

El capital más valioso de los medios

Ricardo Hepp Kuschel
Representante del Lector
Diario La Tercera
2013

Días atrás asumí como "*Representante del Lector*" del diario "*La Tercera*" para suceder a mi colega Joaquín Villarino, quien ya había cumplido el período preestablecido al frente de esta instancia. A él le correspondió dar forma al espacio creado por el diario y ponerlo a disposición de los lectores.

Si bien el concepto de "*Representante del Lector*" o "*Defensor del Lector*" está bastante difundido en todo el mundo libre desde fines de los años '60 del siglo pasado, muchos medios escritos no disponen aún de este necesario puente -o hilo conductor- entre los lectores y el medio, más allá de las habituales *Cartas al director*. Esta columna fue concebida con un compromiso mayor que el simple registro de correspondencia con opiniones o visiones de los lectores.

Consigna denuncias, reclamos e inquietudes que expresan los lectores para hacer valer sus observaciones o porque se han sentido afectados por contenidos del diario. Además, pretende resolver estas diferencias -que pueden ser muy legítimas- con las instancias internas del medio. Ello significa penetrar en un área sensible para velar por el cumplimiento de los principios y estándares que el propio consorcio editorial se fijó y que, más allá de un manual de estilo o un compendio de ética, constituyen un compromiso de calidad con los lectores, y un marco para el trabajo periodístico que cumple el medio.

Es un hecho conocido que las audiencias -el público lector, en nuestro caso- ha ido desarrollando nuevos hábitos, siempre como respuesta a opciones que los medios y las tecnologías más recientes han ido poniendo a su disposición. Hoy se han generado nuevas maneras de abordar la lectura de diarios, que demandan otras propuestas de diseño y diagramación; y existen distintos tiempos de exposición al medio, que han determinado textos más reducidos, un reordenamiento de contenidos y la creación de estructuras más amables en la construcción informativa.

Pero, lo que no ha variado un ápice desde la irrupción de la prensa escrita en nuestras vidas son los valores que ésta sirve. Son éstos los que sostienen la relación de confianza que debe existir entre el medio y sus lectores, y que se traduce en credibilidad. Como siempre, aunque intangible, la credibilidad es el capital más valioso de un medio; y es en este ámbito donde el puente puede ser más eficiente y necesario.

La autorregulación ética de los medios es esencial para que exista una plena libertad de expresión, porque resuelve situaciones de conflicto entre medios y audiencias, y evita las tentaciones exógenas de regular el ejercicio periodístico con normas legales que terminan afectando a la libertad de prensa. También, a la generación honesta de contenidos que los medios producen de cara a sus lectores.

Aunque deseable, la ética no puede imponerse solo de manera externa. Tal vez se trate de una autoimposición del corazón -como sostiene el autor colombiano Darío Restrepo- aludiendo a una frase de Emanuel Kant: *hay una clave vital escrita en el corazón humano*.

Hoy diríamos que la clave ética no está escrita en el corazón humano, sino en el ADN de las personas.