

El manejo de la confianza y la credibilidad periodísticas como activos intangibles al interior de las empresas de comunicación

Úrsula Freundt-Thurne Freundt

Peruana

Doctoranda

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Universidad Politécnica de Catalunya

Resumen

La clara diferencia entre “hacer diarios y ganar dinero con ellos y ganar dinero haciendo diarios” (Piqué, 2004: 99-114), evidencia prioridades y modos de construir mensajes que no necesariamente responden al genuino quehacer periodístico. Las organizaciones hoy, reconoce Peter Drucker, ya no se fundamentan en el poder, sino en la confianza, y es por ello que resulta imprescindible reconocer y gestionar el valor de activos intangibles como la confianza y la credibilidad tanto a nivel gerencial como periodístico.

Se trata de evidenciar las posibilidades profesionales, económicas y sociales de una variable oculta y transformadora (Covey, 2007: 47) como la confianza, que ejerce implicancias sobre elementos económicamente mensurables y cuantificables como la calidad, el coste, la rapidez y los resultados (Covey 2007: 39) de las empresas de comunicación.

Abstract

The clear difference between “producing newspapers and making money with them and making money producing newspapers” (Piqué, 2004: 99-114), puts in evidence priorities and ways of making up messages that do not necessarily correspond to journalism.

According to Peter Drucker, nowadays, organizations are not based on power anymore, they are based on trust, and that’s the reason why it is so important to recognize and manage elements so valuable like trust and credibility at different levels, management level and journalism level.

It’s necessary to put in evidence the professional, economic and social possibilities of a hidden and transforming variable (Covey, 2007: 39) like trust that influences measurable elements like quality, cost, quickness and results (Covey, 2007: 47) of the communication enterprises.

Palabras claves

Confianza, credibilidad, activo intangible, estados financieros, variable oculta, coste, quehacer periodístico, capital social, empresas de comunicación.

Si uno revisa los estados financieros de muchas empresas de comunicación periodísticas peruanas encontrará que estos no consideran, de modo explícito, el valor de activos intangibles como la confianza y la credibilidad. Todo parecería indicar que mientras para algunos empresarios de la comunicación y periodistas nos encontramos frente a activos incuestionables del negocio, para otros se trata de activos de valor secundario que no resultan condición indispensable para el funcionamiento de la estructura empresarial.

En vista de la importancia que han adquirido los activos intangibles, las preguntas automáticas serían: ¿cómo se miden en la actualidad estos activos?, ¿se consideran efectivamente valores?, ¿se trata de variables ocultas y transformadoras (Covey, 2007: 47) desconocidas, desatendidas y/o sobreentendidas?

Analizado desde los resultados, ¿cuál es el costo que ocasiona la ausencia de confianza al interior de la dinámica de las empresas de comunicación? ¿Cuál la rentabilidad que ofrece su inclusión y mantenimiento?

De lo que no parece quedar duda es que estamos ante dos activos intangibles de incalculable significado que redundan en resultados cuantificables y mensurables que deben ser de conocimiento de los diversos actores de la estructura empresarial de los medios de comunicación. Los estados financieros de una empresa, si pretenden ser de alta calidad, deben reflejar las transacciones e información que directamente afectan el negocio y los resultados (Saravia Magne, 2008: 12).

Como señala Adela Cortina, “construir confianza es una de las tareas a las que se ven enfrentadas las empresas en esta era que bien puede llamarse, más que ‘postindustrial’ o ‘postmoderna’, la era de ‘la información y las comunicaciones’” (Cortina, 2003: 23).

Y es que aunque existan quienes consideran innecesario —por evidente— referirse a la confianza y a la credibilidad como valores intangibles y elementos básicos del quehacer periodístico, diversas encuestas realizadas en el Perú en los últimos años, demuestran que, para muchos ciudadanos, se trata de dos activos intangibles escasamente asociados a nuestras instituciones públicas y privadas, así como al capital social. La confianza, nos recuerda Cortina, si bien es un recurso escaso es “la argamasa que une a los miembros de una sociedad, también desde el punto de vista de la transacción económica” (Cortina, 2003: 27).

En un país poco institucionalizado, los conflictos no se procesan, principalmente a través de las instituciones sino a través de los medios de comunicación. Por ello, si estos se ponen de perfil a lo que ocurre diariamente, o evidencian una toma de posición explícita o implícita, la ciudadanía les resta confianza y credibilidad (Nugent, 2008).

La confianza es, en opinión de Daryl Koehn, la palabra de moda de la década de 1990, lo cual evidencia un interés joven por un término que ya desde los griegos congregaba la atención en tanto se le negaba su carácter virtuoso (Koehn, 1996: 183).

Adela Cortina, doctora en Filosofía y fundadora de la organización Ética para los Negocios y Organizaciones (ÉTNOR), citada por el periodista colombiano Javier Darío Restrepo, ha sido enfática al recordarnos que, por ejemplo, el reconocimiento empresarial del valor de la confianza y la credibilidad no se remonta a mucho tiempo atrás. “Las empresas norteamericanas comprueban con asombro en la segunda mitad del siglo XX algo tan sabido por la economía como que la confianza vende, la credibilidad vende, la

calidad es la mejor propaganda y que la falta de calidad hunde a una empresa” (Restrepo, 2004: 8).

Así, mientras quienes se responsabilizan directamente de la calidad periodística de los diarios de referencia justifican su prestigio y la calidad de su marca (imagen e identidad) en la confianza y en la credibilidad que han alcanzado, la dinámica empresarial mantiene con la responsabilidad de las acciones y sus efectos una relación mucho más reciente (Crespo, 2003:308), aunque de ningún modo menos determinante.

Como afirma Alfredo Serpell (2008), “para que las empresas puedan aprovechar la alta rentabilidad de la calidad, deben incorporar a esta dentro de su visión estratégica, reconociendo que el éxito en un mundo competitivo requiere estrategias y prácticas de calidad actualizadas que involucren a todas las actividades de la empresa”¹.

La gestión empresarial de activos intangibles, como la confianza y la credibilidad al interior del negocio periodístico, exige del reconocimiento de premisas básicas intrínsecas al quehacer periodístico, mientras asume, simultáneamente, las características estructurales de la dinámica propia de las empresas de comunicación. Por ello, el coste de ciertas decisiones y comportamientos se mide al menos, explica Cortina, en dos registros: en un tremendo coste en dinero constante y sonante, y en el de un gran coste social en pérdida de confianza en las instituciones (Cortina, 1994: 34).

Los éxitos económicos, puntualiza el Premio Nobel de Economía 1998, Amartya Sen, están condicionados, en gran medida, por el funcionamiento eficiente de convenios, acuerdos, contratos y negociaciones como, por supuesto, de la confianza (Sen, 2003: 43).

Hoy más que nunca, referirse a la confianza obliga a profundizar en el terreno de las definiciones conceptuales, así como en la estructura moral de las empresas y las personas (Crespo, 2003: 311), lo cual implica considerar el ámbito del capital humano (capitales intelectual, emocional y social) (Gratton y Ghoshal, 2003: 2), y su relación con la confianza al interior de la dinámica empresarial periodística.

La confianza es un determinante crítico de las buenas relaciones (Batt, 2001; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994²) y debe entenderse como un fenómeno que no es genérico ni similar en todos los dominios sociales. El concepto de confianza puede variar a partir de la cultura y contexto en la que se analice (Batt, 2001: 6; Goudge y Gilson, 2005: 1439-1451).

Si bien son variadas las definiciones de confianza; determinantes son también los conceptos que incluyen algunas de sus ecuaciones (Meierhoefer, 2008: 1; Covey, 2007: 65; Wikipedia). La inclusión de conceptos tales como *integridad*, *carácter*, *habilidad*, *competencia*, *credibilidad*, *foco*, *perspectiva* y *contexto*, todos ellos conceptos básicos cuando de capital humano, intelectual, emocional y social se refiere (Gratton y Ghoshal, 2003: 2), evidencia la complejidad del concepto, cuyo dividendo o coste (Covey, 2007: 39) nos obliga a auscultar cada una de las variables de la ecuación (Confianza = Integridad + Carácter + Habilidad³).

¹ Curso: Gestión y Mejoramiento de la Calidad. Diario *El Mercurio*, Chile. 13 de marzo de 2008.

² Autores citados por Peter J. Batt en el artículo titulado “The Universality of Trust?”.

³ Wikipedia en “Is Trust a Matter of Perspective?”, Meierhoefer, Axel, 2008, p. 1. www.meierhoefer.net/blog/?p=128.

De este modo, por ejemplo, mientras la *integridad* estaría relacionada con las opciones de independencia y de autonomía periodísticas de cada medio, el *carácter* guardaría relación con la posición editorial y el estilo asumido. La *habilidad*, sin embargo, guardaría relación con la competencia y el profesionalismo, mientras empresarialmente también incorpora la *habilidad* para moverse, simultáneamente, según señalan, en planos diversos. La economía de la confianza, reconoce Covey, depende tanto del carácter (que incluye integridad), como de la competencia y, más allá de las particularidades propias de cada definición, influye en el crecimiento rentable y en la economía (Koehn, 1996: 183).

La confianza está estrechamente vinculada con el cumplimiento concreto de una promesa, de una oferta explícitamente acordada (*Credibility + Reliability + Intimacy*) (Meierhoefer, 2008: 128). Para la doctora María Elena Gronemeyer, catedrática en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la confianza no es otra cosa que la consecuencia de la credibilidad. “Uno cree, luego confía”, explica.

En *El factor confianza, el valor que lo cambia todo*, Stephen M. R. Covey, citando a Rebecca R. Merrill (2007), cuestiona la idea de que la confianza no es más que una virtud social, como propone el teórico político Francis Fukuyama (Koehn, 1996: 183), demostrando que estamos ante una habilidad que se aprende; ante un motor económico; ante el factor clave en una economía global que se puede cuantificar y que incrementa la rentabilidad de las organizaciones, dinamizando las relaciones.

Estamos ante activos intangibles de incalculable valor y potencial, que merecen ser definidos, como ya hemos señalado, considerando el contexto (Goudge y Gilson, 2005: 1439-1451), así como el componente actitudinal del decodificador con el contenido (Stamm & Dube, 1994; Meierhoefer, 2008: 128).

Hoy, y aunque aún existen quienes sostienen que los altos niveles de confianza social no necesariamente contribuyen significativamente al crecimiento económico (Moore, 1999: 74-88), un importante número de autores reconocen que “nadie pone en duda la importancia de la confianza como elemento esencial de las relaciones sociales y económicas” (García-Marzá, 2001: 195).

Crear en lo que nos dice un periodista implica considerar lo que los autores como Friend y Singer, basados en investigaciones de otros, señalan cuando proponen que un periodista en la sociedad americana es alguien “cuyo objetivo primario es proporcionar la información que los ciudadanos de una democracia necesitan para ser libres y autogobernarse; alguien que actúa conforme a un firme compromiso de equilibrar la imparcialidad, la restricción, y el servicio; alguien en quien los miembros del público pueden confiar para ayudarlos a encontrar el sentido del mundo y tomar decisiones razonables sobre las cosas que importan”(p. xvi)⁴.

Prescindir y/o desatender la importancia de variables como la confianza y la credibilidad al interior del negocio y dinámica periodísticos de los diarios de referencia,

⁴ “Friend and Singer, based on the research of others, propose that a journalist in American society is someone “whose primary purpose is to provide the information the citizens of a democracy need to be free and self-governing; someone who acts in accordance with a firm commitment to balance, fairness, restraint, and service; someone whom members of the public can trust to help them make sense of the world and to make sound decisions about the things that matter” (p. xvi).

diluir su contundencia, implica asumir que ambos —necesarios para establecer relaciones sólidas, duraderas y rentables— pueden ser reemplazadas por los beneficios inmediatos de una rentabilidad que, si bien es bienvenida, se basa en una volatilidad que un quehacer como el periodístico no puede darse el lujo de priorizar ni privilegiar.

Aparece así la sutil e interesante diferencia planteada por Antoni Maria Piqué (2004: 99-114), director de Mediación Consultores de la Universidad de Navarra, entre “hacer diarios y ganar dinero con ellos y ganar dinero haciendo diarios”. Más allá de la ironía y el parafraseo, coincidimos con él en que se trata de un tema de profesionalismo, de prioridades y de orden que quienes conocemos la dinámica empresarial de los medios de comunicación debemos saber balancear.

Durante la Tercera Cumbre Internacional Ifra sobre Convergencia, realizada en Columbia⁵, se alertó sobre el peligro que implicaba subordinar los valores informativos a las consideraciones empresariales.

Y es que, como también reconoce Piqué (2004), el fin de un diario es “hacer mejores ciudadanos a través de una información sólida”.

“Los medios informativos, nos recuerda magistralmente el académico Alfonso Sánchez-Tabernero (2000: 119), se consumen prioritariamente porque son fiables. Esa fiabilidad se consigue con modos de trabajo clásicos del periodismo de calidad: contrastando la información, utilizando la documentación más completa posible, prescindiendo de las fuentes de dudosa credibilidad; evitando utilizar un medio de comunicación para defender los intereses de la propia empresa; rectificando los errores cometidos”. Los beneficios económicos, concluye García-Marzá (2003: 209), “ayudan a mantener la independencia de los medios, pero no agotan las dimensiones de su responsabilidad. La legitimidad o credibilidad social viene dada más bien, explica, por su contribución a la creación y difusión de ese bien que es la información”.

Por ello, resulta indispensable comprobar si la credibilidad y la confianza, dos activos intangibles básicos, y a primera vista innegociables al interior del tradicional quehacer periodístico, constituyen hoy, en la era del conocimiento, del vertiginoso desarrollo tecnológico y del surgimiento de nuevas audiencias, valores de interés medular tanto a nivel gerencial como periodístico, y si su reciente protagonismo (Koehn, 1996: 183) implica, además, siguiendo la propuesta de Karl Erik Sveiby, que se han hecho acreedores de un lugar destacado en los estados financieros de la empresa, plausibles de ser cuantificados y medidos.

Referirse a la credibilidad y a la confianza al interior del quehacer periodístico, pero principalmente como variables de una dinámica periodística que debe evaluar ininterrumpidamente las ventajas (dividendos) y desventajas (costes, impuestos) de hacer de la información una mercancía, resulta de profunda significación a la hora de evaluar resultados económicos.

Sin embargo, no es recomendable satanizar

⁵ Columbia, SC, 13 de noviembre de 2002. Publicado en *Journalism Studies*, vol. 6, nro. 1, febrero de 2005. Routledge Taylor & Francis Group, p. 38.

De ninguna manera pretendemos satanizar la influencia empresarial sobre un quehacer que, por manejar un bien público, debe respetar los hechos y la verdad, por poliédrica que esta sea (Savater, 1998: 29).

En este punto concuerda Javier Darío Restrepo (2008), cuando precisa que “puesto que la credibilidad de un medio se ve afectada por sus prácticas empresariales relacionadas con la financiación del mismo, debe encontrarse el justo medio que permita una sólida financiación que, al mismo tiempo, respete la autonomía editorial”.

El periodista español Juan Luis Cebrián añade su posición preguntando, enfáticamente incluso: “¿Por qué debería sentirse avergonzado el mundo de la prensa y los medios de comunicación de dedicarse al lucro?” (Cebrián, 2003: 160).

Lo relevante, en todo caso, está estrechamente vinculado a que “solo tiene obligación de hacerlo respetando las reglas generales de la actividad económica y las particulares y específicas de su propia naturaleza” (Cebrián, 2001: 160). “La obligación empresarial de las compañías dedicadas a la comunicación, como la de las de cualquier otro sector, es optimizar su rentabilidad, lo que necesariamente supone —explica Cebrián— un aumento de sus ventas, pero eso no significa que esta deba conseguirse a base de cualquier método. Frente a la subjetividad del valor de la difusión —subjetividad anclada en la decisión de los otros de leerme o escucharme—, se alza la objetividad de la cualidad de lo difundido” (Cebrián, 2001: 161).

Con algunas precisiones, es inevitable reconocer junto a Mc Quail que los propietarios de (un significativo número de) medios de comunicación en régimen de mercado tienen la última palabra en cuanto al contenido, pudiendo pedir que se incluya o se editen contenidos diversos (Mc Quail, 2000: 316). Sin embargo, y como también se reconoce, los “comunicadores” encargados de las coberturas también disponen de autonomía y libertad, basada en el profesionalismo o las exigencias de la creatividad (Mc Quail, 2000: 317).

Bien ha reconocido Rodrigo Fino (2007) que la construcción de la credibilidad, en base al contenido de calidad y a la marca que lo sustenta y le da significado, toma su tiempo y resulta muy difícil de conseguir, perdiéndose incluso con mucha facilidad por la simple razón de que estamos ante un capital intangible que recibimos de los lectores diariamente y que debemos honrar y cuidar, imposibilitándonos la garantía de su propiedad exclusiva eterna.

Algunas conclusiones

A partir de las reflexiones y propuestas de los autores antes mencionados, planteamos algunas conclusiones:

1. La confianza es un activo intangible que es necesario conocer y gestionar.
2. Empresarios y directivos de los medios de la comunicación deben reconocer la importancia de contar con elementos de medición de activos intangibles de la vigencia y repercusión de la confianza y la credibilidad.

3. Construir credibilidad y confianza resulta una tarea que toma tiempo y que exige de cuidado diario⁶. Errores en la calidad y transparencia periodísticas no solo implican arriesgar la lealtad del público, sino también la personalidad y el contrato de la marca, la imagen e identidad de toda la estructura empresarial.

4. La confianza periodística es un importante activo intangible al interior del capital social que está estrechamente vinculado a la dinámica que ejercen los otros tres elementos que conforman el capital humano.

5. Los empresarios y directivos de las empresas de comunicación deben reconocer que los indicadores tradicionales económico-financieros tienen sentido hoy en tanto se complementen con indicadores tales como el capital humano, intelectual, social y emocional. Cuando de dinámica periodística al interior de los medios de comunicación se trata, la rentabilidad económica no debe ser el engranaje exclusivo, ni principal, de las decisiones empresariales basadas en confianza y credibilidad.

Bibliografía

BATT, Peter J., *The Universality of Trust?* Curtin University of Technology, 2001
CEBRIÁN, Juan Luis, “Los valores de la empresa informativa”. En: Adela Cortina. *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta, 2003, 157.

CORTINA, Adela, *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta, 2003.

COVEY, Stephen M. R., *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós Empresa, 2007.

CRESPO, Miguel Francisco. “Lo ético de la ética empresarial”. *Revista Venezolana de Gerencia*. Maracaibo, abril-junio, 2003, 8(22), 308.

FINO, Rodrigo. “La credibilidad como marca”. *Revista Ideas on Line* de INMA, 2007.

FRIEND, C., & SINGER B., Jane. *Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. ME Sharpe, 2007.

FUKUYAMA, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton, 1995.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo. “La responsabilidad moral de las empresas de comunicación”. En: Adela Cortina. *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta, 2003, 209.

GAZIANO, C., & McGRATH, K. “Measuring the Concept of Credibility”. *Journalism Quarterly*. 1986, 63 (3), 451-462.

GOUDGE, Jane & GILSON, L. “How Can Trust Be Investigated? Drawing Lessons from Past Experience”. *Social Science & Medicine*. Londres, 2005, 61(7), 1439-1451.

⁶ “It can easily take 20 years to build deep trust and it can all be gone in 5 minutes”. Peter Ducker. En: *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós Empresa, 2007.

GRATTON, L. & GHOSHAL, S. "Managing Personal Human Capital: New Ethos for the 'Volunteer Employee'". *European Management Journal*. 2003, 21(nro.1), 1-10.

KOEHN, Daryl. "Should We Trust in Trust?". *American Business Law Journal*. Austin, invierno de 1996, 34(2), 183.

MEIERHOEFER, Axel. "Is Trust a Matter of Perspective?". <http://www.meierhoefer.net/blog/>?, 2008, 128.

MOORE, Mick. Truth, "Trust and Market Transactions: What Do We Know?". *The Journal of Development Studies*. Londres, octubre de 1999, 36(1), 74.

Mc QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (Patrick Ducher Trans.). Barcelona: Paidós, 2000.

PIQUÉ, Antoni Maria. "Empresas periodísticas dignas de un gran continente: retrato intermitente de un paisaje excesivo". *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. 2004, nro. 92, 99-114.

RESTREPO, Javier Darío. *La ética vende*. XXXVIII Asamblea Anual de Felaban. Ciudad de Guatemala, 2004.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S. A), 2000, 119.

SAVATER, Fernando. *Conferencias en Lima. Ética y periodismo*. Lima: Fondo Editorial de la UPC, 1997.

SEN, Amartya. "Ética de la empresa y desarrollo económico". En: Adela Cortina. *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta, 2003, 39.

SERPELL, Alfredo. "La calidad ofrece resultados tangibles". *El Mercurio*, Chile, marzo de 2008, 11.

STAMM, K. & DUBE, R. "The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media". *Communication Research*. Seattle, febrero de 1994, 21(1), 105-1.