

EL OMBUDSMAN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN EL MUNDO DIGITAL: Diferenciar entre las noticias y el hervidero de rumores y saber proclamarlo.

Introducción

En el año 17 a. C., Virgilio en *La Eneida* caracterizó la naturaleza de los rumores como algo semejante a cien lenguas

*...aferrándose a lo falso y lo erróneo...pero aun así anunciando la verdad. Llenaba gozosa de rumores diversos los pueblos e igual cantaba hechos verdaderos y no.*¹

20 siglos después – la descripción de Virgilio explica hábilmente la naturaleza de la red global de cotilleo de patio, que consiste en sitios web, o de Internet, sociales como Twitter, Facebook y un montón de imitaciones más. Este “quinto estado”, como se le denomina, actúa como un coloso indisciplinado. El sociólogo William Dutton, quien acuñó el término, describió a esta gente de la siguiente manera:

*Individuos ‘altamente conectados a la red’ (asistidos por plataformas nuevas como redes sociales y envío de mensajes de texto) pueden cruzar, socavar y transgredir los límites de instituciones ya existentes. Esto crea la base de las redes pro-sociales que yo denomino el Quinto Estado.*²

Por otro lado, el cuarto estado, el periodismo, opera en el mundo virtual y en el mundo físico como profesión autorregulada. Se compone de un número de personas relativamente pequeño, que desempeñan un trabajo específico: separar y desechar lo que sea simplemente un rumor o basura, para luego elaborar y circular información sobre asuntos políticos, económicos y sociales de los que puedan depender las audiencias de los medios informativos

La capacidad que tienen los medios informativos de efectuar esto de forma sistemática y creíble es lo que crea un espacio distintivo para el periodismo de noticias en el contexto de las avalanchas de información que fluyen, refluyen y se agrupan en el ciberespacio. Si la industria de las noticias llegase a perder su credibilidad, las audiencias de los medios informativos, que cada vez tienen más conocimientos sobre dichos medios, tendrían toda la razón en considerar que el periodismo es redundante. En el pasado, las organizaciones de noticias se concentraban en conseguir grandes primicias, grandes exclusivas, y aunque se podría decir, aun en la era de la información, que este aspecto del negocio seguirá siendo importante, el mantenimiento de la credibilidad y la confianza es algo más importante a la hora de asegurar la longevidad del negocio de las noticias.

Esta ponencia se propone considerar el papel del ombudsman de los medios informativos en la industria de las noticias digitales, en vías de maduración. Traza algunos de los desafíos que nosotros y nuestras organizaciones encaramos, según va aumentando la conexión con nuestras diversas audiencias, e intenta conceptualizar la manera en que la función del ombudsman de los medios informativos y la ONO (Organization of News Ombudsmen) podrían evolucionar y responder eficazmente a las nuevas formas de producción y contenido, que están cambiando fundamentalmente la manera en que se ejerce y recibe el periodismo.

¹ <http://www.theoi.com/Text/VirgilAeneid4.html> (173)

² William H. Dutton, *Through the Network of Networks: The Fifth Estate* (Oxford Internet Institute, 2007).

El papel del ombudsman de los medios informativos/defensor de la audiencia

A medida que las organizaciones de noticias vayan aumentando los vínculos con sus audiencias, y dichas audiencias también vayan aumentando sus propias conexiones, la necesidad de hacerse responsables ante sus audiencias no tendrá más remedio que intensificarse. Como ya sabemos, las organizaciones de noticias se hacen responsables personalmente mediante la aplicación de una serie de principios periodísticos comúnmente reconocidos.

La tarea del ombudsman de los medios informativos es determinar si su organización ha cumplido con esos principios. El alcance específico del papel del ombudsman de los medios informativos refleja el entorno legal y regulador en que opera su propia organización de noticias. Si nos fijamos en el actual número de miembros de la ONO, podemos ver que hay distintos tipos de ombudsman de los medios informativos:

- el ombudsman de una organización, por ejemplo, el modelo de los EE. UU. – un crítico independiente, pero interno, de los medios informativos, y específicamente de las noticias producidas por el empleador
- el ombudsman de códigos internos – una persona que analiza las quejas formalmente, conforme a un Código de Prácticas, y que al mismo tiempo representa a la organización ante el ente regulador de los medios de comunicación, y que puede estar, o no estar, involucrado en discusiones más amplias sobre los estándares editoriales
- el ombudsman como ‘guardián’ de los medios – un periodista que utiliza su programa de televisión o de radio para comentar públicamente sobre las quejas de la audiencia, o para hacer crítica de los medios de comunicación
- los ejecutivos responsables de estándares editoriales de televisión, que juegan cierto papel en el manejo de las quejas, y también están involucrados en procesos que establecen estándares editoriales

El ombudsman de noticias y los regímenes reguladores

Los ombudsmen de los medios informativos también operan dentro de distintos regímenes reguladores, que se aplican a los diversos tipos de medios informativos del mundo. Típicamente, estos organismos actúan como proceso de apelación, en el caso de que el consumidor de noticias no quede satisfecho con la respuesta que haya recibido de la misma organización de noticias, a través de su ombudsman de noticias.

El sistema australiano es indicativo de la mayoría de los regímenes reguladores de los países occidentales, exceptuando el de EE.UU. que impone menos restricciones en sus medios de noticias. En Australia, existe el *Press Council* (Consejo de la Prensa), un organismo autorregulador de esta industria, que examina independientemente las quejas relacionadas con los periódicos y revistas. También está el ente regulador del gobierno, la *Australian Communications and Media Authority*, que investiga las quejas relacionadas con el estándar periodístico en las redes de difusión comerciales y públicas. Por otro lado, el periodismo en línea recae entre los dos regímenes, pero me imagino que esto se solucionará con el tiempo.

Entonces cómo deben proceder en el futuro los ombudsmen de noticias, los cuales tienen que comunicarse con una audiencia cada vez más entendida y conectada, y

que al mismo tiempo ven que los componentes del quinto estado cada vez ponen más a prueba la credibilidad de las organizaciones donde trabajan.

Medios de comunicación institucionales

La buena noticia es que nadie puede evadir las noticias. Están en línea las 24 horas al día, en la televisión, en nuestros accesorios electrónicos de mano. Las noticias nunca han estado tan disponibles. Es como si se hubieran convertido en el ancla permanente del dominio de la información global, un lugar estable en un mundo inestable.

Y las organizaciones de noticias, probablemente porque su personal todavía está compuesto de profesionales de las noticias, permanecen a la cabeza de la 'blogósfera' en cuanto a ser los primeros en lanzar las noticias. Una investigación realizada por el Departamento de Informática de la Universidad de Cornell demostró que durante la campaña electoral estadounidense, las noticias normalmente aparecían primero en las organizaciones de noticias 'mainstream', o de la corriente principal, no en la blogósfera. Esto puede que refleje la forma de cubrir noticias de índole político, o puede que no.

Los investigadores localizaron 1,6 millones de sitios web de noticias en línea, incluyendo 20,000 sitios de los medios de comunicación mainstream y una gran selección de 'blogs', durante los tres meses que antecedieron la campaña presidencial del 2008 – un total de 90 millones de artículos. Concluyeron que:

Casi todas las notas periodísticas empezaron en los medios mainstream. Sólo 3,5% de las notas localizadas aparecieron primero predominantemente en la blogósfera, y después pasaron a los medios establecidos.³

Expectativas de la audiencia de los medios informativos

Sin embargo, cada vez se exige y presiona más a las organizaciones de noticias a seguir siendo los primeros en presentar información. Cuando la BBC publicó un dato que no había sido comprobado y que estaba circulando en Twitter durante los atentados de Mumbai en el 2008, la reacción de la audiencia en el sitio blog se puede resumir de las siguientes tres maneras:

- a) No use Twitter, ni ninguna otra fuente informal – ustedes son la BBC – solamente estamos interesados en que nos den datos exactos.
- b) Use redes sociales – es inteligente saber lo que saben los demás.
- c) Use ambas, pero catalogue y señalice claramente, inclusive manténgalas separadas.⁴

O sea, la audiencia quiere noticias fidedignas, y exige que los medios de la información dejen de tratarles como imbéciles. El gurú del diseño y columnista del FT, Tyler Brülé, escribió muy alarmado lo siguiente, después de ver un programa especial de noticias sobre Haití en CNN:

Me quedé helado a la luz del televisor, cuando comprobé que habían dedicado un segmento entero a presenciar cómo Cooper se convertía en un participante activo de las noticias, al tratar de buscar ayuda para un joven haitiano, y el Doctor Gupta contó a

³ B Steele. Tracking the life and death of news. 13 July 2009
<http://www.news.cornell.edu/stories/July09/NewsTracking.html>

⁴ N Newman The rise of social media and its impact on mainstream journalism. RISJ working Paper Sept 2009. p 9.

Larry cómo eso iba más allá de sus deberes como periodista, al llevar a cabo cirugía cerebral previamente ese día.

Me imaginé que en alguna sala de control de CNN en Atlanta, algún director de noticias demasiado entusiasta saltaba de alegría, pensando que la transmisión estaba haciendo historia. Y que quizás él o ella estaría diciendo “¡Choca esos cinco!” a sus colegas y gritando algo así como, “¡Sí! CNN no sólo trae noticias. CNN es noticia.”⁵

Brûlé, al igual que los ‘blogueros’ de la BBC, representa una audiencia de los medios informativos cada vez más culta. Hoy en día, las organizaciones de noticias no pueden montar y simular credibilidad. Se ven obligadas a ser creíbles. Lo cual implica ser muy claras en cuanto a estándares editoriales, y estar dispuestas a atenerse a dichos estándares y responsabilizarse públicamente por ellos.

Limitaciones

En marzo, el *British Press Council* (Consejo de Prensa Británico) recordó a sus miembros cuáles son esos estándares, cuando falló en contra de *The Spectator* por razones de inexactitud en un sitio blog, escrito por uno de sus periodistas y publicado en su cabecera. El destacado periodista Rod Liddle había escrito:

La abrumadora mayoría de casos de delincuencia en las calles, apuñalamientos, robos y crímenes de violencia sexual en Londres los cometen hombres jóvenes de la comunidad afrocaribeña.⁶

El PCC, *Press Complaints Commission* (Comisión de Quejas de la Prensa), estipuló: “Es difícil sostener que la frase en cuestión representaba pura y exclusivamente la opinión del columnista, lo cual puede debatirse. En vez, representa una declaración de los hechos.”

Roy Greenslade en su blog en *The Guardian* ha escrito:

En el aparentemente anárquico mundo del Internet, y con lo que parece ser un número infinito de personas que están dispuestas a vender mentiras y distorsiones, es sumamente importante ganarse la confianza de la audiencia. Los periódicos y revistas serios tendrán garantizados seguidores fieles, si conservan la credibilidad, integridad y autoridad. Por lo tanto, su contenido periodístico necesita ser exacto, imparcial y equilibrado. Al demostrar que el sitio web de una revista no puede salirse con la suya y publicar algo inexacto, el PCC ha reforzado la percepción pública de que los periodistas británicos que trabajan en línea no pueden publicar cualquier disparate.⁷

La lección de Liddle está muy clara: las organizaciones de noticias no pueden usar la tecnología para eludir sus estándares editoriales. Un sitio blog no supone tener rienda suelta. Si algo aparece en la cabecera de dichas organizaciones, tendrá que cumplir con sus estándares editoriales.

Megan Garber en el *Columbia Journalism Review* del 4 de marzo del 2010, insta a los periodistas a que se unan como profesión y como cultura, y que abracen la voz institucional, la voz discursiva. Escribió:

⁵ <http://www.ft.com/cms/s/2/0ee17338-06e1-11df-b058-00144feabdc0.html>

⁶ T Brule. Have they Got the News for us? Financial Times. 22nd January 2010.

⁷ PCC adjudication on Rod Liddle's blog-post 'Benefits of a multi-cultural Britain' The Spectator, 29 March 2010.

⁷ Greenslade Blog. guardian.co.uk 30 march 2010 Liddle censure a plus for serious newspaper and magazine websites.

*...puesto que la tecnología permite la creación de estrategias más y más individualistas de distribución de contenido, el periodismo institucional es cada vez más raro, lo cual, yo argumentaría, significa que también es cada vez más valioso. Y eso es lo que las organizaciones de los medios informativos deben de abrazar – y aún más publicitar.*⁸

La primera expresión de esa voz institucional llega a través de nuestros diversos códigos de práctica o directrices editoriales que, como es lógico, son extraordinariamente similares.

The British Press Council (Consejo de Prensa Británico)

- i) La Prensa deberá tener cuidado de no publicar información que sea inexacta, engañosa o distorsionada. Esto también se aplica a las imágenes.*
- ii) Una vez que se haya detectado un error importante, o una declaración engañosa o distorsionada, se deberá corregir prontamente y con la prominencia correspondiente, y cuando sea apropiado, se deberá publicar una disculpa.*
- iii) La Prensa, aun siendo libre de ser partisana, deberá distinguir claramente entre lo que es un comentario, una conjetura, o un hecho concreto.*
- iv) Una publicación deberá informar con exactitud e imparcialidad cuál es el resultado de un juicio por difamación, cuando haya sido una de las partes interesadas, a no ser que un previo acuerdo estipule algo distinto, o que se publique una declaración acordada.*⁹

The Canadian Broadcasting Corporation

- **Exactitud:** *La información se ajusta a la realidad y no es de ninguna manera engañosa ni falsa. Esto exige una investigación, no sólo cuidadosa y rigurosa, sino también disciplinada en términos del lenguaje y las técnicas de producción que se emplean, inclusive en lo visual.*
- **Integridad:** *La información es veraz, no distorsionada para así justificar cierta conclusión. Las organizaciones y locutores no se aprovechan del poder que tienen para presentar un enfoque personal y con prejuicios.*
- **Imparcialidad:** *La información comunica y refleja los hechos pertinentes y puntos de vista más importantes de forma equitativa; trata a las personas, instituciones, asuntos y acontecimientos con imparcialidad y ética.*¹⁰

Estándares Editoriales de PBS América

- A) Imparcialidad** - *...los productores también deben regirse por los consabidos principios de transparencia y honestidad, y proporcionar las identificaciones, descargos de identificación, actualizaciones, y toda otra información adecuada, para que el público entienda claramente lo que está viendo.*
- B) Exactitud** – *Se debe hacer todo lo posible por asegurar que el contenido sea presentado con exactitud y en el debido contexto. Los programas, sitios web, y demás contenido que contenga editoriales, análisis, y puntos de vista deberán seguir los mismos estándares de exactitud factual que las noticias. El compromiso de exactitud incluye tener la buena disposición de corregir lo que ya consta, si sale a relucir nueva información que sea suficientemente persuasiva y justifique una corrección, y responder a cualquier reacción de las audiencias.*
- C) Objetividad** – *Junto con la imparcialidad y la exactitud, la objetividad es el tercer estándar al que deben atenerse los periodistas... La objetividad abarca más que presentar las noticias y la información de forma neutral..., los periodistas deben*

⁸ M Garber: Who Says, Columbia Journalism Review 4 March 2010

⁹ <http://www.pcc.org.uk/cop/practice.html>

¹⁰ <http://cbc-radio-canada.ca/docs/policies/journalistic/journoprincipals.shtml>

afrentar cualquier indagación con la mente abierta, no con la intención de presentar un punto de vista determinado.

- D) **Equilibrio** - PBS intenta presentar a lo largo del tiempo, un contenido que trate una amplia gama de temas desde una diversidad de puntos de vista. PBS puede, sin embargo, decidir considerar no sólo hasta que punto contribuye cierto contenido específico al balance total, sino también hasta que punto dicho contenido se puede presentar imparcialmente en vista de la evidencia disponible.¹¹

Principios del Periodismo

En la década de 1990, estos estándares fueron precisamente los que se vieron atacados por los académicos y por algunos profesionales, y tachados de insostenibles. No obstante, los escándalos que han sacudido los medios informativos en los últimos años, y en que se han visto envueltos hasta la BBC y *The New York Times*, con respecto a la credibilidad, sugieren que los medios informativos y las audiencias de noticias todavía consideran que estos estándares representan la esencia del periodismo profesional.

Julian Baggini en su ponencia del 2003 *Filosofía de periodismo* dijo:

- *La idea que los periodistas deben esforzarse por alcanzar la objetividad no es ni anacrónico ni incoherente. En efecto, la objetividad debe ser precisamente su meta final.*
- *Los escépticos que replican que dichos prejuicios nunca se pueden eliminar por completo están tan sólo articulando un truísmo muy trillado... Pero eso de ninguna manera mina la idea de que maximizar la objetividad es una meta alcanzable y meritoria.*

Después añadió:

- *El trabajo de los periodistas no es sólo enumerar una serie de hechos , ya que lo que omiten, por ejemplo, puede no obstante confundirnos. Deben también comprometerse a informar verazmente, y determinar cuáles son los hechos que deben presentar para que podamos “ver más allá de las apariencias y discernir la auténtica estructura y verdaderos motivos que se esconden allí.”*
- *Esto requiere buen criterio y habilidad, ya que hay más de una explicación veraz de cualquier acontecimiento dado. Pero eso no significa que algunas versiones no sean más veraces que otras, y que un reportero no pueda aspirar a ser lo más veraz posible.*¹²

Aunque el periodismo de noticias se elabora algo diferentemente para cumplir con los requisitos de la plataforma de publicación, ya sea televisión, prensa escrita, radio o noticias en línea, se pueden aplicar los mismos principios.

Problemas de fragmentación de la audiencia

Un factor que complica las cosas para las organizaciones de noticias en el ambiente de múltiples plataformas es el creciente número de puntos de entrada de que disponen las diversas audiencias de noticias para conectarse. Y es muy probable que esta audiencia interactiva vaya a ser menos pasiva que sus antecesoras.

¹¹ http://www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_standards.html

¹² J Baggini *The Philosophy of Journalism* 14 May 2003

http://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_1218.jsp

Además, la tecnología ha permitido al consumidor personalizar su propio servicio informativo. En vez de, por ejemplo, tomar el principal noticiario de la BBC de la tarde como fuente informativa, puede elegir y utilizar notas de todos los servicios en línea y crear su propio boletín. Una persona puede, por ejemplo, elegir noticias de la BBC para las historias europeas, de la ABC de América para las historias estadounidenses, del *FT* para las finanzas, de Sky para los deportes, etcétera.

Esta fragmentación de la audiencia de noticias hace más probable que las organizaciones de los medios informativos necesiten comunicarse mejor entre ellas en cuanto a temas de estándares editoriales. Esto no quiere decir que dichas organizaciones de noticias tengan que renunciar a su independencia. No tendrán que hacerlo. Pero para proteger la credibilidad de su marca de noticias, que estará expuesta a campañas cada vez más virulentas por parte de los componentes del 'quinto estado', las organizaciones de noticias se beneficiarían de colaborar más entre ellas. Eso en sí sería un cambio importante en la cultura de dicha industria.

La ONO podría ser un foro para discutir esta industria: dicha discusión informaría a cada una de las organizaciones de noticias acerca del entendimiento que estamos desarrollando nosotros en común, acerca de los temas editoriales y éticos que van surgiendo. Hasta cierto punto, esto parece ocurrir ya, mediante cierta forma de osmosis cultural de la industria de las noticias, pero con una discusión más clara y enfocada se tiene más probabilidades de conseguir resultados más tangibles.

Temas de ética que enfrentan los medios informativos

Aunque no sea un punto de vista muy de moda, siempre me ha preocupado que los medios informativos en conjunto no manifestaran su apoyo por nuestros colegas daneses, cuando publicaron las caricaturas de Mahoma. Por el contrario, en su mayoría los medios informativos se autocensuraron y no publicaron dichas caricaturas. Al hacer esto, pusieron las sensibilidades de aquellos que estaban protestando por encima de los derechos de la audiencia de noticias, que en este caso era una aplastante mayoría. No tuvieron la oportunidad de ver las imágenes que habían provocado una lucha muy seria por la libertad de expresión. Fue un choque en el cual se disputaban los valores liberales occidentales, y de hecho, la industria de las noticias dijo "Confíen en nosotros. Es mejor que no las publiquemos." Fue un acto interesado y vergonzoso de censura, del tipo que la industria de las noticias no tolera en otros. El periodismo no respetó el pacto que tiene sellado con la audiencia de siempre traerles una nota equilibrada.

Quizás si la ONO hubiera tenido establecida una red más rápida y extensa de 'ombudsmen' de noticias interconectados (defensores de los medios informativos), este polémico tema se hubiera podido discutir en su momento sin retrasos. El resultado de dichas discusiones se hubiera llegado a introducir en las diversas organizaciones de noticias, y de esa manera hubiéramos obrado con mayor valentía.

Sobran los temas éticos para discutir:

- ¿Cuánto material del vídeo de un secuestro puede transmitir una organización de noticias sin estar vendiendo inadvertidamente propaganda en nombre de una organización terrorista?
- Asimismo, ¿cuánto material de vídeo relacionado con 'el martirio' se debe transmitir, cuando su objetivo es glorificar al asesino e intimidar a las personas en los sectores intencionados?
- Cuando se examina el 'estilo copión' del vídeo que envió el asesino de la masacre de Virginia Tech a NBC, y después las fotos que publicó el

asesino del colegio secundario finlandés, es difícil no recordar cuán necesario es tener directrices que estipulen cómo volver a publicar este tipo de material.

¿Alcanza con sólo decir que todo el mundo tiene acceso al material en *You Tube*, y por lo tanto para qué preocuparnos? Quizás sea ése el caso, pero estos son los temas a los que hay que dar más cuerpo. La ONO es el organismo ideal para encabezar estas conversaciones desde la perspectiva de dicha industria.

Fuentes

El Internet es de gran beneficio para el periodismo. Los sitios web de las redes sociales agregan sus 'temas candentes', que potencialmente interesan a las organizaciones de noticias, que a su vez buscan temas de interés para el público. Google hace infinitamente más fácil buscar a personas, organizaciones y documentos de origen. Como principio general, vivimos en un mundo donde es cada vez más difícil esconderse, y eso es una gran ventaja para el periodismo.

Por otro lado, el Internet no ha tenido nunca unos 'lectores' tan activos y conectados, lo que significa que el periodismo tampoco tiene donde esconderse. Estamos cada vez más expuestos a fuentes de información que ocultan su identidad en línea, o a los intereses de grupos de presión interconectados, quienes utilizan el Internet para publicar sus puntos de vista y seducir y engañar a otros.

En el 2004, cuando la cadena CBS se vio implicada en la controversia del documento Killian, que alegadamente mostró los antecedentes de servicio militar del Presidente Bush, parece ser que el productor de noticias estuvo directamente en contacto con la fuente de la noticia. Aún entonces, la fuente no consiguió proporcionar el documento original a la hora de la verdad, lo que obligó al entonces presidente de CBS News, Andrew Heyward, a presentar una renuncia de responsabilidad pública, diciendo:

*...CBS News no puede autenticar los documentos, y éste es el único estándar periodístico que hubiera justificado su utilización en el reportaje. No debimos utilizarlos. Cometimos una equivocación, de la cual estamos muy arrepentidos.*¹³

Actualmente, las organizaciones de noticias encaran la dificultad adicional de que el Internet ha demostrado ser un lugar muy eficaz para ocultarse y disfrazarse. Hay pocas garantías de que la gente sea quien pretende ser, y es muy probable que alguien se esté haciendo pasar por ellos aunque usted crea conocerles. Puede convertirse en una interminable casa de los espejos.

En el pasado, las organizaciones de noticias conocían la identidad de las fuentes anónimas. De hecho, decidían de antemano publicar una noticia en pro del interés público. Hoy en día, sitios web como WikiLeaks (filtraciones de información), que ha lanzado una gama de material diverso, aceptado en parte como genuino y en parte no, se jactan de poder proteger la identidad de las fuentes del material que cargan. El mensaje de renuncia de responsabilidad indica lo siguiente:

- *Nos hacemos responsables de limpiar su información y no dejar ningún rastro técnico en su programa de PDF, instalación de Word, escáner, o impresora.*
- *Su información personal es anónima desde que llega a la red de WikiLeaks. Nuestros servicios no conocen su identidad, ni guardan información sobre su visita.*
- *Nunca cooperaremos con nadie que intente identificarle como fuente nuestra. De hecho, estamos obligados legalmente a no hacerlo, y cualquier investigación en*

¹³ CBS News. September 22, 2004. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/06/politics/main641481.shtml>

*relación a usted como nuestra fuente es un delito en varios países y será procesado judicialmente.*¹⁴

Aunque ésta es una manera ingeniosa de eludir la legislación sobre los ‘whistle blowers’, o denunciantes dentro de su propia organización, la cual se usa cada vez más para evitar que los funcionarios públicos proporcionen material gubernamental a los medios informativos en secreto, el mensaje de renuncia de responsabilidad de WikiLeaks constituye un problema para las organizaciones de noticias que quieran publicar material delicado, si más tarde se llegase a cuestionar la autenticidad de dicho material. CBS por lo menos tuvo una conexión tangible con su fuente desde el principio.

Servir de Megáfono a los Grupos de Presión

El Internet aumenta el riesgo que corren las organizaciones de noticias de ser utilizadas como megáfono de grupos de interés externos, o similarmente de cualquier chaval avisado que pretenda simular una noticia. La producción de noticias las 24 horas al día agudiza el problema, ya que es muy probable que la nota haya sido publicada y circulada antes de que se detectase ningún fraude.

Durante el conflicto de Sri Lanka, en particular el intenso período de combate del 2008-2009, los partidarios de los tamiles publicaron una colección de material de vídeo en la red. De ser genuino, el material hubiera sido digno de difundirse, ya que mostraba el bombardeo de un hospital, a soldados ceilandeses supuestamente profanado los cadáveres de varias mujeres Tigres Tamiles, además del notorio caso que mostraba a soldados ceilandeses ejecutando a civiles, personas desnudas y maniatadas. Sin embargo, ninguna parte de este material se pudo verificar independientemente. No estaba fechado y no se sabía casi nada acerca de dónde habían acontecido los hechos.

En Australia se transmitieron algunas secuencias que provocaron un gran número de quejas por parte de los partidarios del gobierno de Sri Lanka. En agosto del 2009, la televisión británica transmitió secuencias de soldados ceilandeses matando a tamiles. La ONU llevo a cabo una investigación de dichas secuencias, y el relator especial, a cargo de ejecuciones extrajudiciales, sumarias y arbitrarias, anunció en enero “La conclusión es que el vídeo es auténtico.”¹⁵ El portavoz ceilandés de la ONU, Palitha Kohona, lo refutó y dijo que el gobierno ceilandés cuenta con expertos que consideran que el vídeo había sido todo pura fabricación.¹⁶

La comunidad de los tamiles y el gobierno de Sri Lanka son ambos muy expertos en comunicar su mensaje a través de los medios informativos. Durante el 2009, observé claramente que los partidarios de los tamiles estaban circulando material en línea, justo antes de que oficiales del gobierno de Sri Lanka visitasen Australia. Me imagino que estaría pasando lo mismo en otros países. En algunos casos, se descubrió que dicho material provenía de un canal de televisión de la comunidad tamil en Canadá, que a su vez parecía cargar el material de sitios web tamiles. Aunque no hay nada nuevo en que grupos de presión intenten conseguir que los medios informativos transmitan ciertas noticias, a las organizaciones de noticias se les hace cada vez más difícil rechazar material visual que aparente ser auténtico.

No obstante, en la era de manipulación digital en que vivimos, las imágenes se disputan cada vez más.

¹⁴ <https://secure.wikileaks.org/>

¹⁵ UN News Service Deeming Sri Lanka video authentic, UN expert calls for war crimes probe 7 January 2010

¹⁶ SBS Dateline War Stories broadcast 28th February interview Palitha Kohona.

Jay Rosen en la pieza de blog *Audience Atomization Overcome* (Superación de la atomización de la audiencia) declaró que el Internet había debilitado la autoridad de la prensa:

... uno de los principales factores que están cambiando el mundo hoy en día es que cada vez cuesta menos localizar a otras personas que comparten el mismo punto de vista, además de compartir información, cambiar impresiones y darse cuenta de que no son los únicos que piensan así. Una de las primeras cosas que pueden hacer es establecer que 'la esfera del debate legítimo', según la definen los periodistas, no concuerda con su propia definición. En el pasado, este tipo de sentimiento no conducía a ninguna parte. Ahora, se agrupa, se solidifica y se expresa en línea.¹⁷

Sin embargo, ver si estos grupos debilitan la autoridad de la prensa llevará tiempo. Puede que al final inclusive fortalezcan la autoridad de los medios informativos. Todo depende de la eficaz interacción entre las organizaciones de noticias y las redes sociales. Se puede dar el caso de que estos sitios web que operan en el Internet sobre un tema en concreto, simplemente aumenten la gama de temas que cubren los medios informativos. Es fácil entusiasmarse con la capacidad de la red, en vez de con el tema. El activismo no es nada nuevo, los manifestantes del G8, los defensores de las ballenas, los ecologistas, todos ellos han salido en las noticias cada vez que organizan actividades públicas y llaman la atención de los medios informativos. Lo que sucede en línea es que los medios informativos quizás vean a los manifestantes agruparse en el Internet antes de salir a la calle, y por lo tanto, si su causa tiene valor noticioso, puede surgir en los medios de comunicación mainstream antes de lo que lo hubiera hecho en la era predigital. En este sentido, lo único que ha pasado es que las cosas se han acelerado.

La mímica

Lo que se hace más difícil para los periodistas y los ombudsmen de los medios informativos es cuando grupos poco expertos en la red, intentan copiar los sitios web de instituciones ya reconocidas para darse cierta credibilidad 'de hecho'.

Si un periodista quiere una copia del informe de Goldstone, es fácil buscarla en Google - <http://www.goldstonereport.org>. Si no se tiene experiencia, se puede mirar este sitio web y pensar que es el correcto. La primera página indica que ha sido comisionado, presentado y aprobado por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU. Muestra todo el material visual asociado con la ONU. Sin embargo, si usted abre el vínculo que dice "quiénes somos", verá el primer indicio de que este sitio web no es un sitio oficial de la ONU. Dice lo siguiente:

Este sitio web ha sido creado por un grupo de blogueros que ha seguido las noticias e informes de los ONG de la operación israelí denominada Operación Plomo Fundido (Operation Cast Lead) y el informe de la Comisión Goldstone. Nos hemos unido para ofrecer un sitio web que reúna la crítica más convincente, más empírica, y que exponga con mayor lógica el informe de la Comisión Goldstone.¹⁸

Goldstonereport.org constituye una pista muy útil para los periodistas que buscan fuentes, pero no es el sitio oficial del informe Goldstone. Y es muy fácil cometer este desliz.

Actualmente los periodistas y los ombudsmen de los medios informativos necesitan tener muchos conocimientos del Internet, junto con las debidas dotes de investigación. Adicionalmente, la comunidad de los ombudsmen se beneficiaría, si

¹⁷ <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2009/01/12/atomization.html>

¹⁸ <http://www.goldstonereport.org/about-us>

compartiera información sobre los sitios web que resultan ser problemáticos. Esto se podría hacer sencillamente dedicando una página web a los alias creíbles.

Otro tema aún más intrínseco para las organizaciones de noticias son los periodistas que operan principalmente *free lance*, o por cuenta propia, y que tienden a ser menos imparciales. También se les denomina *Advocacy Journalists*, periodistas ‘defensores de causas’, y se les describe de la siguiente manera en Wikipedia:

... la categoría de periodismo que de forma intencionada y transparente adopta un punto de vista que no es objetivo, generalmente por motivos sociales o políticos. Se distingue de la propaganda porque pretende ser factual. También es diferente a casos de imparcialidad en los medios de comunicación y la falta de objetividad en los canales de difusión, que intentan ser – o aparentan ser – objetivos o neutrales.¹⁹

No veo la diferencia entre un periodista ‘defensor de causas’, y un periodista de relaciones públicas que trabaja para la industria del carbón, del petróleo, o del tabaco. Los exponentes de lo políticamente correcto ven la función del periodista defensor como un tipo de relaciones públicas. Después están también los *Peace Journalists*, periodistas por la paz, que dicen utilizar lo siguiente:

...el análisis y la transformación del conflicto para actualizar los conceptos del equilibrio, imparcialidad y exactitud en las noticias. El enfoque del periodismo por la paz proporciona una hoja de ruta que traza las conexiones entre los periodistas, sus fuentes, las noticias que cubren y las consecuencias de su información – la ética de la intervención periodística.²⁰

Cubrir noticias e intervenir son dos cosas diferentes, y el periodismo equilibrado también es muy diferente del periodismo tendencioso, por más transparente que sea la tendencia. El papel de los periodistas profesionales no es decidir quiénes son los buenos y los malos, y apoyar a los que les gusten más.

Principio Rector

El periodismo profesional no es cuestión de censurar puntos de vista que nos hagan sentir incómodos. Se trata de ofrecer a los miembros de la audiencia una gama de perspectivas para que formulen su propio punto de vista.

En su conferencia *License to Deceive* (Licencia para engañar), la filósofa y experta en ética Onora O’Neill dijo que la prensa libre puede y debe ser una prensa responsable:

Ser responsable no quiere decir censurar, de hecho excluye la censura. Nadie debe imponer lo que se puede publicar, más allá de establecer unos requisitos limitados que protejan la seguridad pública, la decencia y quizás también la privacidad personal. Sin embargo, la libertad de prensa no significa tener una licencia para engañar. Al igual que Mill, queremos que la prensa tenga la libertad de buscar la verdad y poner en tela de juicio puntos de vista ampliamente aceptados. Pero publicar buscando la verdad, o (más modestamente) tratando de no distorsionar o engañar, requiere ciertas disciplinas y estándares internos que faciliten el análisis y la crítica por parte de los lectores.²¹

Si la ONO quiere un principio rector, es difícil no tomar lo antedicho en cuenta.

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy_journalism

²⁰ http://www.arts.usyd.edu.au/peace_conflict/research/peace_journalism.shtml

²¹ <http://www.bbc.co.uk/radio4/reith2002/lecture5.shtml>

Los Riesgos de la Rapidez

Aparte de los temas de identificación, la rapidez del dominio de las noticias digitales ha revolucionado la industria de las noticias, cuyo lema actualmente es “publicar primero y arreglar después”.

Las organizaciones de noticias cada vez incorporan más material de sitios web de las redes sociales para ahorrar tiempo cuando ya se ha evaporado prácticamente. CNNI (CNN Internacional) hizo eso mismo con los reportajes sobre el terremoto de Qinghai en la China occidental. Al mismo tiempo que sus reporteros intentaban llegar a la escena, sus presentadores de noticias leían material de Twitter. Según se transmitían las noticias, anunciaban con mucho cuidado que “no podían verificar la información”. El material sonaba convincente, y es fácil ver por qué las organizaciones de noticias a veces pueden pensar que están justificadas en transmitir este tipo de material. Sin embargo, tiene sus límites.

Si las organizaciones de noticias transmiten rutinariamente noticias que “no pueden verificar”, con el tiempo se arriesgan a que se les considere menos independientes y más parecidas a los componentes del ‘quinto estado’. Si la credibilidad es el sello distintivo del periodismo, entonces la inhabilidad de verificar el material se convierte en una pendiente resbaladiza.

Si la situación que se está desencadenando es diferente, y no es un desastre natural que los medios informativos quieren cubrir a toda costa, sino una zona de combate en la que los medios informativos no pueden introducirse, entonces la probabilidad de que esos medios de comunicación sociales sean fidedignos es algo muy dudoso. Si nos guiamos por la experiencia de Sri Lanka, ambos lados de ese conflicto estaban usando el Internet para difundir su propia propaganda, y los sitios web de los medios de comunicación sociales se estaban vinculando con vídeo no identificado pero aparentemente digno de difundir.

El que todo el mundo que tiene acceso a un ordenador o teléfono móvil pueda potencialmente convertirse en un editor en línea a nivel mundial, no constituye el peligro más obvio para los medios informativos. El peligro es que los medios informativos pasen a ser un megáfono global para personas o grupos de presión relativamente pequeños y poco representativos. El Internet y las redes sociales aparentan ofrecer igualdad de condiciones, sin embargo es fácil que un grupo relativamente insignificante aparente ser mucho más grande que la suma de sus partes. Dicha estructurada pero cuestionable igualdad tiende a una posible trampa para los medios informativos, que puede crearles situaciones comprometedoras.

Según las organizaciones de noticias vayan aumentando su compromiso con el mundo en línea, deberán perfeccionar los sistemas de manejo de riesgos. No es difícil imaginar que grupos terroristas bien preparados pudieran utilizar eficazmente los medios de comunicación sociales para dirigir a personas a los lugares que tiene en sus miras. Si los medios de comunicación mainstream, llegasen a dar información al respecto, la culpabilidad asociada con ello tendría un impacto aplastante en nuestra credibilidad. Se llegó a decir que algo de esto sucedió en los atentados de Mumbai, pero no he podido verificarlo.

Aunque las organizaciones de noticias necesitan mantenerse abiertas a las actividades de los medios de comunicación sociales y al mismo tiempo conectarse con las diversas audiencias de los medios informativos, las organizaciones de noticias se exponen a ser cada vez más vulnerables a muchos niveles. No sólo hay que considerar aspectos importantes de autenticación de fuentes y verificación de material, sino también que los mismos procesos de recopilación de noticias quedan

al descubierto cuando acontecen esas noticias. Actualmente, la audiencia de los medios informativos está presente en conferencias de prensa, investiduras de presidentes, o inclusive en algunos juicios penales. Casi no hay tiempo entre los acontecimientos y la publicación de las noticias.

Cómo opera el ombudsman de los medios informativos digitales

El ombudsman de los medios informativos trabaja separada e independientemente del equipo de producción de noticias, y no debe nunca hacerse responsable de ningún aspecto de notas o artículos concretos. Sin embargo, dado que el ciclo de producción de noticias es de índole instantáneo, ciertos aspectos del papel del encargado de los estándares editoriales y del ombudsman coinciden parcialmente. La principal función del ombudsman de noticias sigue siendo examinar el material de post-producción. Sin embargo, el ombudsman de noticias también podría ayudar a formular procedimientos creíbles y defendibles, que apoyasen a los periodistas faltos de tiempo a navegar y superar los peligros del ciberespacio. Lo antedicho sería una estrategia muy eficaz de manejo de riesgos para su organización de noticias.

Por ejemplo, antes de la producción

- Un ombudsman de noticias podría ayudar a establecer ciertos procedimientos de comprobación y verificación de material proveniente de fuentes en línea externas
- Un ombudsman de noticias podría ayudar a establecer procedimientos de verificación de fuentes tanto en línea como en el mundo real
- Un ombudsman podría ayudar a su organización de noticias a establecer procedimientos que pongan sobre alerta a los televidentes o lectores, respecto al ‘estatus’ del material que se les proporcione – “el tema de no poder verificar”
- Un ombudsman podría ayudar a establecer procedimientos que designasen cuánto material de carácter potencialmente perturbador se debe transmitir, por ejemplo, secuencias que muestren rehenes.

La lista puede seguir y seguir de la siguiente manera: el ombudsman de noticias puede examinar notas o artículos específicos independientemente, mientras ayuda a su organización a seguir ciertos procedimientos que probablemente fortalezcan sus estándares editoriales y minimicen el riesgo que corren. Es esencial que los ombudsmen de noticias se mantengan independientes dentro de sus propias organizaciones de noticias, y consecuentemente es también importante que no presten ningún tipo de asesoramiento acerca de las noticias que surgen diariamente.

El ombudsman digital necesita ser cada vez más flexible y versátil. El ombudsman de los medios informativos actúa independientemente y recibe e investiga quejas de la audiencia de noticias, o sirve de crítico independiente y mediador de la audiencia. Somos flexibles y ‘multicapacitados’.

El ombudsman de los medios informativos ahora mira en ambas direcciones

Tradicionalmente el papel que han jugado los ombudsmen de los medios informativos ha sido examinar y hacer comentarios sobre las noticias una vez ya publicadas. Pero es justamente al desempeñar dicho trabajo que el ombudsman de los medios informativos puede ver los temas éticos que preocupan a los miembros de la audiencia en un momento dado, así como algunas de las múltiples ‘minas terrestres’ que esperan al acecho a la organizaciones de noticias en el ciberespacio.

Por consiguiente, el ombudsman de los medios informativos tiene que hacer las siguientes dos cosas:

- mirar dentro de su propia organización de noticias y comprobar en nombre del consumidor si se han cumplido los estándares periodísticos de práctica y publicación de dicha cabecera;
- mirar fuera de su organización de noticias, pero en nombre de ella, y ver si están surgiendo temas que potencialmente puedan afectar al periodismo.

De esta manera, el ombudsman de los medios informativos forma parte de un sistema de aviso temprano de manejo de riesgos en su organización de noticias. Al desempeñar ambos papeles, el ombudsman se beneficia de estar conectado con la comunidad de los ombudsmen.

Por lo tanto, el conjunto de habilidades y aptitudes ideales para el futuro ombudsman de noticias vendría a ser algo así:

- Entender los principios del periodismo
- Aprender cómo se pueden aplicar esos estándares dentro de la industria
- Saber la capacidad y los límites del ciclo de producción de las noticias
- Ser capaz de analizar textos y material de vídeo, audio y en línea
- Tener suficientes conocimientos del Internet y de la investigación en línea
- Poder explicar al público lo que es el periodismo de manera informativa
- Estar dispuesto a ponerse en contacto con otros ombudsmen de los medios informativos, y a veces discutir temas confidenciales y delicados
- Ser capaz de conceptualizar la manera de aplicar consideraciones éticas dentro del contexto de las prácticas de producción
- Tener la capacidad de trabajar independientemente y usar el buen juicio en la toma de decisiones

El Futuro de la ONO

El ombudsman de los medios informativos actúa independientemente como mediador entre las organizaciones de noticias y las diversas audiencias, al mismo tiempo que colectivamente, comparte los conocimientos de la comunidad global de ombudsmen de los medios informativos y los trae a su propia organización. Igualmente, la Organización de Ombudsmen de Prensa necesita aumentar internamente su labor sobre esta industria y desarrollar su perfil externo en nombre de los ombudsmen, la industria de las noticias y las audiencias de los medios informativos. La ONO debe ser:

- Un grupo de asesores de la industria experto en los estándares y la ética del periodismo
- Un espacio donde la audiencia de las noticias pueda aprender todo acerca de los estándares y la crítica del periodismo profesional
- Un núcleo donde los ombudsmen de los medios informativos puedan compartir y discutir temas de interés confidencialmente

Conclusión

Tales estructuras establecerían dos esferas de influencia interconectadas, que podrían potencialmente seguir reproduciéndose y conectándose con más ombudsmen, más organizaciones de noticias, más audiencias de los medios informativos y más grupos y organismos públicos interesados.

El ombudsman de los medios informativos identifica temas que causan inquietud (ya sea a raíz de quejas o de su propia percepción); a continuación trata de averiguar cómo se ha dado la situación en cuestión; después consulta a otros ombudsmen, y si es necesario, y completando así el círculo, retroalimenta información a su propia organización, y quizás hasta se llegue a formular nuevas pautas periodísticas que puedan ayudar a los equipos de producción de noticias.

Por otro lado, la ONO se informa de los temas éticos que encara la industria de las noticias a través de sus miembros. La ONO puede empezar a buscar maneras de discutir dichos temas de interés en la esfera pública, y simultáneamente dar a conocer a las audiencias en qué consisten los estándares editoriales de noticias razonables, y alentar a las audiencias a participar de forma constructiva en los medios informativos. Por último, la ONO podría entonces comunicarnos a nosotros, los ombudsmen, la información que reciba de la comunidad en general.

Si nos unimos, la ONO puede actuar de forma estratégica e inteligente y convertirse en la voz colectiva de nuestra industria, un portavoz independiente de temas relacionados con las noticias, y eficaz mediador público entre la industria de las noticias y las diversas audiencias de los medios informativos.

Theodore Zeldin en su maravilloso libro *The Intimate History of Humanity* (Íntima historia de la humanidad) predijo que los líderes del nuevo mundo no se parecerán en nada a los líderes del viejo mundo, siempre al frente, dirigiendo ejércitos y tomando territorio. Los líderes del nuevo mundo serán más transparentes, su poder dependerá del éxito que tengan en conectarse con la audiencia y las organizaciones que les rodean, y continuarán aumentando su influencia de forma exponencial a través de esas personas.

La ONO es el organismo ideal para este tipo de liderazgo, interconectado, proactivo, reactivo, individual y colectivo. Para el ombudsman de los medios informativos, el mundo promete ser un lugar aún más interesante.

Muchas gracias.