

Documento de trabajo

# LA INFORMACIÓN COMO BIEN PÚBLICO FUNDAMENTAL PARA LA DEMOCRACIA

Desafíos para el periodismo y los productores  
de contenidos informativos de interés público



PROYECTO  
ANTONIO  
NARIÑO

2024

**Autor:**  
Ricardo Corredor Cure



*Proyecto Antonio Nariño / Alianza por libertad de expresión y el acceso a la información en Colombia.*



*Apoyo:* Centro de estudios de periodismo / Universidad de Los Andes

(c)Proyecto Antonio Nariño. 2024  
El texto puede ser reproducido libremente citando la fuente

# I

## PRESENTACIÓN / INTRODUCCIÓN

## I. PRESENTACIÓN / INTRODUCCIÓN

La prensa y los medios de comunicación tradicionales han sido pilares fundamentales en la formación de la opinión pública y el desarrollo de la democracia en todo el mundo. Sin embargo, en los últimos años, estos medios han enfrentado una crisis sin precedentes debido a las profundas transformaciones generadas por la tecnología digital, la histórica concentración en el control de los medios y la creciente disminución de la confianza del público en el periodismo. Como dijo el historiador y filósofo Yuval Noah Harari, *“la creciente polarización y la falta de confianza en los medios de comunicación están socavando la capacidad de la prensa para cumplir con su papel crucial de informar a la ciudadanía y servir como un contrapeso al poder”*.

Las evidencias de la crisis son contundentes:

- Cae la confianza en los medios según el reciente Trust Barometer de Edelman en el que la confianza bajó en 16 países, se mantuvo en 7 y apenas subió en 7. Y la desconfianza se acentúa más en el contexto de las redes sociales <sup>1</sup>.
- No existe un modelo de negocios claro que garantice la sostenibilidad de los medios. Según un informe de tendencias del Reuters Institute: *“Publishers are much less confident about their business prospects than this time last year. Less than half (44%) of our sample of editors, CEOs, and digital leaders say they are confident about the year ahead”* <sup>2</sup>. Y la pandemia del Covid aceleró el declive de la viabilidad financiera de los medios, según UNESCO.<sup>3</sup>
- La fusión de la infotecnología y la biotecnología amenazan el mundo laboral en general y la nueva generación de desarrollo tecnológico como la inteligencia artificial se percibe por algunos como una amenaza para el mundo del periodismo.
- Hay un aumento del desinterés de los consumidores de medios en las noticias. Según el Digital News Report de 2023 *“La cantidad de gente que evita las noticias, a menudo o a veces, permanece cerca de máximos históricos: es un 36% del total relevado.”*<sup>4</sup>

Es un panorama lúgubre que no logra ser siquiera una fase de transición porque en la práctica no hay claridad de un punto de llegada. No se trata de un avión en turbulencia, que se agita con fuerza pero que sabe que llegará a su destino; es incertidumbre total, algo que plantea también el Reuters Institute: *“The prevailing mood in the news industry is one of uncertainty and some concern about what the next year might have in store”*<sup>5</sup>.

---

1. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

2. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

3. <https://articles.unesco.org/es/articles/pandemia-cuanto-afecto-la-viabilidad-financiera-de-los-medios-de-comunicacion>

4. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

5. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Y en este contexto, con tan pocas claridades, arrecia la lucha política y cultural por ofrecer una narrativa que dé un sentido de futuro, lo que ha traído como resultado una fuerte polarización ideológica que ha encontrado en las redes sociales un escenario de expresión eficaz.

Colombia, por supuesto, no es ajena a este panorama tan difícil:

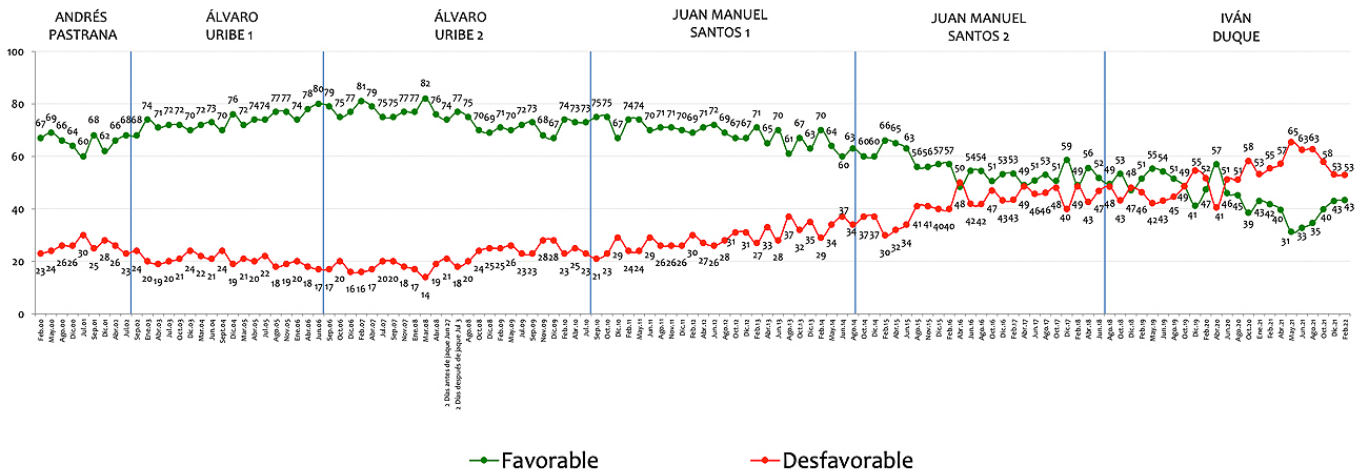
- Los medios masivos ya no son la principal fuente de información de los colombianos: El 87% consume información en las redes sociales mientras que tan sólo el 58% lo hace con televisión y el 24% con periódicos impresos <sup>6</sup>.
- El informe de Latinobarómetro evidencia una baja confianza entre los ciudadanos y en general una caída en la confianza en las instituciones y en los medios. Los medios en general son muy cuestionados y existe una percepción más negativa que positiva sobre ellos lo cual es corroborado por la encuesta Invamer Gallup que se realiza periódicamente en Colombia desde hace 20 años y que desde finales del 2019 arrojó, por primera vez, una percepción negativa mayor que la positiva de los encuestados sobre los medios de comunicación y cuya tendencia ha aumentado en años posteriores.

Tiene usted una opinión favorable o desfavorable de:



### Los Medios de Comunicación

BASE: 600 ENCUESTADOS, ERROR 4%



6. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/colombia>

- El estudio del Reuters Institute aplicado a Colombia señala que la evasión de las noticias está en un 41%. “Los encuestados dicen que evitan determinados temas (36%) y que consultan con menos frecuencia las fuentes informativas (25%). Cuatro de cada diez que evitan activamente las noticias lo hacen por los contenidos de política nacional y tres de cada diez eluden consumir publicaciones sobre delitos y la guerra en Ucrania.”
- Las amenazas a la libertad de prensa, como sabemos, no disminuyen. Y en el contexto actual, como lo han señalado varios pronunciamientos de la FLIP respecto al presidente Petro, hay preocupación frente a la manera como el mandatario está interpellando a los medios informativos: “Reiteramos que la participación del jefe de Estado en el debate público en redes cumple un rol importante en la democracia [...] No obstante, no se puede desconocer que hay una tendencia regional en la que las cuentas oficiales de los jefes de Estado se utilizan para deslegitimar adversarios o periodistas, o incluso para instigar a la ciudadanía a la violencia en contra de ellos.”<sup>7</sup>

Estas consideraciones, entre otras, llevaron a una de las cohortes del Programa de Capacitación Internacional Avanzado en Autorregulación de Medios en un Marco Democrático ITP<sup>8</sup>, a señalar el problema de fondo así: “Pérdida de credibilidad y confianza en los medios, en momentos de sobreoferta informativa, desinformación, noticias falseadas y manipulación.”

Otro de los impactos tanto a nivel global como en Colombia es una reconfiguración del sector del periodismo y de los medios informativos tradicionales. El campo se ha alterado y nuevos actores han entrado al escenario sobre todo como consecuencia de la revolución digital.

Es patente que los grandes periódicos, las cadenas de TV o de radio, no tienen el mismo impacto que tenían antes de poner en circulación las principales narrativas de una sociedad; hoy en día un influenciador u opinador que usa redes sociales u otras plataformas digitales pueden tener la misma capacidad o más, que antes era reservada a un grupo relativamente pequeño de medios.

De todas formas, aunque el panorama señala indicadores que son motivo de preocupación, también es importante señalar que no se trata de un diagnóstico que se pueda generalizar de manera homogénea: hay matices y variaciones que deben ser incorporadas a la hora de pensar en la realidad del sector. Y también es importante reconocer las acciones, iniciativas y proyectos, así como personas y profesionales, que persisten en ejercer un periodismo ético y de calidad los cuales son reconocidos, por ejemplo, en los múltiples trabajos finalistas y ganadores de diferentes premios regionales, nacionales e internacionales.

7. <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2994-consideraciones-sobre-el-uso-de-twitter-de-la-presidencia-y-riesgos-para-la-libertad-de-prensa>

8. Programa de becas de ASDI que proporciona un foro y una plataforma para el diálogo constructivo y creativo entre representantes de alto nivel de los medios de comunicación, el gobierno y la sociedad civil sobre cómo mejorar los marcos de autorregulación y regulación de los medios en diferentes países. En Colombia se han llevado a cabo 5 cohortes con 25 becados.

Una serie de iniciativas y esfuerzos se han propuesto en nuestro país para mantener viva la llama del periodismo ético y la defensa de la libertad de prensa. La Asociación Colombiana de Medios de Información AMI, creada en 1961 y hasta 2017 conocida como Andiaros, ha desarrollado un trabajo constante por la unidad y representación del sector de las empresas de medios. En 1994 Gabriel García Márquez creó la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (que hoy lleva su nombre como Fundación Gabo) que ha impulsado de la mano experta de Javier Darío Restrepo el trabajo por la formación y el debate sobre ética periodística, que se mantiene actualmente desde el consultorio Ético, sus talleres y el Festival Gabo. Con el mismo impulso fue creada en 1996 la Fundación para la Libertad de Prensa FLIP, que se ha convertido en un referente decisivo para el país y la región en materia de defensa de libertad de expresión y protección a los periodistas. Por su lado, la Fundación Friedrich Ebert DE Colombia, Fescol, ha acompañado estos procesos durante muchos años y ha promovido la investigación sobre la comunicación y los medios en América Latina. Más recientemente Consejo de Redacción, una organización de periodistas, ha enfocado sus esfuerzos a impulsar y apoyar el periodismo de investigación en las distintas regiones del país. Estas cinco entidades conforman el Proyecto Antonio Nariño (PAN) fundado en 2003 como coalición sectorial, que ha sido la sombrilla institucional que ha dado respaldo al presente documento.

Pero como ellos, muchos otros individuos y organizaciones, algunos ya desaparecidos, han sido centrales para que Colombia, a pesar de tantos años de historia de conflicto armado y violencia, haya mantenido un sistema de medios vibrante que resistió a los embates de los actores que usaron la fuerza para imponerse. El precio que se pagó fue alto (152 periodistas asesinados según el informe del Centro Nacional de Memoria Histórica) y por supuesto que también hubo muchos errores, estigmatizaciones y sesgos que fueron, y deben seguir siendo, motivo de reflexión y autocrítica. Pero como lo señala el informe final de la Comisión de la Verdad: “Los medios de comunicación han desempeñado un rol importante en medio del conflicto armado. Estos han servido en algunos casos como compañía en la soledad o en el aislamiento, han difundido información valiosa para la protección de las comunidades, han confrontado versiones distorsionadas de la violencia sufrida y han posicionado temas en la agenda pública a favor de una cultura de paz”<sup>9</sup>.

A pesar de todos estos antecedentes, aún es mucho lo que hay que hacer. Algo es claro: en medio de tantos desafíos hay que actuar. En este contexto lo único que no se puede aceptar es caer en la inercia. El silencio o el “pasar de agache” no son una opción. Y la iniciativa debe ser del propio sector. Son momentos para ser proactivos y no reactivos. Es el sector el que debe recuperar la confianza perdida y desarrollar acciones concretas y abiertas al escrutinio público.

Este sentido de urgencia fue expuesto en el último informe de la Unesco “El periodismo es un bien común: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios, Informe mundial 2021/2022”:

---

10. “Sufrir la guerra y rehacer la vida. Impactos, afrontamientos y resistencias”. Informe final. Comisión de la Verdad. 2022.

*“A fin de salvaguardar la función del periodismo como bien común, se requiere que los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado adopten medidas urgentes con el propósito de impulsar el periodismo fidedigno y crear un entorno más propicio para la viabilidad de los medios de comunicación, respetando las normas de independencia editorial y libertad de expresión.”*

Obviamente no es fácil actuar en un contexto tan volátil, con tanta diversidad de actores y problemas tan complejos. Este documento plantea algunas ideas que buscan abrazar dicha diversidad y complejidad y esboza una serie de iniciativas, entendidas dentro de la lógica de un ecosistema, que ofrezcan una suerte de hoja de ruta para atender los inmensos desafíos que tiene el sector de los medios y las comunicaciones en un espíritu de autorregulación.

El documento retoma mucho de lo que ya existe de proyectos, acciones e iniciativas en Colombia y en otros países para construir sobre lo construido y no “inventar la rueda”. De manera particular, se recogen ideas planteadas en las varias cohortes del mencionado Programa de Capacitación Internacional Avanzado en Autorregulación de Medios, ITP. Así mismo, se realizaron decenas de entrevistas con actores del sector cuyas reflexiones han sido centrales para alimentar las ideas que a continuación se plantean.



# II

## CIUDADANÍA INFORMADA, PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA: EL NORTE ÉTICO Y POLÍTICO

## II. CIUDADANÍA INFORMADA, PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA: EL NORTE ÉTICO Y POLÍTICO

El punto de partida, como lo plantea el título del documento, es asumir la información como un bien público central para una sociedad democrática, alineándose con lo planteado por la Unesco en 2021 en el Día Mundial de la Libertad de Prensa a los 30 años de la Declaración de Windhoek:

*“En palabras del ganador del Premio Nobel Joseph E. Stiglitz, el vínculo entre información y bien público es una de las ideas más importantes de la economía moderna y, en tanto bien público, necesita apoyo público. Stiglitz sostiene que la buena información es necesaria para el funcionamiento de un Estado democrático fuerte y que en las democracias sabemos lo que hay que hacer y tenemos la capacidad de hacerlo: necesitamos fortalecer los medios de comunicación libres y diversos con apoyo público.*

*Estas observaciones ayudan a explicar cómo la información, en tanto bien común, es vital para garantizar “la participación de los ciudadanos y el espacio cívico”, que se identifica como un ámbito de acción prioritaria en el Llamamiento a la Acción en Favor de los Derechos Humanos iniciado por el Secretario General de las Naciones Unidas con motivo del 75º aniversario de las Naciones Unidas<sup>10</sup>.”*

A este norte ético y político, por supuesto, hay que sumarle la idea de información como un derecho consagrado tanto en la Constitución colombiana en su artículo 20 (“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”) como en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 (“Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye no ser molestada a causa de sus opiniones, y poder investigar, recibir información y opiniones, y poder difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”).

Y todo esto tiene como trasfondo las sociedades democráticas, luego la democracia liberal es la gran sombrilla política que ampara las reflexiones de este documento. Sin embargo, es claro que hoy la democracia encuentra críticas y cuestionamientos y no hay un consenso alrededor de ella como el mejor sistema político posible. La encuesta de Latinobarómetro indica que el apoyo a los regímenes democráticos alcanzó un máximo en 2010 del 63 % y a partir de ese momento comenzó un descenso hasta llegar a un 49 % de aprobación en el 2020<sup>11</sup>.

---

10. Concept note del Día Mundial de la Libertad de Prensa. UNESCO. 2021

11. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

En consecuencia, esta realidad expone un dilema profundo: si bien la democracia es el norte en el cual se encuadran estas reflexiones, hay que asumir que una parte de la población no comparte este norte y por lo tanto hay que tener apertura para escuchar las voces divergentes y propiciar espacios para el debate y la argumentación ilustrada. Un ecosistema de producción y consumos de contenidos informativos como el que aquí se expone debe asumir la defensa de la democracia, pero no puede negar ni cancelar a quienes se oponen a ella. No se trata de una situación que ofrezca una respuesta fácil, pero en ese contexto el ecosistema tiene la responsabilidad de contribuir a tramitar las diferencias, navegar las incertidumbres y propiciar conversaciones plurales y respetuosas para buscar salidas pacíficas, con amplia participación ciudadana, basadas en conocimiento de calidad.

# III

## PRINCIPIOS Y CONCEPTOS

### III. PRINCIPIOS Y CONCEPTOS

Hablar de un bien público que es, a su vez, un derecho conlleva implícitamente la idea de un **servicio público**. Por lo tanto, cualquier actor del ecosistema tiene como primer principio asumir la responsabilidad social de prestarlo con la mayor calidad posible pues se trata de algo central para nuestras democracias. En este caso estamos hablando de la información como un servicio en el contexto del mundo de la comunicación, pero de manera particular esta propuesta busca acotar el campo a *contenidos informativos de interés público*. Por lo tanto, el objetivo es focalizar el ámbito de este documento al conjunto de datos, noticias, historias, conocimientos, análisis, opiniones, etc., que se procesan *con el fin de contribuir a la participación efectiva de la ciudadanía* en los asuntos de interés general para el funcionamiento de la sociedad.

Es cierto que la revolución digital ha hecho que las fronteras no sean claramente delimitables y que por lo tanto no sea siempre fácil diferenciar entre entretenimiento, periodismo, educación o conocimiento. Pero la presente propuesta sí busca consolidar un **ecosistema** (más detalle en la página 17) en función de quienes producen y consumen contenidos en cualquier plataforma, formato o lenguaje pero con un objetivo claro y explícito de ofrecer información como un bien público (ver recuadro).

De lo anterior se desprende un segundo principio que debe regir al ecosistema: **flexibilidad en medio de la pluralidad**. En el contexto actual de incertidumbre y con un sector tan dinámico, la idea de hablar de contenidos informativos de interés público excluiría, por ejemplo, al entretenimiento y la publicidad (que tradicionalmente se han considerado sectores aparte). No obstante, la actual coyuntura exige la suficiente apertura para analizar las posibles intersecciones con estos sectores u otros.

En cualquier caso, se trata de un sector nuevo, en constante cambio y con actores como los influenciadores en redes sociales, cuyas dinámicas apenas estamos empezando a comprender y que, por lo tanto, exige un marco deontológico<sup>12</sup> propio que debe ser construido de manera participativa en un diálogo abierto y plural. El presente documento propone una serie de principios y conceptos para el sector, pero se espera que estos puedan ser discutidos y ajustados en la medida que se involucren todos los actores en una lógica de múltiples partes interesadas (*multistakeholders*).

Tener un marco deontológico consensuado es uno de los cimientos fundamentales porque define los principios, deberes y responsabilidades sobre los que se establecen los estándares mínimos de calidad del servicio que, a su vez, son la base para que los ciudadanos y las audiencias puedan evaluarlo.

El problema radica en que en este momento el marco ético profesional que es más familiar es el del periodismo, pero esta propuesta plantea mirar más allá del periodismo.

---

12. El DRAE define deontología como la parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen una actividad profesional o el conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una determinada profesión

El resultado es que en no pocas ocasiones se siente una tensión en algunos escenarios públicos porque se está usando la deontología del periodismo para juzgar el campo de la producción de contenidos informativos de interés público que trasciende al periodismo.

## ¿DE QUE HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS DE INTERÉS PÚBLICO?

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define la información como “datos o hechos presentados en un contexto significativo y útil para los seres humanos”. De esta definición se desprende que la información no es una simple colección de datos o hechos, sino que para que ofrezca utilidad debe ser presentada de una manera que tenga sentido y sea relevante para las personas que la reciben.

Hablar de información o de contenidos informativos implica adicionalmente marcar una diferencia con la opinión. La principal diferencia es que la información es un conjunto de datos objetivos y verificables, mientras que la opinión es una valoración subjetiva basada en las creencias, actitudes y puntos de vista personales. La información se refiere a hechos concretos que pueden ser respaldados por pruebas y evidencia, como cifras, estadísticas, fechas, nombres, etc. La información debe ser precisa, objetiva y verificable para ser considerada como tal. Por otro lado, la opinión es subjetiva y puede variar de una persona a otra, ya que se basa en la percepción, el juicio y la evaluación personal. La opinión puede ser influenciada por factores como la experiencia, las emociones y los prejuicios, y no necesariamente debe estar respaldada por hechos concretos.

En el periodismo la diferencia entre opinión e información es central:

*“Los periodistas tienen que ser capaces de ofrecer las claves necesarias para que el lector consiga discernir entre el relato de los hechos y la opinión de los mismos. La confianza de los lectores en los medios depende también de esta distinción.*

*Tanto es así que el primer artículo del Libro de estilo de El País versa precisamente sobre la diferenciación entre opinión e información. Según Soledad Gallego-Díaz ‘separar opinión de información es una de las trincheras que defienden con más fervor los profesionales del periodismo no solo en España sino en cualquier parte del mundo’<sup>13</sup>.*

Opinión e información pueden coexistir en los medios de comunicación, y así ha sucedido históricamente en los medios periodísticos, pero siempre diferenciando una de la otra. De cualquier manera es pertinente además diferenciar “opinión” de “periodismo de opinión”. A este último le aplican los principios y prácticas del periodismo, y por lo tanto aún si se trata de una columna de opinión, deberá estar sujeta a la verificación y contrastación ejercida por un editor profesional y riguroso. Parafraseando el maestro español Miguel Ángel Bastenier, una cosa es opinar en un medio y otra hacer periodismo de opinión.

En el marco del presente documento se propone que la distinción entre información, opinión y periodismo de opinión, sea también una práctica central para el sector.

13. <https://www.ami.info/informacion-u-opinion.html>

## RIGUROSIDAD/VERACIDAD

La veracidad se refiere a la cualidad de ser verdadero o real. En el contexto del periodismo y los medios de comunicación, la veracidad viene asociada a la idea de rigurosidad que se relaciona con el compromiso de presentar las noticias de manera precisa y honesta, evitando la distorsión de los hechos y las evidencias.

Para el caso del ecosistema de producción de contenidos de interés público, se espera que quienes se comprometan con estos principios hagan todo lo posible para verificar la exactitud de la información que comparten de la forma más rigurosa posible antes de publicarla de manera que evite llevar a conclusiones erróneas por parte de los lectores, internautas o espectadores.

Dicho en palabras claras y retomando principios éticos generales: no se deben decir mentiras ni medias verdades.

Hablar de rigurosidad es también comprometerse con un método de verificación que sea objetivo. Como lo dijeron Rosenstiel y Kovach a propósito del periodismo, “lo objetivo es el método, no el periodista. La clave está en la disciplina del oficio, no de sus propósitos”<sup>14</sup>. En la medida que el nuevo sector no tiene aún un consenso sobre sus formas de trabajo, se están usando diversas metodologías. No se espera que los actores apliquen una u otra, lo que sí se espera es que sean transparentes en decir que método usan.

Una de las críticas actuales sobre algunos actores del ecosistema, sobre todo en el mundo digital, es que se dedican al activismo en función de diferentes causas, lo cual mina la veracidad de la información que comparten. De hecho, el 68% de quienes respondieron la reciente encuesta nacional de libertad de expresión elaborada por Cifras y Conceptos, la FLIP y el CPB, estuvieron de acuerdo en que el periodismo ejercido simultáneamente con el activismo afecta la credibilidad del periodista y/o del medio que lo realiza. La crítica proviene en cierta medida del sector de los llamados “medios tradicionales”, con respecto a algunos actores del nuevo mundo digital, pero también existe la idea de que esa misma crítica la hacen los últimos a los primeros<sup>15</sup>.

De todas formas, es importante discutir al interior del sector estas tensiones y diferenciar entre activismo y tener una posición ideológica que hace referencia a las creencias y valores que una persona o grupo tiene sobre cuestiones políticas y sociales. La posición ideológica es una perspectiva legítima que cualquier persona o grupo tiene sobre un tema o asunto político y puede ser de “derecha”, “izquierda” o “centro” o puede estar relacionada

---

14. Los Elementos del Periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos espera. Tom Rosenstiel y Bill Kovach. 2012. Ed. Aguilar

15. Históricamente una buena parte de los periódicos, en particular los de tradición anglosajona, ha tenido vínculos con diferentes partidos políticos. Aunque hay excepciones, buena parte de los medios de comunicación importantes en países como Estados Unidos y Reino Unido suelen estar alineados a un partido político. Colombia siguió esa tradición y siempre fue claro y abierto que, por ejemplo, El Tiempo y El Espectador eran periódicos liberales y El Siglo conservador.

con una amplia variedad de temas como la economía, la educación, la salud, la seguridad, entre otros. Esta propuesta reconoce que pueden existir medios o personas dedicadas a informar o a cubrir un tema específico (medio ambiente, género, etc) o un sector de la sociedad (el sector empresarial o el sector cultural, por ejemplo), pero en el contexto de lo aquí expuesto se espera que lo hagan siempre con rigurosidad, responsabilidad social y transparencia.

## TRANSPARENCIA

La transparencia hace referencia a la obligación de los actores del ecosistema de develar las motivaciones que tienen para ofrecer información de interés público. La premisa es clara: todos los actores tienen un interés que puede ser económico (ganar dinero), político (defender una ideología), social (garantizar el derecho a la información), entre otros, o una mezcla de varios de ellos. Lo que demanda la transparencia es que ese interés sea explícito.

Pero adicionalmente, la transparencia, como lo vimos antes, también hace referencia a los métodos y la forma como se produce el contenido. Aún si el ecosistema se amplía, al final de cuentas todos sus actores operan en desarrollar procesos editoriales entre otras acciones (foros, eventos, cursos, etc). Y por lo tanto no basta con decir por qué quiero ofrecer información de interés público, sino también cómo se consigue, qué fuentes se usan, con qué métodos se procesa, quién financia, etc.

Vale la pena anotar que en el marco de estas ideas el valor de la transparencia se privilegia sobre la independencia. Para el caso del periodismo, que como veremos más adelante es uno de los actores del sector, la independencia es sin duda un valor fundamental en la medida que tiene el compromiso adicional de ejercer un control del poder y por lo tanto debe hacerlo de una forma en que no tenga conflictos de interés.

Sin embargo, los productores de contenido informativo de interés público no necesariamente se rigen por esa misma premisa de ser un control del poder, pero sí deberían estar obligados a exponer de manera abierta y clara las razones que los animan a informar y los métodos que utilizan para recopilar, procesar y publicar sus contenidos de forma que los ciudadanos que los consumen sepan desde qué lugar les están hablando.

Es cierto que volver más transparente un sector de la sociedad trae un riesgo en el contexto político actual que vive Colombia de polarización pues se pueden volver munición para ataques. Pero es un riesgo que hay que tomar, y pensar proactivamente desde el inicio en acciones de mitigación. La opción de exigir transparencia de empresas, políticos, gobiernos, etc. y no ser transparentes como sector es un riesgo peor.

Y es, además, casi que inevitable, pues cada vez hay una mayor exposición de las organizaciones y las personas y mayor demanda por transparencia. Las redes sociales facilitaron que la gente quiera presentarse, mostrarse, exhibir su procedencia, sus intereses. Igual para las organizaciones. De hecho, en este contexto, la opacidad de los medios o de quienes generan contenidos exacerba la desconfianza.



## RESPONSABILIDAD SOCIAL

Desde la perspectiva de la información como un servicio público puede sonar paradójico hablar de responsabilidad social pues tratándose de un derecho de tercera generación, debería, de suyo, considerarse como algo inherente. Pero en aras de ser claros sobre los alcances de esta propuesta, se propone abordar la responsabilidad en dos dimensiones: relevancia e impacto.

La relevancia hace referencia a la calidad de la información que hacen circular los actores del ecosistema. Como veremos mas adelante, la pregunta por la información de calidad será uno de los aspectos centrales que el sector con sus nuevos actores deberá discutir. Establecer un compromiso con estándares mínimos de calidad debe ser parte de la promesa de valor de quien se acoja al sector, con lo que divulgar información de mala calidad o falsa afecta la transacción básica de oferta y demanda (ver capítulo VI donde se profundiza este tema).

Pero la relevancia también tiene que ver con la pertinencia de la información. En este sentido, vale la pena retomar las reflexiones de Bill Kovach y Tom Rosenstiel en “Los elementos del periodismo”, donde se debe incorporar en el proceso editorial el análisis del potencial de una noticia para tener impacto en la vida de las personas y en la sociedad en general. Hay dos preguntas que los autores proponen para orientar el análisis: ¿La noticia tiene implicaciones significativas para la vida de las personas? ¿Es relevante para la sociedad en general?

Una de las inquietudes subyacentes al mundo digital, tiene que ver con la relevancia de los contenidos en la medida que el imperativo de publicar con inmediatez y un modelo de negocio ligado a los likes, el clickbate y a la cantidad de seguidores lleva a preferir información que parece no tener valor en función de la participación en los asuntos publicos.

Lo que nos lleva al tema del impacto, que refiere a la consciencia de quienes producen contenidos informativos sobre las consecuencias que ellos tienen en las personas y en la sociedad. Aunque existe mucho debate en el campo de la comunicación sobre los efectos de los medios, lo que hay que asumir desde el nuevo sector, más ahora con la revolución digital en pleno, es que no hay contenidos inocuos y que para el caso de las plataformas digitales la pregunta por su impacto genera muchas inquietudes que hay que comprender mejor.

## AUTORREGULACIÓN

En un contexto de tanta polarización e incertidumbre como el que se ha descrito aquí, la propuesta es desarrollar un ecosistema que se rija bajo los principios de autorregulación entendida como “el compromiso voluntario de los medios de comunicación y de las personas que los conforman y representan, de establecer reglas de juego propias, claras y

explícitas, para desarrollar un ejercicio periodístico libre, independiente y responsable, garantizando el cumplimiento de los fines sociales, los derechos humanos y la ética periodística<sup>16</sup>”

Los antecedentes de autorregulación de los medios en Colombia son diversos y con resultados desiguales lo que ha generado, como lo planteó otra de las cohortes del ITP, una reticencia a establecer este tipo de mecanismos. Pero aun así, la autorregulación sigue siendo el enfoque más sensato y pertinente como abordaje a los desafíos del nuevo sector pues la opción de la regulación conlleva riesgos muy grandes, sobre todo en medio de tanta polarización política y amenazas a la democracia.

# IV

EL ECOSISTEMA Y SUS ACTORES.  
LOS CONTORNOS DIFUSOS DEL SECTOR

## IV. EL ECOSISTEMA Y SUS ACTORES. LOS CONTORNOS DIFUSOS DEL SECTOR

Como se dijo antes, el contexto actual exige mirar el sector de manera amplia más allá de lo que tradicionalmente se ha conocido como la prensa o el periodismo pues uno de los impactos de la revolución digital ha sido el quiebre del manejo predominante sobre la información que tuvieron estos medios durante tantos años y el surgimiento de nuevos medios y plataformas digitales que han alterado el ecosistema de los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, la presente propuesta adopta el enfoque de ecosistema planteada por el ITP 3 “como una manera integral de abordar canales, medios, plataformas, iniciativas independientes y ciudadanas, en respuesta a las lógicas de interdependencia y relación permanente de los tiempos actuales.”

Se trata de un conjunto muy diverso de actores (ver lista más adelante), y por lo tanto se reitera el principio de pluralidad.

En cualquier caso, esta propuesta busca ofrecer unos contornos y unos límites en función de la idea de “contenidos informativos de interés público”, pero bajo el criterio de que en momentos de tanto dinamismo y desarrollo tecnológico disruptivo, es mejor tener una mirada incluyente y abarcadora que una posición de atrincheramiento y de defensa de nichos.

### **Lista de los actores del sector**

La lista, que no pretende ser exhaustiva, aplica en el nivel nacional, como regional, local, comunitario y también internacional, ya sea para iniciativas públicas como privadas o mixtas, tanto individuales o asociadas en grupos o consorcios:

- Periódicos en su versión en papel y digital
- Revistas en papel y digital
- Programas de radio
- Emisoras radiales (que se dedican principalmente a informar)
- Programas de TV
- Canales de TV (que se dedican principalmente a informar)
- Medios nativos digitales (que se dedican principalmente a informar)
- Productores de contenido individuales que publican en redes sociales o en otras plataformas
- Redes sociales (Twitter, FB, IG, etc)
- Plataformas digitales (como WhatsApp y otros servicios de mensajería o los servicios de streaming como Netflix y Prime entre otros)

- Universidades
- Empresas productoras de contenidos en diferentes lenguajes y formatos
- Organizaciones de la sociedad civil
- Entes gubernamentales y estatales: CRC, Mintic, Mincultura, SIC, entre otros
- Sistemas de comunicación estatales y gubernamentales (v.g. RTVC)
- Sindicatos de trabajadores de medios
- Las compañías de telecomunicaciones (telcos) o de TIC
- Agencias de comunicación
- Empresas de publicidad

V

EL VALOR DEL PERIODISMO

## V. EL VALOR DEL PERIODISMO

Dentro del ecosistema está el periodismo que aun en el medio de tantos cuestionamientos y crisis sigue siendo fundamental para la democracia. Y aunque la propuesta busca ser abarcadora y entender de manera amplia el sector, también quiere defender la importancia del periodismo como un servicio vital que tiene algunas especificidades que diferencian su oferta de valor particular de quienes producen contenido informativo de interés público en general. Estas especificidades se concentran en tres grandes principios (tomados de Los Elementos del Periodismo de Kovach y Rosenstiel):

- **Ejercer un control independiente del poder.** Los periodistas deben actuar como un contrapeso y vigilar que las instituciones y personas con poder no abusen de él, y deben tener la capacidad de investigar, analizar y criticar a aquellos que detentan el poder, ya sea en el ámbito político, económico o social. Así mismo, deben ser capaces de cuestionar y confrontar las narrativas oficiales y tener la libertad de informar sobre lo que consideren relevante, sin estar sujetos a intereses particulares o presiones externas.
- **Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas** en el sentido de que los periodistas deben buscar la máxima cantidad de información disponible sobre un tema y proporcionarla de manera equilibrada y justa. Esto significa que los periodistas deben presentar los hechos de manera completa, sin omitir información relevante o importante, esforzándose al máximo por mostrar todas las aristas de un tema. Ya la idea de que la información debe ser proporcionada hace referencia a que deben tener en cuenta el contexto social, político, económico y cultural en el que se produce una noticia para poder ofrecer una comprensión lo más completa y precisa del tema.
- Aunque la veracidad y la rigurosidad se propusieron como principios para todos los actores del ecosistema de producción de contenidos y no solo del periodismo, **lo que sí se espera de los periodistas es que sus estándares de rigurosidad sean más altos y sus métodos de verificación sean más minuciosos**, y sean difundidos de manera transparente como parte de la oferta de valor, de forma que el público pueda juzgar si se cumplen o no.

Por lo tanto, cuando se trate entonces de medios periodísticos, el estándar es más exigente. El recientemente creado *International Fund for Public Interest Media* IFPIM habla de medios de interés público como una categoría que engloba al periodismo, y los define como “medios que son libres e independientes, que existen para informar a las personas sobre los temas que dan forma a sus vidas, de manera que sirvan al público en lugar de cualquier interés político, comercial o de facciones, para permitir el debate público y el diálogo a través de la sociedad, y pedir cuentas a los que están en el poder en nombre del interés público. Esto implica un enfoque en los medios éticos y creíbles que trabajan en interés de todas las personas en una sociedad, no solo aquellos que tienen el poder o el dinero para pagar, o para influenciar, los medios de comunicación”<sup>17</sup>. Este definición debe ser asumida como marco para todos aquellos actores del sector que se quieran llamar “periodismo”.

17. <https://ifpim.org/wp-content/uploads/2021/04/IFPIM-Feasibility-Study-Final-April-29.pdf>

# VI

## LOS GRANDES DESAFÍOS DEL SECTOR



## VI. LOS GRANDES DESAFÍOS DEL SECTOR

### DESINFORMACIÓN Y MALA INFORMACIÓN

“La capacidad de generar desinformación a gran escala y atentar contra los hechos establecidos científicamente es un riesgo existencial para la humanidad”, dijo el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, en su informe *Nuestra Agenda Común*. “Al tiempo que defendemos a capa y espada el derecho a la libertad de expresión en todo el mundo, debemos alentar también a las sociedades a que lleguen a un consenso con base empírica sobre el bien común que constituyen los hechos, la ciencia y el conocimiento”.

En el caso de Colombia, aunque parece que no existen estudios a profundidad de nivel nacional, una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría en Colombia en 2021, arrojó que el 41 % de los encuestados reportó haber creído en noticias falsas (otra encuesta de Cifras y Conceptos habla de 60 % de personas en edad de votar que reportaron haber creído noticias falsas a las que fueron expuestos).

La mala información también es un problema que hay que combatir, claro, pero es un problema de naturaleza distinta. La desinformación se refiere a información falsa o engañosa que se difunde con la intención explícita de engañar o manipular. Es decir, la desinformación es información que se sabe que es falsa o engañosa, pero se comparte de todos modos. La mala información se refiere a información que es errónea, imprecisa o incompleta, pero que no necesariamente se difunde con la intención de engañar pues puede ser el resultado de un error sin mala fe o de una falta de conocimiento o comprensión.

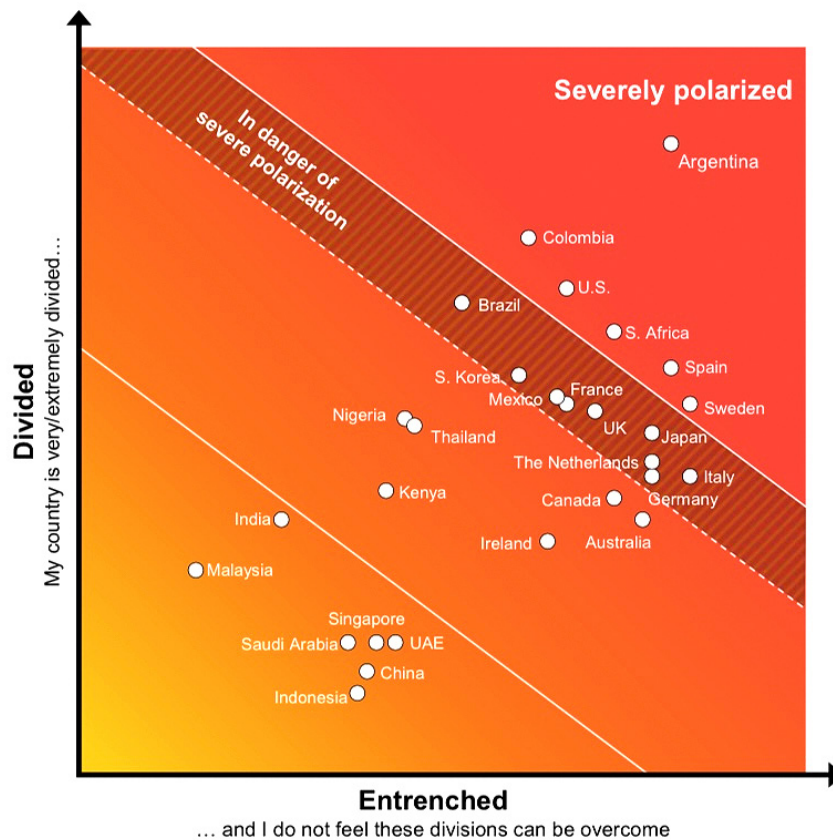
No existen investigaciones recientes que permitan ofrecer conclusiones sobre el estado de la calidad de la información periodística o de los contenidos informativos de interés público (justamente por eso uno de las iniciativas de esta propuesta va en esta dirección). Sin embargo hay una hipótesis que parece tener consenso: la calidad de la información es desigual y no parece satisfacer plenamente las necesidades de los ciudadanos.

Existen muchas iniciativas a nivel nacional e internacional que buscan enfrentar tanto la información como la desinformación que pueden servir como referentes y que pueden ser escalables como iniciativas del sector.

### POLARIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

Como lo mostró el reciente estudio de Edelman, Colombia es considerado uno de los países más polarizados del mundo.

La polarización se refiere, de manera general, a una división extrema y a una confrontación entre dos bandos políticos opuestos con visiones muy diferentes sobre la dirección de un



país o una sociedad que se manifiesta en la lucha entre lo que se ha denominado de manera general la “izquierda” y la “derecha”<sup>18</sup>.

Sea cual sea la oposición que domine, existe la percepción generalizada de que las redes sociales y los medios de comunicación exacerban el debate pues la lógica de las burbujas informativas refuerzan la posición de cada bando y demonizan al otro, e impiden la posibilidad de construir consensos y definir rumbos claros para el futuro de todos los colombianos como sociedad.

Pero el problema de fondo es, en realidad, el que plantea Andrey Mir en su libro *“Postjournalism”* en el que argumenta una relación directa entre polarización y el modelo de negocios vigente que sostiene el periodismo: “Debido a Internet, los ingresos de los medios de comunicación pasaron de los anuncios a los lectores. Los medios impulsados por la publicidad fabricaron el consenso; los medios orientados al lector fabrican ira. El primero servía al consumismo. Estos últimos sirven para la polarización.”<sup>19</sup> En consecuencia, la polarización se ha incrustado sistémicamente a tal punto en las redes sociales como en los medios masivos que se ha vuelto una condición para el éxito de su negocio.

18. Sin embargo, Mauricio García Villegas plantea que además de una oposición política hay una “oposición moral” entre radicales y moderados. Ver: El país de las emociones tristes. Pag 287y Bill Kovach. 2012. Ed. Aguilar

19. Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization. 2020

No existe por ahora ninguna perspectiva de encontrar un modelo de negocios generalizable que conlleve a la sostenibilidad y que no esté amarrado a la polarización o que garantice independencia plena. Existen, claro, medios que han logrado la sostenibilidad pero estas experiencias no parecen escalables o replicables.

Para el caso colombiano, otro desafío tiene que ver con la dependencia de muchos medios de la llamada “pauta oficial”. También han generado preocupación iniciativas que surgen de algunos gobiernos, nacionales o locales, de asignar recursos públicos para apoyar medios sin contar con mecanismos independientes y transparentes que eviten que los procesos se politicen o se conviertan en herramientas de presión o manipulación indebida.

Un sector como el que aquí se plantea debe tener la pregunta por la sostenibilidad, ya sea basado en modelos privados, públicos o mixtos, como un motor constante de sus reflexiones, proyectos y programas de largo aliento.

## PROTECCIÓN Y CONDICIONES DE SEGURIDAD

Como lo ha señalado la FLIP y otras entidades nacionales e internacionales, la libertad de prensa en Colombia es objeto de diversas amenazas y ataques y el país sigue siendo, desafortunadamente, uno de los más peligrosos del mundo para los periodistas. Como lo evidencian las cifras más recientes presentadas por la FLIP, “desde el 2020, cada año se impone un nuevo récord de amenazas contra periodistas. La cifra del 2022 fue de 218, la más alta de los últimos quince años. Además, dos periodistas fueron asesinados, para un total de cinco en los últimos tres años”<sup>20</sup>.

Adicionalmente se ha señalado un grave problema de impunidad pues la mayoría de los casos de ataques y asesinatos de periodistas no son investigados adecuadamente o no se castiga a los responsables: de las 50 investigaciones judiciales registradas por la FLIP en 2020, por ejemplo, solo en el 8 % de los casos se logró una condena. Y en años anteriores las cifras han sido igualmente preocupantes con una tasa de impunidad en los asesinatos de periodistas del 87,5 % entre 1977 y 2018.

A esto hay que sumarle problemas en materia de censura y autocensura, así como un significativo incremento de los hostigamientos (ver gráfico) y del uso de acoso legal como herramienta de intimidación.

Ahora bien, estas cifras dan cuenta del impacto en un grupo específico dentro del ecosistema, los periodistas. Respecto a otros actores, aunque existen algunos estudios e investigaciones como los de la Fundación Karisma (que ha analizado, por ejemplo, los riesgos

---

20. <https://www.flip.org.co/index.php/es/publicaciones/informes-anuales/item/2993-quinta-edicion-paginas>

y desafíos que enfrentan los influenciadores digitales en Colombia destacando diversas amenazas que sufren)<sup>21</sup> hay que trabajar de manera más sistemática para documentar las dinámicas que los afectan.

De todas maneras, partiendo del patrón de violencia contra los periodistas en Colombia, no es descabellado hacer una extrapolación y suponer que los actores del sector ampliado sufren diversas violencias también. Comprender con mayor profundidad estas dinámicas deberá ser un desafío y se espera que este sea uno de los elementos a desarrollar en el componente 7.1 y 7.3 (ver capítulo VII).



21. [https://web.karisma.org.co/pagina-principal\\_\\_trashed/que-hacemos/campanas/seguridad-proteccion-y-privacidad-de-twitter/](https://web.karisma.org.co/pagina-principal__trashed/que-hacemos/campanas/seguridad-proteccion-y-privacidad-de-twitter/)

# VII

## PROPUESTAS DE ACCIÓN

## VII. PROPUESTAS DE ACCIÓN

Se propone desarrollar cuatro grandes líneas de acción:

- 7.1. Análisis y estudio permanente del sector**
- 7.2. Formación de las audiencias y cualificación del discurso público**
- 7.3. Debate al interior del sector sobre ética, calidad y protección**
- 7.4. Instancia formal para tramitar críticas**

### 7.1. ANÁLISIS Y ESTUDIO PERMANENTE DEL SECTOR

El propósito es crear un programa (que más adelante pueda volverse algo más formal como un centro de estudios) en el que se desarrollen investigaciones y análisis que permitan dar cuenta del estado del sector con sus tendencias y desafíos.

Inspirado en la idea de un centro de pensamiento (*think tank*) o de un observatorio de medios, pero apropiado y legitimado por el sector de forma que lo sientan como algo propio y como una iniciativa que les ayudará a consolidarse y mejorar. Debe ser independiente de los actores del ecosistema para poder analizar el sector con libertad aunque en un diálogo permanente y franco con él.

Con un grupo asesor de representantes de organizaciones y personas con credibilidad y legitimidad en Colombia, pero con algunos miembros de otros países para que no se quede en una mirada “ombliuista” de forma que esos actores externos garanticen aún más confianza y credibilidad. Y por supuesto con metodologías de investigación basadas en los más recientes avances de las ciencias sociales que garanticen rigurosidad y confiabilidad<sup>22</sup>.

Un sub-proyecto de este componente es un medio sobre medios que se encargaría de cubrir periodísticamente el sector y el ecosistema de manera permanente. Se trata de un medio informativo como tal y por lo tanto no es un producto institucional del centro (aunque puede estar hospedado en su web y por supuesto difundirá los resultados de sus investigaciones). El foco central, de nuevo, es la cobertura periodística del sector, pero el medio debe incluir una sección dedicada a la crítica de medios hecha con mucha rigurosidad, sensatez y equilibrio, algo que existe poco en este momento en Colombia. Dependiendo de los recursos disponibles puede ser un producto digital pero lo ideal es

---

22. Unos referentes son el Reuters institute for the Study of Journalism de la U de Oxford en el Reino Unido y el Centro Nieman de la U de Harvard en los Estados Unidos.

que fuera un producto transmedia que además tenga un boletín por correo electrónico (*newsletter*), un podcats/programa de radio, o un espacio en los canales de TV privados en un buen horario para tener el mayor alcance posible<sup>23</sup>.

## 7.2. FORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y CUALIFICACIÓN DEL DISCURSO PÚBLICO

Las audiencias ya no son lo que eran antes como consecuencia de la revolución digital. De hecho analistas de medios como Dan Gilmore habla de “las antiguas audiencias” (*the former audience*) y Jay Rosen se refiere a ellas como “la gente antes llamada la audiencia” (*the people formerly known as the audience*). Esta propuesta asume una mirada más actual de las audiencias y entiende que hoy en día su poder es mayor y que su capacidad de ser un productor de contenido le ha dado una vuelta al sector de los medios. Pero aun así, la propuesta no deja de lado el hecho de que los ciudadanos siguen siendo, desde el enfoque de la información como un bien y un servicio público, unos consumidores de ese servicio y como consumidores tienen derechos y responsabilidades que el sector debe tratar con el respeto que se merecen.

Como parte del ecosistema, las audiencias también están atravesando por momentos de incertidumbre, y hay que entenderlas como dinámicas y no estáticas. Un desafío del sector es tratar de aproximarse a ellas para comprenderlas, entender sus necesidades y escuchar sus demandas, pero dando una mirada de conjunto más allá de los estudios que cada medio pueda tener sobre sus públicos o de los estudios específicos que algunos sub-sectores dentro del ecosistema, como los periódicos o las cadenas radiales, pueden tener. Por lo tanto, es necesario producir un análisis sistemático y robusto (cualitativo y cuantitativo) de las audiencias usando como línea de base lo que ya hay de encuestas y estudios previos. Este estudio lo puede asumir la instancia que se cree en el punto anterior y debe estar hecho en tándem con el estudio del estado del arte del ecosistema.

El estudio ofrecerá los insumos para determinar acciones de alfabetización mediática y ciudadanía digital que le permita a los consumidores de medios entender mejor las tendencias y las complejidades que atraviesa el mundo de la comunicación y cualificar su participación en el debate público. Ya existen en Colombia varias iniciativas en esta dirección que valdría la pena analizar y ver si algunas de las más exitosas se puedan escalar. De manera particular es importante retomar lo que ya existe de directrices en el Ministerio de Educación Nacional y en Mintic y trabajar en conjunto con las secretarías departamentales y municipales para desarrollar acciones de largo alcance y gran impacto.

---

23. Un referente es el Observatorio da Imprensa de Brasil que dirigió por mucho tiempo el periodista Alberto Dines, una figura muy respetada en el periodismo brasileño. El observatorio tuvo una revista impresa y un programa de TV. En cuanto a la crítica de medios, un referente es Tom Jones del Poynter Institute.

Contrario a otros servicios públicos en Colombia, no existen ligas de consumidores, veedurías o asociaciones de la sociedad civil relevantes dedicadas a representarlos y servir de interlocutores respecto a los medios y personas que prestan servicios informativos de interés público. Eso hace que el diálogo con las audiencias sea fragmentado, parcial y con poca representatividad. Lo anterior no significa que algunas organizaciones como Red Papaz y la Confederación Colombiana de Consumidores no hayan tenido un papel de interlocutor con el sector. La presente propuesta no plantea asumir el desafío de incentivar la creación de instancias como estas pero si considera que aquellas que existen deban ser incluidas en esta mirada amplia del sector.

### 7.3. DEBATE SECTORIAL SOBRE ÉTICA, CALIDAD Y PROTECCIÓN

- El sector de producción y circulación de contenidos, entendido de la forma amplia como aquí se ha dicho, debe tener varios escenarios para el encuentro tanto presenciales como virtuales. El propósito de estos encuentros, que son exclusivos para quienes hacen parte del sector, es discutir y llegar a consensos sobre algunos aspectos esenciales a la labor de informar para el interés público con foco en tres aspectos: el marco deontológico que aplica al sector, la definición de estándares de calidad y transparencia, y las medidas de protección de los actores ante amenazas y presiones. Estos consensos deben servir como referente para el posible centro de estudio que los usará como marco para su trabajo.
- Una acción concreta para avanzar es crear un primer encuentro del sector, a la manera de un congreso como lo hacen muchos otros sectores o gremios en Colombia (los industriales, los comerciantes o los médicos). No existe en este momento un escenario de encuentro nacional con esta ambición abarcadora e incluyente. Existen, claro, encuentros a los que se convoca a algunas partes del ecosistema (v.g. AMI y Asomedios tienen sus respectivas asambleas, la Fundación Gabo hace reuniones con directores de medios, las empresas publicitarias tienen su encuentro) pero estos no son impedimento o chocan con lo que aquí se propone.
- Este primer encuentro nacional se puede complementar con encuentros virtuales o presenciales preparatorios y de seguimiento, incluyendo encuentros regionales, temáticos y/o subsectoriales.
- Por supuesto un primer desafío que tiene esta idea está en la capacidad que se tenga para lograr una participación amplia de los diversos actores. Y un segundo reto es lograr acuerdos. Muy seguramente tomará algunos años lograr algunos consensos y es probable que en el proceso se retiren algunos actores. Aspirar, en este contexto de alta polarización y desconfianza a consolidar un sector amplio unificado no parece fácil, pero tampoco es imposible porque la crisis que vive el mundo de la comunicación obliga a los actores del ecosistema a buscar salidas.



- De los acuerdos que se logren alrededor de los temas deontológicos, de calidad y protección, se espera obtener declaraciones de principios o compromisos públicos a los cuales adhieran de forma explícita los que quieran hacerlo. Dados los desafíos que existen en el sector, tener estas declaraciones y compromisos es fundamental, así como también es fundamental que quien los firme, lo exprese de manera pública y asuma el compromiso de forma abierta (ver recuadro).
- Un reto es procurar que estos temas puedan ser discutidos con las audiencias y que se pueda escuchar las voces de los ciudadanos. Esto se puede hacer de diversas maneras como encuestas, en debates de programas de opinión, o que los mismos medios muevan el tema en sus redes sociales, para que posteriormente el centro de estudio del punto 7.1 pueda recoger y sistematizar estas voces para alimentar el debate.

Frente al tema de la protección de los actores del ecosistema se propone analizar la conveniencia de que sea la propia FLIP que se encargue del asunto.

## ESTÁNDARES DE TRANSPARENCIA Y CALIDAD

Existen tres insumos que pueden servir de base para que el sector establezca unos prácticas de transparencia: lo que hizo la Fundación Gabo con el apoyo de SURA basado en la Guía para Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y el Suplemento para el Sector de Medios del Global Reporting Initiative (GRI) y que se publicó en un documento titulado “Una nueva ruta empresarial hacia el periodismo de calidad: La autoevaluación como estrategia para asegurar la credibilidad”<sup>24</sup>. El segundo es un proyecto de la cohorte 2 del ITP en el que se propone un “transparentómetro”. Y el tercero es la iniciativa de Periodismo de Confianza que impulsa Reporteros Sin Fronteras, como una norma ISO<sup>25</sup>.

La definición de estándares de calidad es un poco más compleja, pero debe abordarse en una conversación amplia y plural como la que se está planteando en este punto. Y definidos tanto los estándares de calidad como los de transparencia se espera hacer reportes periódicos que ofrezcan un balance general de desempeño del sector y que pueden ser elaborados por el centro propuesto en el punto 7.1.

24. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/fnpi-y-grupo-sura-publican-guia-de-autoevaluacion-para-medios-de>

25. <https://www.journalismtrustinitiative.org/>

#### 7.4. INSTANCIA CREADA POR EL SECTOR PARA TRAMITAR CRÍTICAS

- Es necesario tener una instancia con un sentido de magistratura sobre el sector, pero dentro de los principios de la autorregulación, es decir que no sea punitiva ni de sanciones normadas. Los tres componentes presentados anteriormente no son suficientes para recuperar la confianza perdida y por eso se hace necesario un mecanismo de esta naturaleza. No basta con tener una declaración de principios y una promesa de valor: es necesario además, que los que ejercen el oficio estén abiertos a ser escrutados sobre si la cumplen o no a través de un mecanismo que sea riguroso, transparente y sensato.
- La propuesta es crear un consejo o comité nacional (o una figura equivalente), con un mandato específico: recoger un número limitado de cuestionamientos o críticas que se le hagan al sector al año (el número puede variar según capacidades y recursos) y pronunciarse de manera pública sobre ellos en forma de un caso, con espíritu analítico y pedagógico (en este sentido se asemeja a la figura de un *ombudsman*).
- Quienes conformen el consejo o comité deben generarle a los actores del sector confianza y credibilidad. El consejo desarrollará un mecanismo para escoger los casos sobre los que se pronunciará pensando en que deben ser una forma de abordar diferentes desafíos, problemáticas o tendencias para el sector y posteriormente le asignará el caso a una pareja de expertos que se encargará de analizarlo con detalle y hacer un pronunciamiento público que incluya recomendaciones concretas y viables para que lo que pasó, en caso de ser considerado una práctica no acorde con los estándares mínimos, no se repita. Quienes asuman el caso deberán incorporar en sus análisis las voces de quienes manifestaron la crítica así como de voces del propio sector con sus comentarios y puntos de vista, entre otras fuentes.
- Dado que uno de los retos del consejo es tener personas que generen confianza y tengan credibilidad, algo que aparentemente no es fácil conseguir al interior del país, se recurrirá a expertos internacionales. Algunos nombres a considerar pueden ser académicos de reconocido prestigio o ex relatores de libertad de expresión.
- El consejo se podrá articular con el centro del numeral 7.1 en dos sentidos: uno, solicitando que desarrolle estudios o análisis puntuales en función de los casos que aborda, y dos, usando sus informes para identificar tendencias que puedan ser objeto de un caso.
- El consejo establecerá sus propias reglas y procedimientos que incluyen políticas para prevenir y manejar conflictos de intereses, normas claras de funcionamiento interno y planes para la difusión de su trabajo, entre otras.

## NOTA DE CIERRE

El presente documento es el resultado de un trabajo de consultoría de varios meses entre finales de 2022 y mediados de 2023 para el cual se entrevistaron 51 expertos nacionales e internacionales y se consultaron decenas de libros y documentos.

El objetivo del documento es ser un detonador de múltiples conversaciones y por eso se concibió como un documento blanco (whitepaper), es decir, se trata de un documento con enfoque más técnico diseñado con el propósito de proporcionar una mirada de conjunto al nuevo ecosistema de medios y proponer unas líneas de trabajo con propuestas concretas.

A lo largo de 2024 los miembros del PAN estarán propiciando una serie de encuentros para discutir el documento.

El documento estará disponible en las páginas web de los miembros del PAN.