

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La ética de la confianza en el periodismo digital

Rosas Morales, Omar Vicente

Published in:

La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI : Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación

Publication date:

2011

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Rosas Morales, OV 2011, La ética de la confianza en el periodismo digital, in *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI : Libro de Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. MAD, Sevilla, pp. 1082-1092.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

CAPITULO 85

La ética de la confianza en el periodismo digital

Omar V. Rosas (Universidad de Namur, Bélgica)
omar.rosas@fundp.ac.be

Resumen.

Con base en un estudio cualitativo realizado entre 2009-2010 con usuarios de sitios web periodísticos en Bélgica, este artículo propone un análisis ético de la confianza en el periodismo digital articulado alrededor de tres valores morales evocados por los participantes en el estudio: (1) la credibilidad del periodista digital en términos de su responsabilidad moral al verificar las fuentes, (2) la transparencia informativa y financiera de las organizaciones periodísticas digitales y (3) la construcción de redes de confianza entre lectores destinadas a evaluar y promover los sitios periodísticos digitales que ellos consideran dignos de confianza.

Palabras Clave. Ética, confianza, credibilidad, transparencia, periodismo digital

Abstract.

Based on a qualitative study carried out between 2009-2010 with Belgian users of online news sites, this paper provides an ethical analysis of trust in online journalism built upon three moral values highlighted by participants in the study: (1) Journalists' credibility as a function of their moral responsibility when doing fact checking, (2) online news sites' reporting and financial transparency, and (3) building networks of trust among readers aimed at promoting online news sites they consider as trustworthy.

Keywords. Ethics, trust, credibility, transparency, online journalism

1. Introducción

Dentro del ecosistema de la información digital, habitado por un número casi incalculable de actores que buscan capturar la atención de un público cada vez más especializado y escéptico frente a los medios tradicionales (TSFATI, Y. & CAPELLA, J. 2003), los diferentes medios digitales se esfuerzan hoy día por consolidar su nicho como informadores primarios y, al mismo tiempo, buscan recuperar la confianza del público mediante el fortalecimiento de sus indicadores de credibilidad, la adopción de modalidades informativas transparentes, y el establecimiento de medidas destinadas a satisfacer, en mayor o menor grado, las demandas de participación emanadas del público lector. Para llevar a cabo esta tarea adecuadamente, los periodistas digitales adoptan las ventajas tecnológicas de la informática social (redes sociales, sitios de microblogging, bases de datos, etc.) con el ánimo de mejorar y extender sus prácticas periodísticas cotidianas. Sin embargo, dado el alto nivel de incertidumbre que caracteriza la producción y difusión de la información digital (falsas noticias, fotomontajes, ausencia de fuentes identificables, etc.),

los usuarios de los medios digitales deben implementar estrategias para seleccionar y procesar la enorme cantidad de información disponible en Internet, estrategias que, en muchos casos, obedecen a sus ideales éticos de responsabilidad, transparencia y confianza en el tratamiento de la información.

En este orden de ideas y con base en un estudio cualitativo realizado entre 2009-2010 con usuarios de sitios web periodísticos en Bélgica, este artículo propone un análisis contextualizado de la confianza en el periodismo digital que se articula alrededor de tres valores morales evocados por los participantes en el estudio: (1) la credibilidad del periodista digital en términos de su responsabilidad moral al verificar las fuentes, (2) la transparencia informativa y financiera de las organizaciones periodísticas digitales y (3) la construcción de redes de confianza (*networks of trust*) entre lectores y periodistas destinadas a evaluar y promover los sitios periodísticos digitales que los usuarios consideran como dignos de confianza.

La estructura del artículo es la siguiente. La sección 2 provee un breve análisis de la confianza como factor en la recepción del periodismo digital y subraya las dificultades conceptuales y metodológicas que emergen a la hora de distinguir la confianza de otras nociones similares. La sección 3 presenta tres estrategias de carácter ético implementadas por el público belga para decidir si confía o no en los sitios periodísticos digitales. La sección 4 recoge las premisas básicas de la sección precedente y propone algunas bases conceptuales para el análisis ético de la confianza en el periodismo digital.

2. Más allá de la credibilidad: La confianza en el periodismo digital

En el campo investigativo de la comunicación y el periodismo la cuestión de la confianza en los medios tradicionales y digitales ha sido abordada desde dos perspectivas. Por un lado, algunos autores, conscientes de la importancia de la claridad conceptual, han distinguido analíticamente la confianza como tal (*trust*) de otros conceptos semánticamente relacionados como la credibilidad (*credibility*), la “confianza dependiente” (*reliance*) o la “confianza rutinaria” (*confidence*), y han analizado las razones que motivan al público lector a confiar en los sitios periodísticos (BAKIR, V. & BARLOW, D. 2007; COLEMAN, S., ANTHONY, S. & MORRISON, D. 2009; KOHRING, M. & MATTHES, J. 2007). Por otro lado, otros autores se han concentrado exclusivamente en la cuestión de la credibilidad y, sin establecer diferencias conceptuales entre credibilidad y confianza, han examinado empíricamente aquélla para derivar conclusiones sobre ésta (JOHNSON, T. & KAYE, B. 1998, 2000, 2004, 2009; FLANAGIN, A. & METZGER, M. 2000; KIOUSIS, S. 2001; ABDULLAH, R., GARRISON, B., SALWEN, M., DRISCOLL, P. & CASEY, D. 2005; JO, S. 2005; LEE, T. 2010; TSFATI, Y. 2010). La dominación evidente de esta segunda perspectiva obedece, en gran parte, a la enorme influencia tanto de las primeras investigaciones de Hovland y sus colaboradores sobre el papel de la persuasión en la comunicación (HOVLAND, C. & WEISS, W. 1951; HOVLAND, C., JANIS, I. & KELLEY, H. 1953) como de análisis empíricos más recientes sobre la credibilidad de los medios de comunicación (GAZIANO, C. & MCGRATH, K. 1986; MEYER, P. 1988). Hovland y sus colaboradores examinaron la credibilidad con base en la retórica aristotélica de la persuasión, la definieron por medio de dos características: ser digno de confianza/fiable (*trustworthiness*) y poseer pericia (*expertise*) en un dominio relevante para el contexto de persuasión, y distinguieron entre las características de la fuente, las características del mensaje y la credulidad del público. Por su parte, GAZIANO, C. &

MCGRATH, K. (1986) y MEYER, P. (1988), desarrollaron sendas escalas para medir la credibilidad de los medios a través de indicadores como la imparcialidad, la precisión, la pericia y la fiabilidad, entre otros. Al proceder de esta manera, estos investigadores sentaron las bases para un conocimiento sistemático de la credibilidad de los medios pero, al mismo tiempo, su asimilación entre credibilidad y fiabilidad (ser digno de confianza) ha contribuido a la confusión analítica entre confianza y credibilidad. Si bien es cierto que algunos autores consideran que estos dos conceptos no se excluyen mutuamente (SELF, C. 2009), un breve análisis de sus respectivos presupuestos epistemológicos hace evidente que ellos implican dos procesos mentales y actitudinales diferentes.

En un sentido general, la credibilidad se entiende como una cualidad o propiedad de algo (información) o alguien (individuo, grupo, institución) que denota veracidad. En este sentido, juzgar que alguien es creíble significa poseer razones convincentes para creer que la persona en cuestión es verdadera o dice la verdad. Entendida de esta manera, la credibilidad es una cualidad que necesita ser percibida y justificada racionalmente a través de la creencia. Este doble proceso de percepción y justificación, junto con posibles verificaciones empíricas necesarias según la situación, genera en el individuo un juicio factual de una persona determinada como verdadera y, en consecuencia, creíble. Pero mientras que la esencia de la credibilidad radica la fijación de creencias verdaderas y juicios en un individuo, la naturaleza de la confianza depende, en gran medida, de la *voluntad* del individuo que lo lleva a creer en otra persona *a pesar* de la incertidumbre que generan sus intenciones y conducta. La diferencia entre estas dos instancias epistemológicas consiste en que las creencias generadas a partir de la credibilidad son cognitivamente motivadas y justificadas e inmediatamente verificables, mientras que las creencias implicadas en la confianza trascienden los límites de la simple justificación cognitiva. La confianza funciona principalmente como un atajo, como una heurística mental en el sentido de la racionalidad limitada, que le permite al individuo hacer frente a la incertidumbre suspendiendo su incredulidad y realizando un “acto de fe” en el otro, tal y como SIMMEL, G. (1990) y, en cierta medida, LUHMANN, N (1979) lo habían expresado tempranamente. Esta suspensión de la incredulidad no es algo que el individuo pueda realizar por la fuerza de una norma legal o racional; ella es libremente motivada, dependiente de la voluntad y de un compromiso no sólo cognitivo sino afectivo del individuo que decide confiar.

Si bien es cierto que la confianza implica estadios de racionalización, rutina y reflexión que coinciden parcialmente con los estadios de la credibilidad, su rasgo distintivo es, como MÖLLERING, G. (2006) lo ha señalado acertadamente, la voluntad del individuo para suspender su incredulidad, aceptar su vulnerabilidad y construir expectativas positivas respecto de las intenciones de aquellos en quien él confía. Por otra parte, aunque la relación entre credibilidad y fiabilidad se justifica en la medida en que ésta puede implementarse coherentemente como variable predictora de aquélla, la relación causal entre fiabilidad (*trustworthiness*) y confianza (*trust*) no se da a priori, es decir, aunque la fiabilidad puede en ciertas ocasiones ser un elemento que contribuye a la formación de la confianza, ella no es una condición necesaria y suficiente para fundamentar la confianza (HARDIN, R. 2002).

A la luz de estas reflexiones preliminares, puede imaginarse fácilmente que proponer un programa de investigación basado en una concepción de la confianza como “acto de fe” no parece augurar resultados empíricos consistentes. Quizá por esta razón, la mayoría de los investigadores en comunicación y administración interesados en el problema de la confianza han ignorado sistemáticamente las consideraciones socio-filosóficas de Simmel y Luhmann, prefiriendo basarse en construcciones psicológicas que faciliten la creación e

implementación de escalas psicométricas adecuadas al paradigma empírico dominante (BACHMANN, R. & ZAHEER, A. 2006). Como quiera que sea, es menester reconocer que las definiciones de la confianza son legión y que cada disciplina acomoda su definición propia según premisas teóricas y metodológicas bien determinadas.

Para efectos de esta investigación sobre la confianza del público en el periodismo digital se adoptó el paradigma de la *Grounded Theory* o “muestreo teórico”. Siguiendo las premisas de este paradigma, el investigador no impuso ninguna conceptualización a priori de la confianza sino que buscó, a través de preguntas inspiradas por las diferentes definiciones de la confianza disponibles en la literatura sociológica, filosófica y psicológica, detectar las conceptualizaciones implementadas por los informantes cuando responden a cuestiones sobre la confianza en el periodismo digital de acuerdo con sus propias experiencias. La primera fase de análisis de contenido efectuado sobre las conceptualizaciones obtenidas a través de entrevistas y cuestionarios confirmó la dificultad metodológica de establecer diferencias categóricas entre la credibilidad y la confianza en los medios de comunicación. Aunque en sus respuestas a las preguntas iniciales de sondeo la mayoría de los informantes distinguieron coherentemente los matices semánticos entre “ser creíble”, “ser digno de confianza” y “confiar en alguien”, sus respuestas a preguntas específicas como, por ejemplo, “en su opinión, ¿qué es un medio creíble?” o “¿cuáles son los medios digitales en los que usted confía y por qué?”, evidenciaron una oscilación constante entre credibilidad y confianza, poniendo de manifiesto la tendencia de los informantes a tratar ambos conceptos como sinónimos. Sin embargo, la segunda fase de análisis de contenido permitió especificar algunos factores propios a la confianza a través de parámetros lingüísticos detectados en las entrevistas y cuestionarios como, por ejemplo, las alusiones a la confianza en términos de fe (*être digne de confiance c'est être digne de foi*) o contar incondicionalmente con alguien (*s'en remettre à quelqu'un*). No obstante estas dificultades metodológicas inherentes al solapamiento semántico entre estas dos nociones, las respuestas de los informantes de esta muestra proveen elementos relevantes para comprender las razones que pueden motivar al público lector a confiar en los medios digitales.

3. Estrategias de confianza en el periodismo digital

El estudio cualitativo que sirve de base para este artículo tuvo lugar entre septiembre 2009 y abril 2010, y estaba dirigido a examinar los sistemas de confianza del público lector belga en los principales periódicos digitales francófonos (Le Soir, La Libre, La Dernière Heure), dos cadenas de televisión que poseen un sitio web de información (RTBF.be/info y RTLinfo.be), un sitio francés de periodismo ciudadano (AgoraVox), un sitio híbrido de periodismo participativo compuesto por tres actores diferentes: el público lector, periodistas y especialistas (Rue89), y varios blogs. La selección de contactos se hizo vía la inscripción del investigador en las páginas de “fans” de dichos medios en Facebook y la recolección de datos se realizó a través de tres modalidades: entrevistas semi-estructuradas, cuestionarios enviados por correo electrónico y entrevistas vía email. La muestra final está compuesta de sesenta informantes repartidos en 40 entrevistas semi-estructuradas, 7 entrevistas vía email y 13 cuestionarios enviados por correo electrónico. Cada respuesta fue formateada en un archivo Word, clasificada según la modalidad de recolección y posteriormente cargada y codificada en el programa NVivo para realizar un análisis de contenido. A través de dicho análisis se obtuvo un número de 10 categorías temáticas referidas a la confianza del público en el periodismo digital, de las cuales tres hacen referencia directa a la dimensión ética de la confianza y serán presentadas a continuación.

3.1. Responsabilidad individual y colectiva de la verificación de fuentes

Uno de los temas más recurrentes en las respuestas de los informantes a las preguntas “¿Qué es un medio digital creíble?” y “¿Qué es un medio digital digno de confianza?” tiene que ver con la percepción que ellos tienen de la credibilidad/fiabilidad del periodismo digital en términos tanto de la responsabilidad moral individual de los periodistas digitales en la búsqueda y verificación de fuentes para sus reportajes como de la responsabilidad moral colectiva de los medios de comunicación que avalan los procedimientos empleados por sus periodistas. Si bien es cierto que el 60% de lectores considera que el periodista que firma un artículo en Internet es el responsable moral de la credibilidad/fiabilidad de la información publicada, el 40% restante piensa que la responsabilidad moral es inclusiva y, por lo tanto, concierne tanto al periodista individual como al medio que él/ella representa. Por ejemplo, algunos participantes explican el carácter moral de la credibilidad/fiabilidad haciendo énfasis en la responsabilidad implicada en la deontología profesional:

“Mi hija estudia periodismo y cuando miro su programa de materias me doy cuenta de que hoy en día los estudiantes de las escuelas de periodismo tienen más cursos de ética que en años anteriores...esto significa que ellos tienen, en principio, todas las herramientas para cumplir con el deber de informarnos con honestidad e imparcialidad...un periodista nunca será creíble si no se compromete a verificar todas las informaciones que publica sobre todo en un espacio tan incierto como Internet...” (Gustave, 45 años, comunicador social)”¹.

Otros señalan las implicaciones éticas de la falta de verificación para la reputación de las personas afectadas:

“Varias miembros de un club deportivo fueron descritos en Internet y la televisión como pedófilos y una semana después se descubrió que la mayoría de ellos no tenían nada que ver con la famosa red de traficantes de pornografía infantil...los periodistas generalizaron la situación, difundieron informaciones sin verificar suficientemente y desataron una ola de comentarios denigrantes en el foro de discusión del periódico, afectado gravemente la reputación de personas inocentes... aunque todos sabemos que la cuestión de la pedofilia en este país es algo delicado ¿cómo puede uno confiar en los periodistas que informan sin verificar? Es como disparar primero y hacer las preguntas después” (Thierry, 28 años, comerciante independiente).

No obstante la importancia que el público otorga a la deontología, en muchas ocasiones el imperativo de la inmediatez obliga a editores y periodistas a adoptar conductas arriesgadas que no escapan a la mirada aguda de algunos informantes:

“Yo creo que no sólo los periodistas sino también los editores que aprueban los artículos son responsables de lo que se publica en sus medios...si un periodista escribe un artículo de afán porque así se lo exige el editor o por ganarle la primicia a la competencia pero no ha verificado sus fuentes

¹ Todos los nombres han sido sustituidos por seudónimos para garantizar el anonimato de los informantes. Por razones de espacio, las citas textuales extraídas de entrevistas y cuestionarios serán limitadas.

suficientemente, la responsabilidad del resultado final y de los perjuicios para su reputación es de ambos...esto me parece una cuestión moral porque publicar sin verificar es como mentir utilizando verdades a medias” (Nicole, 34 años, profesora de francés).

Por otra parte, si bien es cierto que la mayoría de los participantes concibe la credibilidad de los periodistas profesionales desde el punto de vista de la responsabilidad moral, su percepción de la credibilidad de los blogs y plataformas de periodismo ciudadano comporta una lógica diferente. En la medida en que muy pocos blogueros y periodistas ciudadanos belgas tienen tarjetas profesionales que les permite asistir a debates oficiales o a comunicados del gobierno y de empresas privadas destinados a los medios tradicionales, el criterio de credibilidad/responsabilidad que el público tiende a aplicar en estos casos radica más en la capacidad del bloguero/periodista ciudadano para presentar una perspectiva original y equilibrada (pros/contras) sobre un tema político o social particular, independientemente de que tenga o no acceso directo a las fuentes oficiales o privadas de información. Esta concepción de la credibilidad/responsabilidad como originalidad y equilibrio entre visiones opuestas sugiere una “ética del discurso” en la que blogueros y periodistas ciudadanos deben mostrar pruebas de discernimiento para presentar las diferentes facetas de un tema social o político y proponer una visión o crítica personal y socialmente pertinente. Uno de los participantes lo expresa de la siguiente manera:

“Yo nunca busco en un blog el mismo discurso que en un periódico digital simplemente porque no creo que la misión del bloguero y la del periodista sean una y la misma...en todos los blogs que leo cotidianamente lo que me interesa saber es qué piensan los autores, su apreciación personal de los temas que nos proponen, su capacidad para tomar distancia de lo que todos los medios tradicionales repiten incesantemente...en muchas ocasiones me he encontrado con análisis profundos, bien documentados que no tienen nada que envidiarle a los reportajes escritos por profesionales...sin embargo, hay algo en los blogs y los sitios participativos que no se encuentra en los otros medios, incluso en los blogs escritos por periodistas...yo creo que es simplemente el hecho de que la credibilidad y la responsabilidad del verdadero bloguero no dependen de una institución externa...su discurso es la institución” (Mark, 27 años, estudiante de infografía).

El punto interesante que vale la pena destacar aquí es la asociación que los informantes hacen de la credibilidad con la idea de la responsabilidad moral. Aunque en algunos estudios sobre la credibilidad de los medios digitales (METZGER, M.J. & FLANAGIN, A.J. 2008), ésta se concibe como el conjunto de indicadores epistémicos que denotan la objetividad en el tratamiento de la información, raramente se les atribuye roles éticos referidos a la responsabilidad.

3.2. Transparencia informativa y financiera

Otro de los temas que figura dentro de los factores que generan la confianza del público belga en los medios digitales tiene que ver con la transparencia informativa y financiera de los medios. La transparencia informativa se refiere en este contexto al compromiso y la honestidad moral de los periodistas digitales para reconocer públicamente las ocasiones en que se equivocan. Dada la facilidad con la que un error publicado en un sitio web puede

corregirse en silencio agregando la información correcta y actualizando la versión y el código de la página, son pocos los medios digitales que hacen explícitos los errores cometidos al publicar una noticia basada en informaciones incompletas o falsas. Dos informantes se refieren a este tipo de transparencia:

“Cuando los periodistas de Rue89 cayeron en la trampa de los Yes Men en la conferencia sobre el cambio climático en Copenhague, lo reconocieron al día siguiente y se excusaron en un largo artículo por su falta de perspicacia al no verificar las fuentes de la noticia...en mi opinión, esta actitud de reconocimiento cuando hay errores aumenta la transparencia del medio y fomenta la confianza del público en un medio compuesto por personas que como usted y yo pueden ser víctimas de falsas informaciones.” (Christophe, 33 años, ingeniero de petróleos).

“Siempre he desconfiado de los periodistas y medios digitales que se equivocan al dar una noticia y no reconocen su error. Varias veces he visto en el sitio de la D.H. [Dernière Heure] que una información incompleta o incorrecta publicada en la mañana aparece corregida al día siguiente sin que el periodista ofrezca disculpas o acepte su responsabilidad por la falta cometida” (Jeane, 32 años, asistente de gerencia).

Por su parte, la transparencia financiera se refiere aquí a la explicitación de un medio digital en cuanto a los patrocinadores (privados, oficiales) que pautan con ellos y cuya publicidad aparece habitualmente en sus sitios web. Cuando los participantes aluden a la transparencia financiera generalmente lo hacen respecto de medios digitales alternativos como blogs y sitios de periodismo ciudadano que no poseen la infraestructura industrial de los grandes medios digitales privados y estatales:

“Cuando Rue89 anunció que necesitaba la ayuda del público para financiar el proyecto a través de donaciones y la compra de tazas y camisetas estampadas con la marca del sitio, pensé que era una broma, pero luego publicaron sus estados de cuenta en el sitio web me dije que valía la pena darles una mano y terminé comprando camisetas para toda la familia. Aunque esta estrategia me pareció muy folclórica, considero que cuando un medio de comunicación tiene problemas de este tipo y es capaz de ser transparente, vale la pena confiar en él.” (Michel, 36 años, arquitecto).

AgoraVox es un proyecto ciudadano que vale la pena apoyar y su sistema financiero basado en donaciones del público lector es un ejemplo de transparencia. Yo prefiero que un medio me diga: necesitamos que nos ayuden con 5,10, o 50 euros para seguir publicando más de 1000 artículos por mes. Es como un sistema de trueque en el que yo doy algunos euros y recibo la oportunidad de escribir un artículo y la posibilidad de leer artículos escritos por ciudadanos como yo. Mientras que en los medios tradicionales hay millones de euros que se negocian bajo la mesa entre los editores y patrocinadores privados u oficiales, los medios alternativos como AgoraVox presentan públicamente sus libros de cuentas a quien quiera consultarlos” (Henry, 30 años, bibliotecario).

Estos ejemplos muestran las formas como la transparencia engendra o motiva la confianza en un medio digital. Lo que vale la pena destacar aquí es que para los informantes la transparencia no es simplemente una cuestión técnica de la comunicación; ella es un factor estrechamente ligado a la responsabilidad de tener el poder de comunicar y a la manera como un medio digital se inscribe en el universo de las necesidades y aspiraciones cotidianas del lector.

3.3. La redes de confianza

Ante la impresionante magnitud del ecosistema de la información digital, el público lector belga establece métodos heurísticos para hacer frente a la complejidad e incertidumbre implicadas en la búsqueda de información fiable en Internet. Uno de dichos métodos corresponde a la evaluación y recomendación entre lectores iguales (*peer to peer*) de sitios web, periodistas, organizaciones informativas que merecen confianza. Esta estrategia tiende a generarse tanto en los foros de discusión facilitados por los sitios web en cuestión como a través de los grupos de discusión creados en Facebook y Twitter por lectores aficionados a un medio digital particular:

“Generalmente yo tengo mis propios estándares para decidir si puedo o no confiar en la información que encuentro en los diferentes sitios web periodísticos, por ejemplo, si una noticia está bien escrita y sin faltas de ortografía, si hay enlaces hacia las fuentes que citan, si aparte de los hechos hay un análisis profundo, etc. Pero también sucede que confíe en lo que los lectores del grupo de fans en el que estoy inscrita en Facebook me envían por correo electrónico o vía Twitter. Es cierto que siempre verifico la calidad de las noticias que me transmiten pero hasta ahora no he recibido nada que me haga desconfiar de la calidad de lo que me envían” (Antoinette, 28 años, estudiante de derecho).

El segundo método implica la participación activa de varios periodistas en la vida de las redes sociales. Un periodista que comunica masivamente en Facebook y Twitter, y cuyo trabajo goza de cierta reputación entre los lectores, promueve fácilmente su *personal branding* o marca personal a través de un proceso dialógico con el público lector:

“Para mí, el periodista que responde a las preguntas y mensajes de los lectores en su perfil de Facebook o que comunica sus ideas en Twitter merece más confianza que aquellos a los que nunca se les puede escribir o que se niegan a responder. Cuando se puede dialogar con un periodista o bloguero influyente a través de estos canales, uno se da cuenta de que existe una persona detrás de la pantalla y que no se trata de una pieza más del sistema impersonal que caracteriza la difusión masiva de los medios de comunicación. (Jacques, 34 años, profesor de religión).

El punto interesante respecto de las redes de confianza establecidas exclusivamente entre lectores o entre éstos y algunos periodistas es que el intercambio dialógico en torno a las noticias sugiere la transformación de la confianza institucional monolítica, basada en el historial de reputación de un medio particular, en una confianza interpersonal, generada a través de una lógica de la recomendación y fomentadora de capital social (PUTNAM, R. 2000). Si bien es cierto que los periodistas que incursionan de esta manera en las redes sociales no son numerosos, la tendencia de los informantes más jóvenes en esta muestra

(42% entre 25 y 35 años) a expresar su voluntad de confiar en dichos periodistas está relacionada con su nivel de conocimiento y afición a las redes sociales, algo que no se manifiesta con la misma intensidad en los informantes mayores de 40 años (58%).

4. Elementos para una ética de la confianza en el periodismo digital

Las respuestas de los informantes en esta investigación subrayan algunos elementos relevantes para concebir una ética de la confianza en el periodismo digital. En primer lugar, las múltiples respuestas revelan la complejidad misma de lo que significa “confiar en alguien”. Más allá de la verificación racional que caracteriza los juicios de credibilidad y transparencia, la confianza se perfila en las entrevistas y cuestionarios como una disposición, una actitud compleja compuesta por elementos cognitivos, afectivos y conativos, a través de la cual el individuo hace frente a un universo incierto marcado por el riesgo constante de que sus expectativas positivas respecto de las intenciones y conductas de otros agentes en su entorno sean falsadas o traicionadas. En el caso de la confianza en los medios digitales presentado en este artículo, los individuos recurren a estrategias como la concepción de la credibilidad, no en términos epistemológicos como indicadores de objetividad, sino en términos éticos como responsabilidad moral; la implementación de la transparencia como compromiso moral para reconocer públicamente los errores de comunicación y como honestidad en cuanto a las fuerzas publicitarias que intervienen en las actividades periodísticas de un medio; y la relación interpersonal como fuente de fiabilidad a la hora de recomendar, transmitir y dialogar sobre la información ofrecida al público— estas tres estrategias nos recuerdan algunas de las premisas básicas de la ética de las virtudes. En segundo lugar, estas estrategias implican igualmente que la confianza en los medios digitales posee un valor instrumental en cuanto posibilita la obtención de bienes relativos a la comunicación y al consumo de información (imparcialidad, precisión, etc.). Aunque en las discusiones éticas los valores instrumentales no gozan de suficiente aprecio, especialmente entre filósofos que defienden preferentemente los valores intrínsecos, lo que podemos retener aquí es que este nivel de instrumentalidad es simplemente una consecuencia de las limitaciones inherentes a nuestra racionalidad humana: no podemos ser expertos en todos los temas, no tenemos el don de la ubicuidad, no podemos procesar información más allá de cierta cantidad y grado de complejidad, etc., y, en consecuencia, tenemos que fiarnos a las buenas intenciones y capacidades de otros para poder informarnos. En este sentido, las estrategias basadas en ideales éticos ayudan al lector a establecer puntos de referencia en un universo de incertidumbre para decidir si confía o no en un medio particular. En tercer y último lugar, dado el carácter limitado de nuestra racionalidad humana y las condiciones de incertidumbre que caracterizan al medio digital, las posibles perspectivas éticas sobre la confianza en los medios digitales tenderán a ser situadas. Esto no significa que estemos ante la imposibilidad de ofrecer criterios éticos que tengan algún grado de validez universal; de hecho, los criterios generados por los informantes en esta investigación pueden tener validez en contextos culturales diferentes del belga. Lo que esto significa es más bien que las variables cognitivo-socio-técnicas involucradas en el análisis ético de la confianza en el periodismo digital (usos de la tecnología, modelos mentales y modos de producción/consumo de la información, convergencia tecnológica, valores culturales, etc.) precisarán a menudo de una contextualización necesaria para entender tanto las características de la población que se quiere analizar (sus sistemas de valores, preferencias, creencias, etc.) como las pretensiones a la universalidad emanadas de nuestras hipótesis y conclusiones. Estas son, a mi juicio,

algunas de las premisas sobre las cuales podremos fundamentar una investigación ética sobre la confianza del público en el periodismo digital.

Bibliografía

ABDULLAH, R.A., GARRISON, B., SALWEN, M.B., DRISCOLL, P.D., & CASEY, D. (2005). "Online News Credibility". In SALWEN, M.B., GARRISON, B., & DRISCOLL, P.D. (Eds) (2005). *Online News and the Public*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 147-163.

ARMSTRONG, C.L. and COLLINS, S.J. (2009). Reaching Out: Newspaper Credibility Among Young Adult Readers. *Mass Communication and Society*, 12: 97-114.

BACHMANN, R. & ZAHEER, A. (Eds) (2006). *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

BAKIR, V. & BARLOW, D.M. (Eds.). (2007). *Communication in the Age of Suspicion. Trust and the Media*. Palgrave Macmillan, New York.

COLEMAN, S., ANTHONY, S., & MORRISON, D.E. (2009). *Public Trust in the News: A Constructivist Study of the Social Life of the News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

FLANAGIN, A.J. & METZGER, M.J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(3): 515-540.

GAZIANO, C. & MCGRATH, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63: 451-462.

HARDIN, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. Sage, London.

HOVLAND, C. & WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4): 635-650.

HOVLAND, C., JANIS, I. and KELLEY, H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT.

JO, S. (2005). The Effect of Online Media Credibility on Trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2): 57-78.

JOHNSON, T.J. & KAYE, B.K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2): 325-340.

JOHNSON, T.J. & KAYE, B.K. (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4): 865-879.

JOHNSON, T.J. & KAYE, B.K. (2004). Wag the Blog: How reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3): 622-642.

JOHNSON, T.J. & KAYE, B.K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the Internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior* 25: 175-182.

KOHRING, M. and MATTHES, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2): 231-252.

KIOUSIS, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4): 381-403.

LEE, T.-T. (2010). Why they don't trust the media? An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1): 8-21.

LUHMANN, N. (1979). *Trust and Power*. Wiley, New York.

METZGER, M.J. & FLANAGIN, A.J. (2008). *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press, Cambridge, MA..

MEYER, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65: 567-574.

MÖLLERING, G. (2006). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Elsevier, Amsterdam.

PUTNAM, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York.

SELF, C. (2009). Credibility. In Don W. Stacks and Michael B. Salwen (Eds). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Second Edition. Routledge, London, pp. 435-456.

SIMMEL, G. (1990). *The Philosophy of Money*. Second Edition. Routledge, London.

TSFATI, Y. (2010). Online News exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1): 22-42.

TSFATI, Y. & CAPELLA, J.N. (2003). Do People Watch What they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5): 504-529.

ZIOMEK, J. (2005). *Journalism, Transparency and the Public Trust. A Report of the Eight Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. The Aspen Institute, Washington, DC.