

Confianza, credibilidad y comprensión

Ricardo Hepp Kuschel
Asociación Nacional de la Prensa, ANP
Presidente
Septiembre de 2015

La transparencia dejó de ser un concepto etéreo, poco definido y lejano, que solo era bueno tener en cuenta. Hoy es distinto, porque ya opera en el país, en casi todos los ámbitos y, desde luego, también en los medios escritos y en sus audiencias, que son los lectores. Nuestros lectores.

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, promulgada en 2008, y el Consejo para la Transparencia, corporación autónoma creada para promover, garantizar y fiscalizar el cumplimiento del derecho que tienen los ciudadanos de solicitar y recibir información a los órganos del Estado, han hecho su trabajo.

La Asociación Nacional de la Prensa trabaja desde hace varios años en el tema de la transparencia y del acceso a la información. Con la Fundación de la Prensa y la empresa GFK Adimark crearon un instrumento para medir la percepción que tienen los periodistas del acceso a la información en organismos públicos y privados. Más de 500 profesionales de todo el país responden anualmente el cuestionario que plantea el "Barómetro del Acceso a la información", que prepara en 2015 su duodécima versión.

Este estudio recoge la percepción de periodistas de todo el país sobre el nivel de acceso a la información de relevancia pública, basado en tres parámetros: disponibilidad para entregar la información, confiabilidad y precisión de la información. Interesa, también, la entrega oportuna de la información requerida.

Hoy, la transparencia está instalada en las salas de redacción de diarios y revistas y, también en el ADN de muchos periodistas. Es una herramienta esencial para el ejercicio actual de la profesión, e indispensable para construir una sólida relación de confianza con los lectores. Así como la prensa reclama transparencia para el acceso a la información pública y privada, las audiencias también la demandan, porque entienden que la información transparente está relacionada con la ética y la verdad informativa.

Ahora, más que antes, los medios están expuestos permanentemente al escrutinio de sus lectores que, en cualquier momento, pueden dejar de serlo, porque la transparencia es el eslabón de la confianza.

Dentro de este marco, la prensa escrita hace su propio aporte a la transparencia cuando identifica a sus fuentes informativas y descarta los trascendidos y las fuentes reservadas. No se trata tan sólo de un periodismo que vigila y examina la probidad de los funcionarios públicos, entidades oficiales o personas e instituciones del ámbito privado, porque ahora los lectores quieren saber "quién dijo qué" y "por qué". Necesitan saberlo para valorar la información y sopesar el prestigio de las fuentes empleadas. En ese punto radica otro eslabón: la credibilidad en el medio.

Hay, también, otro alcance en materia de transparencia, que a menudo olvidamos. Se trata del empleo de "*palabras transparentes*", como lo sugiere el notable escritor español José Martínez Ruiz, más conocido por su seudónimo Azorín. Se trata de palabras pensadas y precisas, que permiten escribir con toda claridad, para que los lectores comprendan el tema abordado sin tener que repetir la exposición ni tropezar con palabras innecesarias o redundantes.

La transparencia en la redacción está frecuentemente en deuda en muchos textos de prensa y corresponde a los propios periodistas y a sus editores rescatarla y promoverla. Las palabras transparentes favorecen la comprensión y generan una mayor empatía con los lectores.

Así, la cultura de la transparencia se convierte, finalmente, en un aporte sustancial en los medios escritos: genera confianza, credibilidad y comprensión.