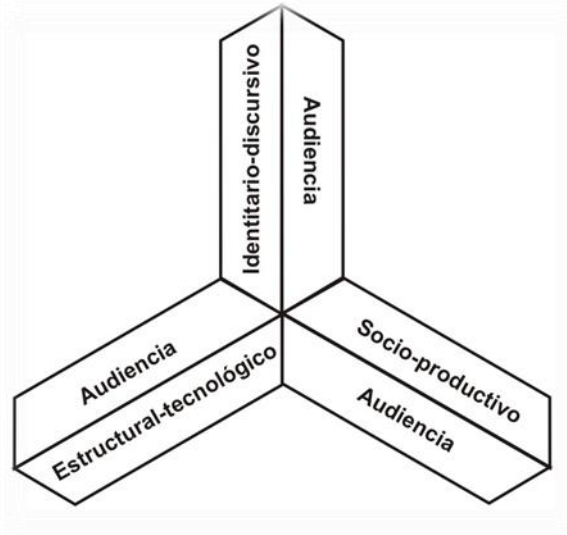


Gráfico 2.2: Modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística. Se indica la participación de la audiencia y la función ambivalente de cooperación y subordinación de los otros subsistemas respecto a esta. [Elaboración propia].

La recursividad del nuevo sistema de gestión, originado por la incorporación de la audiencia, plantea un tipo de relación ambivalente de esta con cada uno de los componentes conocidos: de coordinación, horizontalmente, y de subordinación vertical a la audiencia, como ente rector, de cada uno de los subsistemas originales mencionados.

Acorde a ello, las posiciones primaria, secundaria o terciaria de los componentes originales del modelo carecen de valor, por cuanto la audiencia no es un ente externo, sino parte interna del sistema de gestión, e interactúa en todos sus procesos simultáneamente, dado que el medio pasa de ser un mecanismo de control vertical, a una herramienta de cooperación horizontal entre diferentes actores del entorno-audiencia, incluidos el resto de los mass media.

Otras premisas necesarias para la adopción del modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística son el régimen de propiedad social sobre los medios de comunicación, el carácter público del medio donde se pretende instalar el modelo, la conciencia de necesidad demostrada por los distintos actores de la audiencia

para ampliar sus autonomías, así como el liderazgo civil y voluntad de cambio provenientes del entorno político para optimizar prácticas participativas.

Pese al carácter atípico del escenario comunicativo mediático en que la prensa cubana asume su función a inicios del tercer milenio, de un virtual estado de guerra económica, política, y potencialmente militar, impuesta por el gobierno de los Estados Unidos, un análisis de ese entorno plantea variables interesantes, derivadas de la actualización del modelo económico y el debate nacional sobre el rol de la prensa en ese ejercicio.

De manera que las PREMISAS PARA IMPLEMENTAR EL MODELO COOPERATIVO DE GESTIÓN DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA en el contexto cubano de inicios del siglo XXI, podrían contextualizarse como sigue:

- *Propiedad social sobre los medios de comunicación masiva:* establecida por Ley; se reconoce que cualquier intento de implementar el modelo bajo un régimen de propiedad privada tropezaría con la necesidad que impone el enfoque empresarial de generar las utilidades correspondientes pues, de hecho, el valor de cambio de la información desplaza su valor de uso.
- *Carácter público de los medios:* en su gran mayoría responden a políticas estatales en interés declarado de toda la sociedad y ello debe estimular la participación de todos los ciudadanos en las condiciones de igualdad refrendadas por la legalidad socialista.
- *Liderazgo civil y voluntad de cambio provenientes del entorno político para optimizar prácticas participativas:* la arraigada tradición de participación ciudadana desde 1959, relegitimada por el proceso de gestación de los lineamientos económicos y sociales vigentes se convierte en una oportunidad insoslayable.
- *Conciencia de necesidad demostrada por los distintos actores de la audiencia para ampliar sus autonomías:* aunque se comprueba de manera tácita en la crítica cotidiana a los medios, en diversos escenarios y

sectores sociales, su evaluación concluyente puede subordinarse a la reacción en torno a convocatorias específicas para articular mecanismos de participación concretos en cada medio.

- *Participación de la audiencia en la regulación de los procesos de gestión de la credibilidad:* articulación necesaria de mecanismos viables y sostenibles para institucionalizarla efectivamente, a partir de un enfoque de mayor control popular sobre los componentes del sistema.

2.2.3 Procedimiento de acción para potenciar la participación de la audiencia en el modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística

Como principal mecanismo facilitador de la participación ciudadana en la consolidación del modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística, se plantea la constitución en cada medio de un *Consejo de Participación*, encargado de formular políticas ascendentes desde la audiencia, representada por las organizaciones de la sociedad política y la civil, con funciones regulatorias complementarias a las de la Dirección.

Los consejos de participación en los medios de comunicación quedan encargados entonces de las siguientes funciones: *investigar la demanda; decidir agendas y arquitectura de información; evaluar contenidos; auditar recursos y proyectos; y canalizar patrocinios.*

Para institucionalizar la participación ciudadana en el modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística, los consejos de participación de cada medio deberán regirse por los *fundamentos de constitución* que se enumeran a continuación:

1. Convocatoria abierta a integrarlos, voluntariamente, por todas las organizaciones interesadas que nombren un representante ante ellos (políticas, sociales, profesionales y otras asociaciones).
2. Plazo límite para el cierre de la convocatoria: son todos los que están.

3. Constitución por derecho propio, tras el cierre del plazo de convocatoria: al amparo del quinto artículo de la Constitución de la República.
4. Estructura directiva elegible y renovable a corto plazo.
5. Trabajo en comisiones ad hoc, o mediante encargo a terceros.
6. Chequeo de sus acuerdos y exigencia por su cumplimiento, según corresponda en atención a la Ley.
7. Compromiso ético y obligaciones de seguridad nacional.



Cuadro 2.1: Comparación de las funciones básicas de los consejos de participación y de dirección. [Elaboración propia]

De modo que, el modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística, sustentable en los medios cubanos, debe integrar diversas *acciones básicas de participación*, validadas por la tradición y el ejercicio cotidiano de los medios en el

contexto cubano, las cuales contribuyen a crear confianza en la prensa por parte de los públicos:

- Análisis y evaluación de la mensajería postal, electrónica y telefónica.
- Estímulo a la pluralidad y carácter coral del ejercicio de opinión.
- Equilibrio de la agenda pública y la mediática.
- Intervenciones discursivas institucionales y gremiales en el medio.
- Producciones cooperadas.
- Patrocinios.
- Interacción del medio en redes sociales.
- Encuestas y foros on line.
- Estrategias comunicativas institucionales y de posicionamiento de imagen del medio.

Principios rectores del procedimiento

Como regla, la contribución de las distintas formas de participación de la audiencia a la funcionalidad del sistema de gestión de la credibilidad periodística, debe asentarse en dos principios rectores: el de la *legitimación consonante del relato periodístico*, y el de su *sostenibilidad*; a partir del reconocimiento de criterios objetivos que sostienen la definición de cada uno de ellos:

I. PRINCIPIO DE LA LEGITIMACIÓN CONSONANTE DEL RELATO PERIODÍSTICO

Primer Criterio: La percepción de credibilidad es subjetiva, en correspondencia con la adecuación ideal-realidad del sujeto actuante.

Segundo Criterio: Toda legitimación es relativa, acorde a circunstancias culturales e históricas concretas.

Tercer Criterio: Cualquier relato periodístico solo es legítimo en consonancia con los intereses sociales y económicos representados por el discurso.

II. PRINCIPIO DE LA SOSTENIBILIDAD DE LA GESTIÓN

Primer Criterio: La construcción de la credibilidad periodística debe ser gestionada a partir de conceptos de beneficio esperados por el usuario, sobre la base de atributos funcionales y psicológicos específicos.

Segundo Criterio: Los encuadres de marketing social son adecuados a las prácticas periodísticas, sustentados en metodologías de investigación de la demanda, visión estratégica (de producción, financiamiento, distribución y promoción), evaluación y mejora continuas.

Objetivos del procedimiento

1. Consolidar la construcción de credibilidad de los medios de comunicación cubanos, a partir de su función como espacios de participación social de los ciudadanos para la búsqueda de consenso.
2. Perfeccionar las formas de participación y control popular en la gestión de credibilidad periodística de los medios de comunicación, especialmente locales.
3. Estimular una mayor democratización de los procesos de regulación externa sobre la gestión de credibilidad de la prensa.
4. Optimizar la investigación de demanda informativa y calidad del servicio de los medios periodísticos, como sustento de su credibilidad.
5. Facilitar el flujo de recursos tangibles e intangibles necesarios para la gestión de credibilidad de cada medio, así como su empleo idóneo.
6. Estimular la mejora continua de los servicios de información y comunicación social, sobre la base de criterios óptimos de credibilidad.

La aplicación del procedimiento para potenciar la participación de la audiencia, que sustenta la construcción de la credibilidad periodística bajo el modelo cooperativo, deberá ser evaluada a partir de que sea identificada la nueva CUALIDAD LEGÍTIMO-SOSTENIBLE DEL DISCURSO, como resultante de la interacción gestionada de los componentes identitario-discursivo, socio-productivo y estructural-tecnológico, que integran el modelo en la adecuación específica que se propone.

En tal caso, la concepción planteada antes en torno a la construcción de la credibilidad periodística, a partir de sus modelos de gestión predominantes, desde la perspectiva de la realidad cubana, tiene en cuenta el escenario de diversidad cultural del país en la unidad que plantea su arraigada lucha por la subsistencia como nación, la relativa pluralidad económica que experimenta en la actualidad y el indispensable consenso político para consolidar todos sus fines como Estado independiente y soberano, expresados en la Constitución socialista.

Como parte de la concepción, la formulación de un modelo de gestión de la credibilidad periodística sustentado en la máxima cooperación de la audiencia, como sujeto del sistema de comunicación mismo y no subordinado a este, así como la recomendación de un procedimiento para fomentar su participación rectora en ese proceso de cooperación, deberá contribuir a resolver las manifestaciones de pérdida de credibilidad de la prensa mencionadas en diversos foros de debates recientes en el país.

El perfeccionamiento de los mecanismos de participación de la audiencia en el control de la gestión de la credibilidad periodística, sobre principios declarados y a partir de objetivos específicos, constituyen la modesta contribución del presente estudio.

A propósito, resulta fundamental asumir que el desarrollo de la sociedad cubana, impulsado por la actualización del modelo económico y social del país, en marcha, diversifica los actores económicos, en correspondencia con la flexibilización de las relaciones de propiedad sobre los medios de producción, con independencia del

carácter social mayoritario de esas relaciones y el rol determinante del Estado sobre ellas.

Bajo tal premisa macrosocial, el reclamo de replantear la funcionalidad del sistema de comunicación requiere abordar sus complejidades y multidimensionalidad desde investigaciones específicas, que permitan determinar soluciones adecuadas a cada contexto, y garantizar en el discurso mediático, mayor visibilidad de la participación de todos los actores sociales en sus roles respectivos.

2.3 Factibilidad y connotación social de la concepción elaborada y su procedimiento de acción

La constatación del alcance probable de la concepción propuesta y su connotación para las prácticas de la profesión fue realizada a partir de dos talleres de socialización, concebidos bajo la técnica del focus group. El primero con la participación de periodistas de la Agencia de Información Nacional, el semanario Opciones, y las radioemisoras Rebelde, Progreso y Angulo, además del investigador; el segundo, con periodistas de Radio Reloj radicados en nueve provincias y la capital del país.

El primer grupo aportó sus valoraciones en torno a los presupuestos básicos que sustentan la concepción elaborada, a partir de un cuestionario semiestructurado; en tanto el segundo realizó un debate abierto para contrastar los criterios aportados con los de una lista de chequeo cerrada, conformada a partir del primer grupo de discusión y las entrevistas a informantes clave.

La triangulación tuvo en cuenta la ponderación realizada a cada criterio durante la discusión, basado en la mención o no de cada uno de ellos y el tiempo máximo, promedio o mínimo dedicado a argumentarlo, usando como referencia la magnitud obtenida durante la propia sesión. Dada la despreciable variación de las ponderaciones entre uno u otro criterio, se decidió solo excluir del análisis los criterios no mencionados.

A continuación se resumen los argumentos aportados, utilizando como guía la lista de chequeo resumida que se indica en el cuarto anexo de esta memoria:

- RELEVANCIA DEL TEMA “CREDIBILIDAD” EN EL DEBATE DE LOS PERIODISTAS CUBANOS

Se considera que es un problema que los periodistas no tengan la credibilidad declarada explícitamente como prioridad, aunque no falta en la opinión pública que es sensible ante la falta de crédito, y lo exige como un valor.

También se valora que, la práctica de la profesión ha priorizado la búsqueda de efectos propagandísticos en detrimento del periodismo crítico que necesita la sociedad, cuya estimación ha sido inferior para las redacciones, en tanto se reconoce la preocupación porque no se discuta el problema desde esa perspectiva.

- EXISTENCIA DE “CRISIS” DE CREDIBILIDAD VERSUS AUSENCIA DE ESTRATEGIAS PARA RESOLVERLA

Entre los argumentos expuestos, se apela también a visiones triunfalistas en torno a la labor de la misma prensa cuando se asegura que si “el discurso es renovador y se tratan aspectos puntuales, el público cree de hecho en lo que se le propone”, en tanto persiste la reticencia a admitir de hecho cualquier manifestación de crisis de credibilidad.

Para ello se evocan declaraciones sentenciosas, que si bien no dejan de ser objetivas en su razonamiento, resultan ostensiblemente formales, como por ejemplo: “es más difícil un periodismo creíble para una población que no es analfabeta y goza de altos niveles promedios de instrucción”.

Sin embargo se reconoce que “existen prácticas cotidianas del procesamiento de la información que recrean el sentido original referido por las fuentes, sobre todo cuando no son oficiales, y alejan lo publicado de lo dicho atentando contra la credibilidad”. En igual sentido se argumenta que los avances materiales y sociales que publicamos en nuestros medios son ciertos, pero también hay retrocesos, insatisfacciones, y para ser más creíbles hay que ofrecer la visión que sea, sin pretender un falso balance.

- LA CREDIBILIDAD COMO UN RESULTADO DEL EJERCICIO PROFESIONAL DE CADA PERIODISTA

Fue comprobada cierta convicción de que la pérdida de credibilidad es atribuible a una “falta de profesionalidad, por ausencia de un pensamiento que reconozca la complejidad en sus producciones”; dado que si la realidad es compleja hay que revelarla en sus complejidades.

Se señalan disfunciones entre lo que la academia indica cómo correcto, en cuanto a triangulación de fuentes, investigación precisa, contraste de la información en función de lo que se propone comunicar, y la exageración, en la práctica, del valor de las fuentes institucionales, descontando la carga subjetiva que puede pesar sobre la calidad de la información, e introducir errores que pueden ser interpretados como mentira intencionada; perjudicando tanto la credibilidad del medio como la del profesional de la prensa, y hasta la de la propia fuente.

Por otro lado se admite que la tradición reconoce “la veracidad como valor principal de la información periodística, pero en el contexto de la credibilidad, en toda su dimensión, surgen vacíos e imprecisiones que colocan parte de lo que aportamos como noticia al amparo de la especulación, y pone en duda si el hecho es verdad o mentira”.

Se comprueba que aunque se reconocen, de manera aislada, algunos factores no derivados directamente de las competencias profesionales, persiste en una parte de los periodistas una visión fragmentada e incompleta sobre el problema de la credibilidad.

- RELACIÓN ENTRE CULTURA ORGANIZACIONAL DEL MEDIO E IMPACTO EN LA CREDIBILIDAD DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

Entre los argumentos mencionados, se cuestiona cómo se establecen lecturas de la realidad bajo criterios profesionales heredados por la tradición secular del periodismo, que permanecen inamovibles en las organizaciones productivas de los medios y no se adecuan a los requerimientos sociales actuales.

Entretanto, se advierte acerca de la pérdida de oportunidades para introducir matrices de opinión acordes a la política informativa, cediendo espacio para que “otros” informen por “nosotros”; mermamos en credibilidad y “aquellos” la ganan.

Otro de los enunciados que contribuyen a ratificar los preceptos de la concepción planteada asegura que no se estimula el abordaje de la complejidad cuando la organización periodística es indiferente a si se hace o no y, en eso, esta propuesta de análisis de la credibilidad desde varias aristas permite entender mejor esa complejidad.

Añaden que es aceptable el concepto de que son diversos los factores que inciden sobre la percepción de credibilidad, sean organizativos, materiales, tecnológicos, profesionales, lingüísticos, semióticos y hasta económicos.

- INFLUENCIA DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS EN LA DESVALORIZACIÓN DEL FACTOR CREDIBILIDAD RESPECTO A OTRAS PRIORIDADES

Los problemas de dirección y organización de las rutinas, según fundamentan los periodistas consultados en su análisis, pueden retrasar también la salida de una información, amenazada después por la pérdida de la oportunidad, pues no siempre es aconsejable el seguimiento de un tema. Mientras, por otra parte, se considera que la omisión de ello “pone en riesgo también la credibilidad periodística, cuando contamos historias a medias y no reflejamos la evolución de algunos procesos en su integralidad”.

- IMPACTO DE LA CALIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO Y REPUTACIÓN DE MARCA DEL MEDIO SOBRE LA ATRIBUCIÓN DE CREDIBILIDAD AL DISCURSO PERIODÍSTICO

Aunque se realizaron varios acercamientos indirectos a este criterio, relacionados con la recolección de la información y su procesamiento, como regla no hacen referencia explícita a la fabricación de la noticia. Cuanto más se ofrecen ejemplos anecdóticos como el siguiente en temas de agenda muy puntuales: “El discurso periodístico debe reflejar los resultados económicos con mayor cuidado y ponderación, representando mejor el significado real de cada dato, no solo su valor nominal”.

- INSUFICIENCIA DEL SOPORTE ESTRUCTURAL TECNOLÓGICO CONTRA LA PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD

Fue validada la apreciación de que la infraestructura material limita la inmediatez y aleja la posibilidad del llamado “tiempo real”, lo cual ratifica que la credibilidad no es solo un problema del ejercicio profesional.

Ejemplo gráfico de ello es la recomendación de evaluar concretamente cuánto necesita una corresponsalía en provincias para que haga un trabajo sustentable, con más inmediatez y vitalidad. Al respecto se indaga si las situaciones de desastre por huracanes han impulsado alguna decisión para reforzar las coberturas, en cuánto ha mejorado el soporte de los medios después de los últimos desastres y si todas las corresponsalías están presupuestadas, más allá del salario y algunos materiales de oficina.

- PERJUICIO DE LA SIMPLIFICACIÓN DE LOS HECHOS SOBRE UNA VISIÓN EQUILIBRADA Y CREÍBLE DE LA REALIDAD

Como ejemplo que ilustra las prácticas simplificadoras que lastran la credibilidad, se menciona la tendencia a hiperbolizar ciertos resultados, absolutizar o generalizar, según el caso, que pone en riesgo el prestigio del medio, al contrastarse lo publicado con la realidad, lo cual no es responsabilidad de la fuente, sino de la prensa.

- LAS IDEOLOGÍAS PROFESIONALES COMO FACTOR DETERMINANTE PARA LAS RUTINAS, VALORES Y PRODUCCIONES DE LA CULTURA PERIODÍSTICA

Asimismo, se atribuye a las ideologías profesionales la capacidad de atentar contra la credibilidad, sobre todo cuando se dispone de la tecnología, el tiempo, la oportunidad y las competencias profesionales, y se ignoran hechos notorios a la vista de todo el mundo, que aparecen después en canales alternativos. No obstante la alusión resultó vaga en comparación con criterios similares aportados en las entrevistas a informantes clave.

Sin embargo, la propia falta de argumentación y la frágil descripción de las relaciones causa-efecto esbozadas, revelan un foco problémico interesante en el entorno de las ideologías profesionales respecto al objeto de estudio.

- NECESIDAD DE UNA GESTIÓN CONSCIENTE DE LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA

Resulta significativo que en muchos casos tampoco se declaran fundamentos de relevancia cuando se abordan probables prácticas de gestión del ejercicio periodístico. Dicha reflexión pudiera explicarse por comentarios sobre la imposibilidad de aludir a gestión “cuando muchas veces todo se reduce a recibir orientaciones del nivel superior que deben ser cumplidas, sin tiempo para evaluar, dirigir, ni plantearse objetivos propios que respondan a la audiencia”. En el mejor de los casos, alguien pudiera haberlo hecho antes en nombre del medio.

No obstante, también existe la opinión de que “la credibilidad debe ser prevista e intencionada, por lo que es conveniente considerar otros enfoques que tengan en cuenta los factores materiales que influyen sobre ella, para regularlos oportunamente”.

- PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA GESTIÓN DEL MEDIO COMO EXPRESIÓN DE CONFIANZA Y MULTIPLICADOR DE CREDIBILIDAD

Con diferentes matices y ejemplificaciones, predomina el deseo de que “la posibilidad de acceder a las rutinas productivas del medio y participar en ellas fortalecería nuestro sistema social, porque sería una práctica congruente con su esencia y naturaleza”.

Asimismo, que “una participación más directa de la audiencia en la conformación de la política editorial del medio puede contribuir a acortar las distancias entre agenda pública y agenda mediática”. Otras explicaciones apuntan que es altamente probable una “mayor credibilidad de los medios, a medida que las audiencias participen en su gestión”.

Otro de los enfoques incluidos insisten en experiencias del periodismo comunitario, adecuado a los escenarios actuales del país con la creación de medios que basen su política editorial en decisiones de las poblaciones para las que trabajen y no en directrices verticales de la administración central del Estado.

- VIABILIDAD DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EN LA GESTIÓN DEL MEDIO

Al respecto, se opina que implantar mecanismos de participación puramente formales corre el riesgo de burocratizar la participación popular, y eso sería una nueva fatalidad; pues, también se argumenta que el problema está en que los ciudadanos carecen de poder real para determinar las políticas editoriales y se considera saludable nuevos mecanismos.

Asimismo, se reconoce el apreciable impacto de las secciones de atención a la correspondencia de los lectores, que expresan su confianza en esos medios, así como reportes radiales a partir de denuncias comprobadas hechas por los propios oyentes, lo cual se aprecia como una muestra de credibilidad de esos medios.

- PERTINENCIA DE INSTRUMENTOS TEÓRICOS ESPECÍFICOS PARA ABORDAR EL TEMA “CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA” CON MÁS PROPIEDAD

Para algunos opinantes, el planteamiento teórico planteado por la concepción, en los términos que les fue presentada resulta oportuno, pero se advierte que los mecanismos solos no bastan, pues si no existe la convicción real en los que dirigen de que la gente tiene que participar más en las decisiones, no solo políticas y económicas, sino en las que tienen que ver con el reflejo informativo de su realidad en los medios.

Otro de los testimonios indica que la implementación del enfoque teórico propuesto es más aconsejable para medios comunitarios o locales que para grandes medios de alcance nacional, por sus agendas más comprometidas con la política exterior y la conformación de imagen del país.

Como es apreciable, la gran mayoría de los criterios contrastados constatan los basamentos de la concepción en torno al modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística y su procedimiento de acción para potenciar la participación de la audiencia en sus procesos. Sin embargo, aunque su connotación social resulta abordada desde diversas aristas, aun constituye un reto para este estudio ampliar su alcance mediante la comprobación experimental.

CONCLUSIONES

- ⊕ La credibilidad periodística constituye un constructo multidimensional y complejo que perfila el horizonte de la gestión de calidad de la prensa, para la revelación de la verdad necesaria al consenso social, por lo que debe ser ponderada con propiedad en la evaluación de impacto de esas prácticas comunicativas específicas.
- ⊕ Las manifestaciones apreciables de crisis de credibilidad periodística, en contextos diversos, no representan una amenaza reciente para su ejercicio, atenazado desde sus orígenes por una desmedida empresarialización de los medios, la paulatina reducción de la comunicación social en propaganda y la actual mitificación de las prestaciones informativas disponibles en las redes informáticas.
- ⊕ El proceso de construcción de la credibilidad periodística involucra factores diversos, de naturaleza identitario discursiva, socio productiva, y estructural tecnológica, cuya influencia debe ser considerada desde un enfoque sistémico, a nivel ontológico y epistemológico, a fin de optimizar sus resultados.
- ⊕ En el entorno cubano, resulta insuficiente el análisis de la credibilidad periodística, pues su importancia demanda mayor preeminencia del tema en el debate profesional, para la mejora continua de la prensa.
- ⊕ Resulta arriesgado para el consenso social exponer la percepción de credibilidad periodística a circunstancias casuales del entorno o la propia funcionalidad de los medios, por lo que se impone abordar su construcción desde una perspectiva de gestión.
- ⊕ La gestión de la credibilidad periodística sustentable en el escenario de diversidad cultural, pluralidad económica y consenso político que se instaaura en el país, puede ser optimizada mediante una mayor participación de la audiencia en sus procesos integradores.
- ⊕ El procedimiento propuesto para incentivar la participación de la audiencia bajo el modelo cooperativo de gestión de la credibilidad periodística representa una oportunidad de desarrollo, a ser evaluada en la práctica.

RECOMENDACIONES

- ⊕ Evaluar la constatación experimental de la concepción propuesta a fin de enriquecer sus postulados, en cumplimiento del objetivo de transformar el modelo de comunicación social del país, en virtud de una declarada obsolescencia de criterios específicos que sostienen su labor.

- ⊕ Sistematizar la reflexión en torno a la credibilidad periodística desde una perspectiva de gestión, en la agenda de los estudios académicos y la evaluación de estrategias para la mejora continua del ejercicio profesional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
2. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
3. Alsina, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos
4. Armentía, J. I. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Universidad del País Vasco. Recuperado: enero 24, 2012. Disponible:
<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm>
5. Artemio Iglesias, R. (2007). *Experiencias sobre diseño gráfico*. La Habana: Editorial Félix Varela.
6. Azcárate M. (1996), El fin del Comunismo, *El País Semanal*, 5 de mayo, p. 150
7. Barreiro Pousa, L. (Enero-Junio de 2003). Socialismo y marketing. *Espacio*, No. 9, pp. 13-15. La Habana: Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas
8. Bénilde, M. (2010), Las turbulencias de la era digital. Esplendor y miseria del periodismo. *Le Monde Diplomatique*. No. 128, pp. 32-33. Buenos Aires.
9. Beth y Pross, (1989), *Introducción a la ciencia de la comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
10. Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital*. Washington DC: Universidad de Maryland.
11. Calviño, M. (1999). *Psicología y Marketing*. La Habana: Editora Política.
12. Campos Freire, F. (2010), Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, No. 16, pp. 13-30
13. Campos Freire, F. (2011) Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*. Recuperado: 17.05.2013 de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>
14. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores
15. Cepiprint y PubliGroupe. (1997). *El Marketing Editorial: una estrategia ganadora. Proyecto R.E.A.D.Y. for the year 2000*.
16. Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gill.
17. Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica SA.
18. Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Editorial CEAC.
19. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía
20. Decker, B. (1992). *El arte de la comunicación*. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica.

21. *El Clarín*, diario. (2005). La credibilidad de los medios bajo la mirada de cuatro periodistas. Recuperado el 26 de Enero de 2012. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2005/06/10/sociedad/s-05201.htm>
22. *El País Semanal*, (1996), 5 de mayo, p. 74
23. Elizalde Zorrilla, R.M. (2013), *El consenso de lo posible. Enfoque*, edición extraordinaria, agosto, pp. 12-14. La Habana: Unión de Periodistas de Cuba
24. Fernández Beaumont, J., Diezhandino, P. et. Al (2012) *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Editorial Ariel
25. Fernández Cuba, A. (2012). *Los códigos de identidad visual del semanario "¡Ahora!" en función de su credibilidad periodística*. Holguín: Universidad Oscar Lucero Moya
26. Fogg, B., Soohoo, C., & Danielson, D. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. Stanford University, Persuasive Technology Lab. California: Stanford University.
27. Fuentes, H. (1999). *El proceso de la investigación científica visto desde un modelo holístico configuracional*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente CEES, Manuel F. Gran.
28. Fukuyama, F. (1992) *El fin de la Historia y el último hombre*. Nueva York: Free Press.
29. Garcés Corra, R. (2013), Siete tesis sobre la prensa cubana. *Enfoque*, edición extraordinaria, agosto, pp. 10-11. La Habana: Unión de Periodistas de Cuba
30. García Luis, J. (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo: la prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
31. García Marina, J. (2010). Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Recuperado 18 de Diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.unav.es>
32. García-Marina, J. (2012) *Reseña: Marketing periodístico*. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=142, recuperado 26.12. 2012
33. Goldhaber, G. (2006). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
34. Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial, cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Ediciones Pirámide.
35. Habermas, J. (2007), "Il faut sauver la presse de qualité", *Le Monde*, 22 de mayo
36. Heras, I. (2012). *Nuevos modelos de gestión: apuntes complementarios*. Donostia-San Sebastián: E.U.E. Empresariales.
37. Hernández Ruiz, Á. (2007). *Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío*. La Habana: Ediciones Logo
38. Hernández Ruiz, A., Díaz Fernández, A., & Barreiro Pousa, L. (2004). Marketing en Cuba: dónde nos encontramos. *Folletos Gerenciales*, No. 11. La Habana

39. Hilligoss, B.; Rieh, S. Y. (2008), Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, No. 44
<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm>
40. Iglesias, F. (2001) Marketing periodístico, Ariel comunicación, Barcelona. Internet, la red de redes. México: Los libros de Fundesco. Madrid: Ediciones Pirámide.
41. Klein, N. (2007). *El poder de las marcas*. La Habana: Ciencias Sociales.
42. Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing II*. La Habana: Editorial Félix Varela.
43. Le Floch, P., Sonnac, N. (2005), *Economie de la presse*. Paris: La Découverte
44. Martín Serrano, M. (1982) *Teoría de la Comunicación, epistemología y análisis de la referencia*, A. Madrid: Corazón Editor
45. Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
46. Metzger, M. J., et al. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, No. 27.
México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
47. Newsweek le dice adiós al papel, *Granma*, octubre 18, 2012, p.6
48. Núñez Jover, J. (2007). *La Ciencia y la Tecnología como procesos sociales*. La Habana: Editorial Félix Varela.
49. Ochoa Olivera, F. (2011) Acta est fabula: el mensaje habrá muerto, *Diéresis*, No. 15, Holguín: Ediciones Holguín
50. Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa, proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.
51. Palau, Josep (1999). *El espejismo yugoslavo*. La Habana: Editora Política.
52. PCC (2007). *Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país*. La Habana: Editora Política.
53. PCC (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. La Habana: Editora Política.
54. Pérez Campaña, M. (2005). *Contribución al control de gestión en elementos de la cadena de suministro*. Holguín: Universidad Oscar Lucero Moya.
55. Petterson, Jensen & Rivers, (1967) *The Mass Media and Modern Society*. Panamá: Albon International, Inc.
56. PuroMarketing. Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. Recuperado: diciembre 15, 2011. Disponible:<http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
57. Ramonet, I. (2003). *Propagandas silenciosas, masas, televisión y cine*. La Habana: Editorial Arte y Literatura.
58. Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis. *Juventud Rebelde*, 5 de Enero, p. 3.
59. Ramonet, I. (2011). *La explosión del Periodismo, de los medios de masas a la masa de medios*. La Habana: Editorial José Martí.

60. Rastrollo Horrillo, M. (2010), Credibilidad de la empresa informativa. Una perspectiva organizativa. *Actas: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna
61. Rodríguez Betancourt, M. (2003), *Tendencias del periodismo contemporáneo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
62. Romay, Z. (2012) No tenemos derecho a la desesperanza. Presentación al encuentro de Fidel Castro con intelectuales del mundo invitados a la Feria Internacional del Libro. Recuperado: febrero 16, 2012. Disponible: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2012/02/11/zuleica-romay-en-encuentro-con-fidel/>
63. Sampieri, R. H. (1991). *Metodología de la Investigación*. Segunda edición.
64. Sánchez Suárez, J. (2003). *La filosofía de la educación en Félix Varela: proyección formativa en el contexto pedagógico cubano*. Holguín: Instituto Superior Pedagógico “José de la Luz y Caballero”
65. Santander Molina, P. (2005) La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: el mundo realginario, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, No. 11, pp. 181-192, Universidad Católica de Valparaíso, Chile
66. Schein, E. (2002), *La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica*. La Habana: Centro Nacional de Derecho de Autor.
67. Serrano Tellería, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo*. Lejona: Editorial de la Universidad del País Vasco.
68. Soares, M. (2013) La Unión Europea está en peligro. *Granma*, 31 de mayo, p. 9
69. Stusser Iglesias, L. E. (2007). *De eso no se habla, acerca de las representaciones sociales de la opinión pública en Cuba*. La Habana: Universidad de La Habana.
70. Terrero Escalante, A. (2000). ¿Marketing en Cuba? *Espacio* No.2, p. 11.
71. Timoteo Álvarez, J. (2006). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. La Habana: Pablo de la Torriente.
72. Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
73. Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
74. Vázquez Montalbán, M. (2002) *Historia y Comunicación Social*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau
75. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
76. Wolf, M. (2002), *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente

ANEXO 1: RESUMEN DE IDEAS VINCULADAS A LA GESTIÓN DE CREDIBILIDAD, EXPUESTAS EN LOS “TALLERES CREATIVOS” DE LA UNIÓN DE PERIODISTAS DE CUBA EN HOLGUÍN, COMO CONTINUACIÓN DE LOS DEBATES DE SU 9NO. CONGRESO.

Frecuencia de mención a cada componente del sistema de gestión de la credibilidad periodística de un total de 62 argumentos, seleccionados a partir de su correspondencia con la naturaleza del objeto investigado y el problema científico formulado en la presente investigación:

SUBSISTEMA	LEYENDA	MENCIONES	%
Socio-Productivo	SP	36	58,06
Estructural-Tecnológico	ET	1	1,61
Identitario-Discursivo	ID	25	40,32

- 1) Falta organización del trabajo y planificación (SP).
- 2) La censura y autocensura aprendida a lo largo de la práctica periodística de los años de trabajo, que se ha entronizado y aceptado en la rutina del medio (SP).
- 3) Insuficiente número de reporteros para cubrir el espectro informativo (SP).
- 4) No se ha logrado una cultura comunicacional real de las instituciones y organismos, y eso dificulta y frena el trabajo periodístico (SP).
- 5) Algo que afecta el trabajo periodístico es la cantidad de indicaciones que da el Partido cada semana, en ocasiones excesivas (SP).
- 6) Calcular cuánto podemos hacer realmente con la plantilla que tenemos, para que sea con la calidad requerida (SP).
- 7) La investigación es primordial para el trabajo periodístico (SP).
- 8) Trabajar con un margen de tiempo suficiente para hacer investigaciones profundas y contrastar fuentes (SP).
- 9) Es vital la planificación y organización del trabajo (SP).
- 10) Tener en cuenta las necesidades de los públicos, para darle a conocer lo que necesitan (SP).
- 11) Respaldo del medio al periodista (SP).
- 12) Democratizar los procesos de evaluación interna del medio (SP).
- 13) Es inaceptable que hasta lo más lógico deba ser explicado (SP).
- 14) Perfeccionar el sistema para nutrirnos de la opinión del pueblo (SP).
- 15) Mejor comunicación con las fuentes de información, para lograr mayor veracidad y variedad (SP).

- 16) La colaboración entre medios distintos (SP).
- 17) Sectores desatendidos que se ven muy poco representados (SP).
- 18) Implementar los resultados de la investigación científica (SP).
- 19) Implementar medidas que nos lleven a tener alrededor de 50 a 70 opiniones del pueblo (SP).
- 20) Mal tratamiento a la correspondencia es un problema de comunicación (SP).
- 21) El problema está en las ideologías profesionales (SP).
- 22) El medio se hace con el artista, el reportero, con todo el mundo y todos son necesarios (SP.)
- 23) Debe recuperarse el espacio de debate (SP).
- 24) Defender el derecho que tiene el pueblo a la información (SP).
- 25) En qué horario de la programación ponemos los temas más importantes (SP).
- 26) Con miedo no se puede hacer el periodismo que se quiere (SP).
- 27) Cubrimiento informativo de zonas alejadas (SP).
- 28) Buscar fórmulas que nos permitan ir hasta la investigación que deseamos y lograr además la especialización (SP).
- 29) Perfeccionar nuestro sistema de planificación, sobre la base de un periodismo científico que investigue con solidez (SP).
- 30) Dejar atrás la inmediatez e ir hacia el tiempo real a la hora de transmitir la noticia (SP).
- 31) Vamos a una reunión y pasamos semanas radiando las grabaciones hechas en ese encuentro, sin actualidad ni enriquecimiento del tema (SP).
- 32) Hacen falta algunas herramientas en cuanto a logística, pero primero hay que despertar algunos ánimos callados (SP).
- 33) Nos autocensuramos en temáticas que pudieran ser abordadas (SP).
- 34) Lograr una mejor organización del trabajo (SP).
- 35) En temas de importancia política como salud y educación es muy difícil abordar cualquier problema (SP).
- 36) Falta seguimiento de los problemas que publicamos (SP).
- 37) Lograr datos verídicos y suficientes (ID).
- 38) Lograr mayor profesionalidad (ID).
- 39) Un mejor trabajo acorde con los intereses del pueblo (ID).
- 40) Propiciar la participación de los ciudadanos con temas polémicos y de interés (ID).
- 41) La población ve a los medios de prensa como una vía de denunciar los problemas que existen en la comunidad y quiere ver reflejadas sus inquietudes (ID).
- 42) Coincidir la agenda pública y la mediática (ID).
- 43) La información debe ser veraz y oportuna (ID).

- 44) Ganar en la forma en que presentamos los materiales (ID).
- 45) No divulgar tanto los intereses estatales, sino ir a la sociedad (ID).
- 46) En ocasiones creamos expectativas que luego no son cubiertas (ID).
- 47) Políticas adecuadas de gestión de información (ID).
- 48) Debemos perfeccionar la identidad visual (ID).
- 49) Saturación sobre algunos temas (ID).
- 50) Algunos temas solo se tratan en las redes y la población está ajena (ID).
- 51) No hablar ni escribir de lo que uno no cree (ID).
- 52) Periodismo de reuniones y de actos (ID).
- 53) Debemos ser más creíbles (ID).
- 54) Lograr más dinamismo y creatividad (ID).
- 55) Investigar con más profundidad, contrapuntear, analizar con argumentos (ID).
- 56) Que el pueblo se vea reflejado en la cotidianidad nuestra (ID).
- 57) Abordar los temas de manera original (ID).
- 58) Casi siempre vamos a la parte positiva de todo (ID).
- 59) Llamar a las cosas por su nombre sin ocultamientos (ID).
- 60) No hay repercusión cuando se denuncian problemas localmente (ID).
- 61) Acercar el decir con el hacer porque afecta la credibilidad (ID).
- 62) Fuentes de financiamiento del medio (ET).

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS Y RESUMEN DE OPINIONES

Como parte de una investigación del Departamento de Comunicación Social y Periodismo, de la Universidad de Holguín, requerimos la colaboración de colegas cubanos para explorar, en nuestro contexto, las visiones sobre la construcción de la credibilidad periodística.

CUESTIONARIO:

- 1. A su juicio, qué prioridad se le otorga a la construcción de la credibilidad periodística en medios cubanos.**
- 2. Según su experiencia, cómo se gestiona la credibilidad periodística en este contexto.**
- 3. Existe el criterio de que, aunque no se conceptualice explícitamente sobre el término, operacionalmente sí se emprenden algunas acciones para “ganar en credibilidad”. ¿Cómo usted lo percibe?**
- 4. Piensa que, de alguna manera, la presentación formal de la información, a partir de los recursos tecnológicos disponibles, pueda influir en la percepción de credibilidad.**
- 5. En qué medida usted percibe el debate profesional sobre el tema, tanto en las redacciones como en la Academia.**
- 6. ¿Qué asumir por credibilidad periodística, en relación con las funciones de la prensa en el contexto cubano?**

RESUMEN DE CRITERIOS:

- No hay estrategia ni planificación. No creo que haya una gestión consciente. El primer problema es, tal vez, que se deja a la espontaneidad. No se puede hablar de un diseño desde el medio que permita impactar en la audiencia a partir de este presupuesto. Se da por hecho y entendido en un momento de los más riesgosos para el modelo de prensa nuestro.
- Se sostiene mucho en una asunción a priori del consenso social y que, por tanto, no es necesario gestionar esa credibilidad. Ese es el principal problema de una manera global. Puede ser que algún medio, en particular, realice algunas acciones, pero descansa mucho en la espontaneidad.
- Sin embargo, se produce un proceso contradictorio y paradójico; pues aunque se da por supuesta y no se gestiona, a la vez, coexiste la crítica a la credibilidad de los medios desde sectores intelectuales, otros ciudadanos y los propios profesionales del sector.
- No se gestiona, no se planifica, pero hay conciencia de que hay una especie de “crisis” de credibilidad, y esa conciencia proviene de diferentes actores sociales, incluidos los propios medios y hasta figuras relevantes de la intelectualidad cubana.

- Las “acciones” habitualmente no son pensadas. Tal vez hay espacios que podríamos señalar, como las secciones de “Correspondencia con los lectores”, que son los que más expresan cierta gestión de credibilidad del medio hacia la audiencia; porque las personas acuden al medio cuando ya han acudido a otras instituciones y van al medio como última instancia y, a la vez, peldaño superior. Por lo menos, los medios impresos le están dando centralidad a ese espacio y han conformado equipos para atender el contacto con los públicos. Para muchos semanarios es una sección priorizada, incluso con apoyo gráfico.
- Tal vez no se pueda declarar una relación directa entre la presentación formal del relato periodístico y su impacto sobre la audiencia, en términos de credibilidad, pero sí está comprobado que la baja calidad de esa presentación desestimula el acceso al medio, sobre todo de nuevos segmentos y eso es un costo muy alto de capital simbólico, pues la prensa es también un marco de referencia y legitimación, al que las audiencias acuden para validarse o, por el contrario, para establecer una relación problemática.
- Uno de los grandes desafíos actuales para la prensa cubana es que antes contó con el privilegio del monopolio mediático y hoy no. Por tanto, el supuesto del consenso social monolítico en que se creía antes, pasa por cierto estado de fragmentación, incluso entre las personas que asumen una posición de compromiso revolucionario, en tanto aparece la competencia de otros medios, y ello hace más necesaria esta gestión de credibilidad desde presupuestos científicos, para no seguir perdiendo audiencias entre ciertos grupos de edades o determinados sectores.
- Es cierto que los recursos tecnológicos pueden aportar o restar credibilidad, pero la cuestión fundamental está en la propia confianza en sí mismos de los propios comunicadores. Es un problema de cultura organizacional, pero también de relaciones con el poder ideológico.
- Ocurre una riña tumultuaria en un terreno deportivo, mientras se transmite en vivo un partido, y La Televisión priva a sus espectadores del conocimiento del hecho, incluso desde una visión crítica. Eso es un problema. La tecnología puede marcar, todas lo hacen, pero el primer problema es de ideologías profesionales. Lo sacas del aire, pero otros actores lo registran con tecnologías alternativas, lo circulan y aparece una pérdida seria de credibilidad, porque las personas sienten que han sido privadas de una parte de la verdad. No mentiste, tal vez no manipulaste, pero no la transmitiste.
- Creo que hay un debate sobre el tema, de insatisfacción. Muchas veces nos sentimos insatisfechos por la manera en que nuestras propias

ideologías profesionales y rutinas productivas gestionan en sí mismas la credibilidad de los medios.

- Existe preocupación por la credibilidad, aunque no se le llame por su nombre, en algunos medios conocidos sí se trabaja por ella en la práctica.
- El debate se centra muchas veces en los factores externos, en la regulación proveniente del Partido, o en las fuentes y todo el proceso de acceso a ellas, pero hay muy poca mirada a los factores internos.
- Las claves del debate deben variar, lo primero es ver la propia cultura organizacional, lo segundo es la calidad profesional. Creo que muchas personas que trabajan en los medios no tienen una idea de lo que es gestión y por tanto hay necesidad también de la superación.
- Otro elemento vital es establecer un discurso con otras esferas de la sociedad. Muchos intelectuales, de toda índole y de todo color, se cuestionan a la prensa cubana, su credibilidad, su calidad. Muchos dirigentes políticos también.
- Sin embargo no hay un diálogo; todo es un decir, una especie de diagnóstico, que yo mal llamaría más “catarsis”. Pero no hay un diálogo, que permita a todas las formas de discurso en la sociedad que reflexionen sobre el tema. Por eso el sector a veces se siente un poco “apaleado”, se siente “subestimado”, o reprendido, pero hay que despojarse de eso. Es un momento de utilizar más el análisis científico.
- No se puede dirigir un medio y establecer una cultura organizacional al interior, que articule las rutinas, que articule las ideologías, lo que se llama la sociología de la producción, si no se hace desde las herramientas que el saber ha venido acumulando.
- Hay mucho empirismo y eso hace que no existan, siquiera, perfiles editoriales bien contruidos. No hay estrategias de comunicación, pero ni siquiera estrategias de posicionamiento del medio.
- Puede ser que haya alguna estrategia sobre cómo llevar la agenda del medio en un tema específico, pero no la hay para cómo vamos a posicionar el medio, la imagen del medio. Es que ya se da por sentado.
- No hay marketing social alguno. Los informativos de televisión son los que menos se promocionan, los semanarios tampoco, y eso es un problema, porque está en juego el capital simbólico. Quiénes van a confiar en que ese sea un espacio de participación.
- Cuando no hay gestión de credibilidad, se pone en juego el espacio de participación que representan los medios en el Socialismo para que las personas dialoguen con el poder. Si no se gestiona ese espacio desde la credibilidad del medio, el diálogo queda trunco.

- Ante la crisis de la prensa impresa que, dicen, le impone Internet, los periódicos más célebres basan su estrategia de supervivencia en su credibilidad, por encima de los audiovisuales y las web.
- Cuando Julian Assange quiso que Wikileaks diera a conocer lo que Estados Unidos hace en el mundo con su espionaje, hizo su pacto famoso con los principales periódicos de marca. Lo que quiere decir que los periódicos impresos son un espacio de credibilidad por su tradición. La prensa impresa en el mundo, hoy, es un espacio de la élite de poder y un referente de crédito profesional. De ahí la importancia de una gestión de credibilidad bien pensada.

(DCs. Isabel Moya Richard, Directora de la Editorial de la Mujer, 24:09:13)

(...)

- La precariedad material puede hacer una presión, una influencia parcial, relacionada con la capacidad de solución de cada cual, de cada grupo. Sobre algunos puede ejercer más presión que en otro lugar. Por ejemplo: una corresponsalía de una emisora de radio en provincia actúa de una manera más desenvuelta que en otra, y están sometidas a igual precariedad material. No es determinante en igual sentido para todos en la radio, la TV, la prensa escrita. No todos tienen igual capacidad de reproducción estricta de la realidad.
- Es correcto asumir que los factores materiales inciden tanto sobre las rutinas productivas como sobre la calidad del producto final.
- La credibilidad de la prensa no depende del entorno, es un valor de la prensa en cualquier lugar del mundo. No creo que el caso cubano sea diferente, en el sentido de que si la prensa no tiene en cuenta determinada parte de la realidad que se informa por los medios de nueva generación, eso resta credibilidad a la prensa tradicional.
- Son múltiples las alternativas de pérdida de credibilidad de los medios de prensa tradicional, por la forma en que operan: la demora en dar una información, o no darla, y esos elementos deben tenerse en cuenta por la prensa en Cuba.
- Debería estudiarse más la credibilidad, porque es evidente que en todos los sectores de la sociedad no es igual el sentido de credibilidad hacia los medios de prensa; aunque no conozcamos estadísticas al respecto.
- Por otra parte, hay una tradición de respeto hacia los medios de información en Cuba, en contraste con otros países, lo que representa una ventaja de la prensa cubana, relacionada con el tipo de propiedad social sobre los medios de comunicación.

- Aunque no se menciona explícitamente la categoría “credibilidad”, sí existe la preocupación por ser “más creíbles”, expresado operacionalmente en otros términos afines.

(Lic. Ariel Terrero Escalante, Jefe de Información de las publicaciones de la Asociación Nacional de Economistas de Cuba, 23:09:13)

(...)

- Enfocado como una prioridad, en mi experiencia, no reconozco ningún indicador, o un algoritmo de trabajo, ni siquiera un algoritmo de análisis del producto informativo que haga énfasis en la credibilidad. Se habla mucho de intencionalidad, de la necesidad de humanizar la información, de trabajar con los protagonistas de la información, de una titulación menos despersonalizada que evite las generalizaciones y encontrar formas que visibilicen más al actor del hecho informativo; pero como búsqueda de credibilidad en sí misma, no.
- Hay elementos de la credibilidad muy dependientes de la realidad misma, cuando se hace una información que es cierta, pero que no es verificable de manera directa e inmediata por los usuarios, pues pasa por la correlación ideal-realidad. Ocurre que alguna información que suministran los medios pudiera no ser autenticada por los actores sociales a quienes corresponde hacerlo y pudiera producirse un efecto contrario, de desinformación.
- Ningún medio de prensa puede dejar de tener en cuenta su credibilidad. No me refiero a las manipulaciones, sino a la relación objetiva, real, efectiva que hay entre el relato informativo y la realidad que acontece.
- La credibilidad es el punto de partida de la información.
- Técnicamente, la credibilidad debía gestionarse. Existen métodos habituales como la triangulación de fuentes, las prácticas del periodismo de investigación, la propia pericia del periodista, la eficiencia de las rutinas productivas, que deben dar credibilidad a la información; aun cuando no esté declarado un algoritmo de trabajo para gestionar la credibilidad.
- A pesar de no existir un algoritmo de trabajo para la dirección del medio, sí existen herramientas para hacer creíble la información y para hacer verificable el hecho noticioso.
- Implícitamente existe un interés individual vinculado a la profesionalidad y la política editorial del medio. Aunque se aprecia más como un mecanismo de defensa que como una rutina productiva.
- Como fruto de las rutinas productivas debía estar incorporado a las ideologías profesionales de los periodistas.

- No existe un trabajo editorial concienzudo, de análisis de la información, que discrimine oportunamente, según la pericia de quienes abren y cierran las puertas de la información; pues esa función no está explícita.
- La presentación formal del relato periodístico influye en la percepción de credibilidad. Los medios tienen varias funciones: informar, entretener, divulgar, formar, crear estados de opinión. Entonces se priorizan unas funciones y obviamos la necesidad de atender la construcción del relato, y cuando comparas nuestra experiencia con medios de gran impacto, compruebas que su manera de narrar es muy cautivadora y creíble.
- No es solo un problema de origen tecnológico, ello influye, pero son determinantes las ideologías profesionales.
- El didactismo predominante en nuestros estilos de construcción del relato periodístico atenta contra su credibilidad.
- Efectivamente, se parte de un modelo de producción muy transmisivo, muy obvio en sus prácticas.
- El debate sobre el tema de la credibilidad requiere de más participación, tanto de los profesionales del periodismo como de los investigadores en la Academia. No existe un diálogo: quizás por falta de motivación, o de preparación.
- El nivel de ese debate se muestra todavía en un nivel muy empírico y hay que evitar que los “talleres creativos” recomendados por el 9no. Congreso de la UPEC caigan en una campaña propagandística.
- Vinculado a las funciones que cumple la prensa en el contexto cubano actual, debe definirse la credibilidad como el grado de contrastación de la información con la realidad inmediata, pues en su esencia esos medios son creíbles en tanto las personas acuden a ellos para denunciar algún mal servicio o encontrar justicia en alguna valoración. Al final la mayoría de las personas acuden a los medios como fuente de legitimación de la información, aun cuando expresen alguna discrepancia.

(MCs. Fidel Troya García, Jefe de Información de Radio Holguín, 16:10:13)

(...)

- Para mí, como periodista, tiene un nivel de máxima prioridad, tanto como persona o como realizadora, y por un problema de respeto al público para el que trabajo; puesto que somos una televisión de bien público.
- Es importante que ese público crea en lo que digo y, en definitiva, represento a mi medio de información cuando reproduzco esa realidad cubana: política, económica, social, cultural.
- Una trata de que sea lo más creíble del mundo todo el trabajo que hace, por insignificante que sea, aunque no siempre se logra.

- A veces contamos una realidad ficticia, que no es vista de manera igual por otras personas, al menos en la noticia “cultural”, pues no tengo la experiencia en el tema “económico”.
- Los sectores de la educación y la salud, por ser las grandes conquistas de la Revolución, exigen mucho cuidado y, es algo que hemos debatido en otros escenarios, se impone el ideal propio de cómo los quisiéramos por encima de su estado real, y entonces empiezas a transgredir los límites de la credibilidad.
- No percibo ninguna prioridad colectiva al tema de la credibilidad. Es posible que haya buenas intenciones en algunos directivos o equipos de trabajo y se te pida expresamente, pero quizás por inercia, bajo el influjo de un modelo de prensa ajeno a nuestras necesidades, no se haya prestado una atención explícita al tema.
- No es posible hablar de gestión de la credibilidad periodística hasta ahora, aunque aprecio cierta voluntad de exigir que seamos creíbles, pero se deja a la espontaneidad, ciertamente, a las herramientas o la capacidad profesional de cada periodista.
- Son más comunes los términos de efectividad, eficacia, intencionalidad, el por qué no nos parecemos más a la gente a quien se destina el producto periodístico. Una revista informativa en Santiago de Cuba tiene que parecerse a los santiagueros, al menos en eso se aprecia una intención de ganar en credibilidad.
- Como parte de esa efectividad, es cierto que cuando construimos el relato audiovisual escogemos los planos, la secuencia, más como parte de una estética, para buscar gancho, atractivo; o hallar un balance étnico, o de género en la presencia de las personas en pantalla.
- No siempre uno puede hacer lo que quiere o debe, pues los recursos no siempre acompañan a las intenciones. La infraestructura tecnológica decide, sobre todo en televisión.
- El debate profesional sobre el tema es mínimo, por no decir nulo. En la Academia, actualmente, no sé; pero cuando estudiábamos nunca se abordaba el tema de la credibilidad.
- Creo que ni siquiera manejamos un concepto común sobre credibilidad, me preguntan y no puedo conceptualizarlo. Sin embargo, la falta de credibilidad sí, se manifiesta en un desgaste del comunicador, en su menor capacidad para contar la verdad y que sea creída por el público.

(Lic. Caridad Franco Vega, Reportera de Tele Turquino, 03:11:13)

(...)

ANEXO 3: RELATORÍA DE ENTREVISTAS GRUPALES PARA EXAMINAR LOS PRESUPUESTOS BÁSICOS EN TORNO A LA CONCEPCIÓN ELABORADA

Realizadas en dos sesiones distintas:

- Periodistas de la Agencia de Información Nacional, semanario Opciones, y las radioemisoras Rebelde, Progreso y Angulo (7 participantes y el investigador). Casa de la Prensa de Holguín. Fecha: 4 de octubre de 2013.
- Periodistas de Radio Reloj, directivos y corresponsales en nueve provincias (14 participantes y el investigador). Hotel Caonao, Camagüey. Fecha: 8 de noviembre de 2013.

DINÁMICA:

Se explicó a los participantes que el estudio no pretende determinar la credibilidad de la prensa, sino indagar en cómo se maneja actualmente el tema de la credibilidad periodística en medios cubanos y hacer una propuesta teórico-práctica que contribuya a resolver las manifestaciones de crisis que se advierten. La indagación se realizó mediante el cuestionario que se presenta a continuación.

En la segunda sesión no se formularon las preguntas, sino que se motivó un debate abierto en torno a los probables componentes del modelo de gestión de la credibilidad periodística y las consecuencias de su interacción, en tanto se acotejaron los criterios con los de una lista de chequeo, derivada de la primera sesión y las entrevistas a informantes clave, la cual se incluye como Anexo 4.

CUESTIONARIO:

- 1. El tema de la “credibilidad” es inusual en el debate de los periodistas cubanos. ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**
- 2. ¿La credibilidad es un resultado de lo que hacemos? ¿Refleja la calidad de nuestro trabajo? ¿Indica nuestra profesionalidad o no depende de nosotros solamente?**
- 3. Según los resultados parciales de la investigación, la credibilidad es una construcción que, por parte del medio, depende de: (1) la calidad del discurso, en relación con la identidad del medio; (2) la organización socio productiva; y (3) el soporte estructural tecnológico. ¿Quedaría sin analizar algún factor dependiente del emisor que ejerza influencia sobre la percepción de credibilidad periodística por parte de la audiencia?**
- 4. Partiendo de tales resultados se plantea la idea de que la credibilidad periodística no debe dejarse a la casualidad, sino que debe ser gestionada, con todo lo que implica dirigir, planificar y evaluar. Se agradecen sus comentarios al respecto.**

5. **Existe la opinión de que si las personas acuden a los medios para encontrar soluciones a sus problemas, ello indica “confianza” y refleja, por tanto, un grado de credibilidad en el medio. Entonces, si aumentara la participación del público en la conformación de las agendas de los medios, ¿podría aumentar la credibilidad?**
6. **Si aumentara la participación de las audiencias en la evaluación de la gestión del medio, por diversas vías de control popular, ¿mejoraría la confianza hacia esa gestión y, por tanto, su credibilidad?**

RESUMEN DE CRITERIOS:

- Es cierto que la credibilidad es un tema ausente en las discusiones habituales sobre el trabajo periodístico en nuestros medios. Pero está ausente en las preocupaciones de nosotros, los periodistas; para el pueblo no. El pueblo sí exige credibilidad y busca una prensa que le diga la verdad, y cuando un programa de radio que conduce un dirigente del Partido tiene altísima audiencia, es porque cree en lo que le están diciendo.
- Cuando el discurso es renovador y se tratan aspectos puntuales, el público cree de hecho en lo que se le propone.
- La audiencia cubana es sensible ante la falta de credibilidad, y lo exige como un valor, sin embargo es un problema que los periodistas no lo tengan como una prioridad.
- Existen prácticas cotidianas del procesamiento de la información que recrean el sentido original referido por las fuentes, sobre todo cuando no son oficiales, y alejan lo publicado de lo dicho atentando contra la credibilidad.
- Hemos sido mejores publicistas que periodistas. Se ha trabajado para una credibilidad publicitaria, pero el tipo de trabajo periodístico crítico que necesita la sociedad no ha sido lo suficientemente creíble, y lo peor es que no se discute desde esa perspectiva.
- Es más difícil un periodismo creíble para una población que no es analfabeta y goza de altos niveles promedios de instrucción.
- Sobre la credibilidad de lo que decimos influye más la conciencia y sensibilidad del periodista sobre un tema y el grado de compromiso con alguna solución, que su capacidad profesional para contarla bien.
- Los avances materiales y sociales que se muestran en lo que publicamos en nuestros medios son ciertos, indiscutiblemente, pero solo son una parte de la realidad, también hay retrocesos, insatisfacciones, y para ser más creíbles ante el pueblo hay que ofrecer la visión que sea, sin pretender un falso balance.
- Esta propuesta teórica es interesante porque ayuda a evitar que se edulcore la propia realidad interna que tenemos en los medios, pues al igual

que la población espera de la prensa que le revele las cosas tal cual son, tenemos que empezar por casa, y con ello seremos más profesionales.

- Existe un divorcio entre lo que la Academia indica cómo correcto, en cuanto a triangulación de fuentes, investigación precisa, a contrastar la información en función de lo que se propone comunicar, pero en la práctica se exagera el valor de las fuentes institucionales, descontando la carga subjetiva que puede pesar sobre la calidad de la información, e introducir un error que puede ser interpretado como mentira intencionada y perjudicar tanto la credibilidad del medio como la del profesional de la prensa, y hasta de la propia fuente.
- La falta de seguimiento a los temas pone en riesgo también la credibilidad periodística, cuando contamos historias a medias y no reflejamos la evolución de algunos procesos en su integralidad.
- Existe una tendencia a hiperbolizar ciertos resultados, magnificar, absolutizar o generalizar, según sea el caso, que pone en riesgo el prestigio del medio, al contrastarse la publicación con la realidad, lo cual no es responsabilidad de la fuente, sino de la prensa.
- El discurso periodístico debe reflejar los resultados económicos con mayor cuidado y ponderación, representando mejor el significado real de cada dato, no solo su valor nominal.
- La pérdida de credibilidad es atribuible a una falta de profesionalidad, por ausencia de un pensamiento que reconozca la complejidad en sus producciones; si la realidad es compleja hay que revelarla en sus complejidades.
- No se estimula el abordaje de la complejidad, cuando la organización periodística es indiferente a si se hace o no y, en eso, esta propuesta de análisis de la credibilidad desde varias aristas permite entender mejor esa complejidad.
- La tradición reconoce la veracidad como valor principal de la información periodística, pero en el contexto de la credibilidad, en toda su dimensión, surgen vacíos e imprecisiones que colocan parte de lo que aportamos como noticia al amparo de la especulación, y pone en duda si el hecho es verdad o mentira.
- Es imposible hablar de gestión cuando muchas veces todo se reduce a recibir orientaciones del nivel superior que deben ser cumplidas, sin tiempo para evaluar, dirigir, ni plantearse objetivos propios que respondan a la audiencia.
- La fotografía de prensa en Cuba está muy influida por la corriente estética del realismo socialista, en relación con ciertos cánones, pues dejamos de

ser creíbles cuando decimos a un campesino que trabaja la tierra sin camisa que se vista de alguna manera para la foto.

- Cuando ocurren desastres naturales, el reflejo fotográfico de los hechos sí es siempre muy objetivo y el material que producen los fotógrafos resulta más convincente.
- Se establecen lecturas de la realidad bajo criterios profesionales heredados por la tradición secular del periodismo, que permanecen inamovibles en las organizaciones productivas de los medios y no se adecuan a los requerimientos sociales actuales.
- Espacios como Cuba Dice, del Noticiero Nacional de Televisión, sin contraste entre fuentes oficiales y no institucionales no favorece la percepción de credibilidad.
- Es aceptable el concepto de que son diversos los factores que inciden sobre la percepción de credibilidad, sean organizativos, materiales, tecnológicos, profesionales, lingüísticos, semióticos y hasta económicos.
- Las llamadas ideologías profesionales también pueden atentar contra la credibilidad, cuando se dispone de la tecnología, el tiempo, la oportunidad y las competencias profesionales, e ignoramos hechos notorios a la vista de todo el mundo, que aparecen después en canales alternativos.
- Se pierde la oportunidad de introducir matrices de opinión acordes a la política informativa, cediendo espacio para que “otros” informen por “nosotros”; perdemos credibilidad y “aquellos” la ganan.
- La credibilidad debe ser prevista e intencionada, por lo que es conveniente considerar otros enfoques que tengan en cuenta los factores materiales que influyen sobre ella, para regularlos oportunamente.
- Se reconoce que la infraestructura material limita la inmediatez y aleja la posibilidad del llamado “tiempo real”, lo cual ratifica que la credibilidad no es solo un problema del ejercicio profesional.
- Hay que evaluar concretamente cuánto necesita una corresponsalía en provincias para que haga un trabajo sustentable, con más inmediatez y vitalidad. Los huracanes han demostrado lo posible y lo imposible. ¿Qué decisiones se han derivado de esa evaluación? ¿En cuánto ha mejorado el soporte de los medios después de los últimos desastres? ¿Están presupuestadas todas las corresponsalías, más allá del salario y algunos materiales de oficina?
- Los problemas de dirección y organización de las rutinas pueden retrasar también la salida de una información, amenazada después por la pérdida de la oportunidad, pues no siempre es aconsejable el seguimiento del tema.

- Es apreciable el impacto que tienen las secciones de atención a la correspondencia de los lectores, que expresan su confianza en esos medios y ese es un indicador de credibilidad.
- Ganan en aceptación pública los reportes de La Voz del Oyente, en Radio Reloj, a partir de denuncias comprobadas de los propios oyentes, lo cual se aprecia como una muestra de credibilidad del medio.
- Sería perfectamente posible que la población tenga acceso a los procesos de la producción periodística y pueda ejercerse algún tipo de control popular.
- La posibilidad de acceder a las rutinas productivas del medio y participar en ellas fortalecería nuestro sistema social, porque sería una práctica congruente con su esencia y naturaleza.
- Se requieren medios comunitarios que basen su política editorial en decisiones de las poblaciones para las que trabajen y no en directrices verticales de la administración central del Estado.
- Es altamente probable una mayor credibilidad de los medios, a medida que las audiencias participen en su gestión.
- Una participación más directa de la audiencia en la conformación de la política editorial del medio puede contribuir a acortar las distancias entre agenda pública y agenda mediática.
- El público siempre evalúa lo que hacemos y cómo lo hacemos, el problema está en que los ciudadanos carecen de poder real para determinar nada en las políticas editoriales; es saludable crear los mecanismos.
- La parte teórica que se propone es adecuada, pero los mecanismos solos no bastan (es como lo que han dicho de la Ley de Prensa), si no existe la convicción real en los que dirigen de que la gente tiene que participar más en las decisiones, no solo políticas y económicas, sino en las que tienen que ver con el reflejo informativo de su realidad en los medios.
- Implantar mecanismos de participación puramente formales corre el riesgo de burocratizar la participación popular, y eso sería una nueva fatalidad; no obstante siempre será mejor potenciar la confianza en el medio mediante el acercamiento de los destinatarios a las rutinas productivas.
- La implementación del enfoque teórico propuesto es más aconsejable para medios comunitarios o locales que para grandes medios de alcance nacional, por sus agendas más comprometidas con la política exterior y la conformación de imagen del país.

ANEXO 4: LISTA DE CHEQUEO* CERRADA, PARA CONTRASTAR LOS CRITERIOS EXPUESTOS DURANTE LA PRIMERA ENTREVISTA GRUPAL CON LOS DE LA SEGUNDA, RESPECTO A PRESUPUESTOS BÁSICOS EN TORNO A LA CONCEPCIÓN ELABORADA

CRITERIOS	MENCIÓN **	TIEMPO **
▪ Relevancia del tema “credibilidad” en el debate de los periodistas cubanos		
▪ Existencia de “crisis” de credibilidad versus ausencia de estrategias para resolverla		
▪ La credibilidad como un resultado del ejercicio profesional de cada periodista		
▪ Relación entre cultura organizacional del medio e impacto en la credibilidad del ejercicio periodístico		
▪ Influencia de las rutinas productivas en la desvalorización del factor credibilidad respecto a otras prioridades		
▪ Impacto de la calidad de la construcción del relato y reputación de marca del medio sobre la atribución de credibilidad al discurso periodístico		
▪ Insuficiencia del soporte estructural tecnológico contra la percepción de credibilidad		
▪ Perjuicio de la simplificación de los hechos sobre una visión equilibrada y creíble de la realidad		
▪ Las ideologías profesionales como factor determinante para las rutinas, valores y producciones de la cultura periodística		
▪ Necesidad de una gestión consciente de la credibilidad periodística		
▪ Participación de la audiencia en la gestión del medio como expresión de confianza y multiplicador de credibilidad		
▪ Viabilidad de los mecanismos de participación en la gestión del medio		
▪ Pertinencia de instrumentos teóricos específicos para abordar el tema “credibilidad periodística” con más propiedad		

(*) La versión resumida que se presenta aquí recoge solo los criterios que fueron mencionados.

(**) Leyenda: En la columna Mención solo se indicó la presencia del criterio en cualquiera de sus aristas; en Tiempo: se registró Máximo, Promedio o Mínimo, según los propios registros de la sesión, a fin de ponderar la significación atribuida a cada criterio.