

**Prácticas de rendición de cuentas y de transparencia en los medios de comunicación  
digitales, nativos y de tradición, de Latinoamérica: un diagnóstico de la región**

Laura Orozco Castrillón

Directores

Raúl Alberto Acosta

Juan Carlos Córdoba

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

Bogotá, D.C., noviembre 9 de 2019

## **Resumen**

Con la llegada de Internet, los medios de comunicación se han visto obligados a enfrentar retos económicos, a realizar cambios en sus procesos de producción y, por supuesto, a actualizar sus estándares éticos y adaptarlos a la nueva era digital. **Este último desafío deontológico se ve en parte reflejado en la puesta en práctica de mecanismos de rendición de cuentas y de transparencia; sin embargo, pocas empresas periodísticas han sabido aplicarlos con rigurosidad a sus productos web.** Esta investigación pretende identificar esas prácticas y analizar su nivel de cumplimiento en algunos de los medios digitales, tanto nativos como de tradición, más influyentes de Latinoamérica.

## ***Abstract***

*With the advent of the Internet, the media have been forced to face economic challenges, to make changes in their production processes and, of course, to update their ethical standards and adapt them to the new digital era. This last deontological challenge is partly reflected in the implementation of accountability and transparency mechanisms; however, few news companies have been able to apply them rigorously in their web products. This research aims to identify these practices and to analyze their level of compliance in some of the most influential digital media, both native and traditional, in Latin America.*

**Palabras clave:**

Rendición de cuentas, transparencia, medios digitales, buenas prácticas.

*Media accountability, transparency, digital media, good practices.*

**Pregunta de investigación:**

¿Cómo se ven reflejadas las normas éticas y de transparencia propias del oficio del periodismo en los medios de comunicación digitales, tanto nativos web como de tradición, de Latinoamérica?

## Tabla de contenido

[Introducción](#) .... 6

[Hipótesis](#) .... 7

[Objetivos](#) .... 8

**1. [Marco teórico conceptual](#).... 9**

1.1. [¿Por qué hablar de ética en la era digital?](#) .... 9

1.2. [La rendición de cuentas como respuesta ética](#) .... 12

1.3. [Transparencia en términos periodísticos](#) .... 15

1.4. [Procesos de rendición de cuentas y de transparencia en digital](#)....19

1.4.1. [Prácticas pre-publicación](#) ....21

1.4.2. [Prácticas durante el proceso de producción](#) ....23

1.4.3. [Prácticas post-publicación](#) .... 24

1.5. [Beneficios de la transparencia periodística](#) .... 27

**2. [Metodología](#) .... 29**

**3. [Hallazgos](#) .... 33**

3.1. [Colombia](#) .... 34

3.2. [Argentina](#) .... 38

3.3. [México](#) .... 40

3.4. [Chile](#) ....43

3.5. [Ecuador](#) ....46

3.6. [Venezuela](#) ....49

3.7. [Ranking de países y de prácticas de transparencia](#) ....51

3.8. [Mapa de transparencia en Latinoamérica](#) .... 56

4. [Conclusiones](#) .... 57
5. [Glosario](#) .... 51
6. [Anexos](#) .... 63
  - 6.1. [Temario entrevistas semiestructuradas](#)
7. [Bibliografía](#) .... 65

## Introducción

Internet ha modificado la forma en que las personas consumen información y, por lo tanto, ha obligado a las industrias periodísticas del mundo a transformarse para satisfacer las necesidades de la audiencia y mantenerse sostenibles en el tiempo. Pero la era digital no solo ha representado retos económicos y de producción para los medios de comunicación, sus nuevas dinámicas y la inmediatez con la que se realizan los contenidos también implican desafíos éticos profundos que ponen nuevamente sobre la mesa temas como la rendición de cuentas y la transparencia frente a el lector.

Ya desde antes de la llegada de la web 2.0 era de suma importancia contar con un código ético al interior de las redacciones para sentar bases de comportamiento y respuestas ante las dicotomías del oficio. Del mismo modo, figuras como la del defensor del público o el *ombudsman* eran fundamentales a la hora de tener en cuenta a los lectores. Hoy, a finales de la segunda década del siglo XXI, en un mundo en el que las noticias falsas se esparcen en segundos y en el que la audiencia es cada vez más activa, estas prácticas cobran una relevancia aún mayor en la construcción de un periodismo responsable y democrático.

Esta investigación pretende tipificar esas prácticas de rendición de cuentas y de transparencia propias del terreno digital del periodismo latinoamericano, tanto en medios de comunicación de tradición que han transitado hacia productos web como en iniciativas periodísticas nativas digitales, con el fin de extraer un diagnóstico de este importante indicador ético en la región. Su base teórica es la ampliación de una investigación previa y propia titulada “Prácticas digitales de transparencia y autorregulación periodística en medios

de comunicación privados estadounidenses, y sus enseñanzas para el contexto colombiano” (Orozco, 2019), que fue desarrollada como proyecto de grado de la especialización en Periodismo Digital de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Si bien la transparencia no es el único indicador de la ética y del cumplimiento del deber ser de los medios de comunicación, y si bien su existencia no equivale a hablar de calidad periodística, esta característica sí es un medidor de la importancia que tiene para las empresas periodísticas el contacto con sus audiencias. En términos de proyección social, la transparencia habla de la responsabilidad de los medios frente a sus lectores y de esas ventanas y puertas que se permiten abrir para ser observados y evaluados por sus propias audiencias. En otras palabras, la transparencia le da al público el lugar que merece en una era digital e interconectada.

Como bien lo dicen los grandes pensadores del periodismo moderno, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, refiriéndose a la importancia de la transparencia para el oficio en general, “si los periodistas se proponen buscar la verdad, debemos suponer que también son honrados y sinceros con sus lectores... la única manera de ponerse al nivel del lector es revelarle nuestras fuentes y métodos en la medida que nos sea posible” (2001, p. 112).

### **Hipótesis**

Una primera investigación llevada a cabo para la especialización en Periodismo Digital de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, permitió descubrir que estas prácticas de transparencia han sabido traducirse con un considerable éxito a lo digital en varios medios de

comunicación estadounidenses, pero no así en Colombia. Por lo tanto, es posible adelantarse a pensar que el periodismo digital latinoamericano tampoco ha adaptado a cabalidad las prácticas de transparencia tradicionales del oficio, a excepción de algunas iniciativas independientes y nativas digitales que, se supone, han hecho un esfuerzo mayor por rendir cuentas de su accionar frente al público.

### **Objetivo general**

Identificar las prácticas de rendición de cuentas propias de los medios de comunicación web más influyentes en Latinoamérica, tanto nativos digitales como de tradición, y establecer un diagnóstico de la transparencia periodística en la región.

### **Objetivos específicos**

- Tipificar las prácticas de rendición de cuentas y transparencia propias de los medios de comunicación digitales.
- Analizar estas prácticas en algunos de los medios de comunicación digitales más importantes de Latinoamérica, así como las diferencias existentes entre nativos y migrantes web en términos de transparencia.
- Diseñar un mapa de transparencia periodística según el cumplimiento o no de las prácticas analizadas.

## **1. Marco teórico y conceptual**

Esta compilación teórica inicia con una explicación del porqué es importante hablar de ética periodística, más aún en la era digital. A continuación, se dedica a definir los conceptos “*media accountability*” (rendición de cuentas periodística) y “transparencia”, para luego explicar sus fases y describir las diferentes prácticas que las conforman. Finalmente, señala los beneficios que estas iniciativas éticas representan para un medio de comunicación en términos de calidad y confiabilidad, y por ende para el negocio.

### **1.1. ¿Por qué hablar de ética en la era digital?**

Los medios de comunicación han sido considerados desde mediados del siglo XIX como el “cuarto poder”, una expresión que hace alusión a la capacidad que tienen de influir en las decisiones de los ciudadanos y de los gobiernos a través de la información que brindan o que, por supuesto, dejan de dar. Este estatus hace que exista “una coincidencia generalizada acerca de la importancia de los medios de comunicación para la salud de cualquier democracia” (Mauri-Ríos y Ramón-Vegas, 2015, p. 380) y que, por lo tanto, hablar de ética periodística al interior de las organizaciones mediáticas sea de mucha relevancia.

De hecho, el poder y la ética siempre han estado relacionados, pues la segunda sirve como reguladora del primero. Teniendo en cuenta que la razón social y la gran facultad de los medios “consiste en fiscalizar los poderes públicos y fácticos en beneficio de la sociedad” (Campbell en González, García, Karmasin y Kaltenbrunner, 2011, versión web), la ética es el único elemento que les permite ejercer semejante labor con responsabilidad.

Ahora, si hablar de ética periodística en general es significativo dado el poder histórico del oficio, hablar del deber ser periodístico en la sociedad digital que habitan los medios hoy, lo es mucho más, especialmente debido a los cambios que ha experimentado la profesión. En palabras de los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel,

...el auge de Internet y la implantación de las líneas telefónicas de alta velocidad no significa, como algunos han sugerido, que la idea de aplicar criterios críticos a las noticias -esto es, decidir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno- haya quedado obsoleta. Al contrario, parece más necesaria que nunca. (2004, p. 33)

Y es que “Internet le abre la posibilidad de comunicar activamente a cualquier persona, fuera del sistema de control y equilibrio que, mejor o peor, conforman los medios y las reglas profesionales del periodismo” (Capodiferro Cubero, 2017, versión web). En otras palabras, los roles han cambiado y las labores de consecución y publicación de información ya no recaen sobre los periodistas de manera exclusiva. Tampoco es ya su responsabilidad decidir qué debe y qué no debe saber un ciudadano. Su misión es ahora la de verificar la cantidad de información disponible para luego exponerla de forma tal que la audiencia la entienda y pueda usarla en su vida de manera práctica (Kovach y Rosenstiel, 2004).

Según Axel Bruns, los periodistas han pasado de ser “perros guardianes” de la sociedad (únicos productores de la información) a ser “perros guías” o curadores de contenido en conjunto con las audiencias, quienes ahora intervienen activamente en el proceso de creación de noticias. En un contexto clásico de producción periodística “el espacio

informativo estaba casi completamente cerrado a la participación y contribución directa de la audiencia, y los periodistas y editores mantenían el control total”. (Bruns, 2011, p. 5. *Traducción Personal* [De ahora en adelante, TP]). En cambio, en el actual panorama digital “los usuarios encuentran, comparten y (a menudo) comentan sobre información y eventos de interés periodístico; divulgan y dan a conocer, en lugar de solo postear noticias” (Bruns, 2011, p. 7. TP).

Según el manual *Ética Periodística en la Era Digital* del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ por sus siglas en inglés), las nuevas tecnologías también exigen inmediatez a la hora de comunicar las noticias y por lo tanto nuevos retos deontológicos para la profesión. “El periodista de hoy se mueve entre lo inmediato pero incompleto y lo mediato, pero con posibilidades de ser completo” (Restrepo y Botello, 2018, p. 9.) , lo que hace mucho más complejo su trabajo y su respuesta ética frente a los hechos.

Tradicionalmente, el periodismo llevaba auestas la responsabilidad de mantenerse ético debido a su alto poder de influencia en la sociedad. Ahora no solo debe hacerlo por esa razón, sino también porque las nuevas tecnologías y los ciudadanos han llegado a moldear y afectar directamente su manera de informar. Ya no solo se trata de autovigilar el quehacer de la profesión, sino también de ser transparente frente a una audiencia cada vez más participativa y con múltiples canales de comunicación.

## 1.2. La rendición de cuentas como respuesta ética

Ante la importancia de la misión periodística y del poder social que ejercen sus profesionales, “la palabra que más se oye cuando se habla de la ética de los medios de comunicación es *autorregulación*” (Aznar Gómez, 1999, versión web). Este ejercicio, en el que el periodismo se piensa a sí mismo, se ha configurado por años como una opción alterna ante mecanismos externos de censura y control, y como una posibilidad para que los profesionales sigan ejerciendo su libertad de expresión sin dejar de lado la responsabilidad que tienen. En otras palabras, la autorregulación ha sido para este oficio y para quienes lo practican, la manera de ser responsables sin necesidad de ser vigilados por agentes externos que cohiban su libertad de expresión.

Esta autorregulación puede considerarse desde dos puntos de vista: desde la práctica individual del autocontrol y la ética al interior de una redacción, en la que cada periodista se regula a sí mismo; o, desde la práctica conjunta en la que también se ven involucrados otros factores.

“Es preciso diferenciar entre dos tipos de autorregulación: profesional y comunicativa. La primera, la autorregulación profesional, parte exclusivamente de los propios profesionales para sí mismos, los periodistas, con el fin de desarrollar la Deontología (en sentido estricto) que les ha de ser imputada. No se incluye a empresas ni a la audiencia. Por su parte, la segunda, la autorregulación comunicativa, ceñida más al ámbito de la Ética aplicada, reúne a los sujetos integrantes del proceso de comunicación en el ámbito de la información periodística. A saber: empresas

comunicativas (sujeto organizador), periodistas (sujeto cualificado) y público (sujeto universal)” (Real Rodríguez, 2017, p. 346).

El primer tipo de autorregulación, es decir, aquel que se refiere solo a la acción individual de uno o dos profesionales, se queda corto dentro del actual panorama de audiencias participativas descrito anteriormente, pues la labor de vigilancia y veeduría periodística ya no puede limitarse a las cuatro paredes de una redacción, ni al trabajo solitario de figuras como el *ombudsman* o el editor. Aparece entonces un concepto que describe mucho mejor al segundo tipo de autorregulación, que hace referencia a la empresa o medio de comunicación, al periodista y al público: la rendición de cuentas.

Rendición de cuentas periodística o *media accountability* en inglés “hace referencia a la voluntad de los medios de responder ante la sociedad por la actividad que llevan a cabo”, no solamente desde el ejercicio de la autorregulación profesional sino también desde “la transparencia informativa y el fomento de la participación de los usuarios” (Mauri Ríos y Ramón Vegas, 2015, p. 380). Esta ya no le corresponde a un solo individuo, sino que se enmarca en un compromiso grupal, podría decirse incluso empresarial, que involucra a todos los actores del proceso informativo.

En resumen, “la rendición de cuentas o *media accountability* denota ‘procesos voluntarios o involuntarios mediante lo cuales los medios responden directa o indirectamente a su sociedad por la calidad y/o consecuencias de sus publicaciones’” (McQuail en Heikkilä y Domingo, 2012, p. 5. TP). Así, nuevamente, la ética periodística no sucede ni se configura

solo al interior de una redacción periodística, sino que se construye en relación con el público de afuera.

La rendición de cuentas adquiere aún más relevancia en la ya mencionada era digital, pues las nuevas herramientas tecnológicas no solo facilitan su ejecución sino que además garantizan que la información que los medios de comunicación ponen a disposición de sus lectores sobre sí mismos pueda ser consultada de manera efectiva. “La proliferación de Internet y el actual contexto de desafección ciudadana y crisis institucional, ha situado nuevamente en el debate académico y profesional la pertinencia de la rendición de cuentas, permitiendo la distribución y acceso de datos con un coste mínimo” (Campos y Redondo, 2015, p. 190).

Si bien la rendición de cuentas no es un asunto exclusivo del periodismo y muchos sectores, desde académicos hasta empresariales, también la han adoptado como práctica a través de sus sitios digitales, los medios de comunicación reconocen hoy su importancia para mantenerse relevantes en medio de los cambios que enfrentan.

“Los medios de comunicación no son ajenos a esta necesidad de una mayor transparencia y se están sumando a la cultura de la rendición de cuentas como fórmula para ganar credibilidad en un entorno en el que se está renegociando el contrato social del periodismo (Eide, 2014), dado que este necesita volver a legitimarse ante la aparición de importantes competidores que producen información y comunicación aunque ésta no sea profesional”. (Campos y Redondo, 2015, p. 192).

En resumidas cuentas, la rendición de cuentas se ha convertido en una práctica más amplia que la autorregulación individual porque no solo aporta a la construcción ética de la profesión, también beneficia a la empresa periodística que hoy, más que nunca, vive de la credibilidad, confianza y buena relación que tenga con sus lectores.

### **1.3. Transparencia en términos periodísticos**

La transparencia es uno de los medios o de las estrategias por excelencia para llevar a cabo la rendición de cuentas. Esta ha sido entendida, en términos generales, como la condición de un objeto que deja pasar la luz a través suyo y que, como resultado, permite ver lo que hay en su interior. Para efectos de esta investigación, se entenderá este concepto como la característica de aquellos medios de comunicación que permiten que los métodos y circunstancias que suceden en su interior se hagan visibles para los demás. O como lo sugiere el autor, ser transparente es el hecho de “revelar información sobre el proceso periodístico de producción de noticias incluyendo decisiones, prejuicios y correcciones, entendido como un medio para que las organizaciones de noticias sean responsables” (Koliska, 2015, p. 27. TP).

La transparencia implica preguntas relevantes que solo el periodista puede hacerse y responderse a sí mismo con el fin de ser, valga la redundancia, transparente y de ponerse al mismo nivel de importancia del lector: “¿Cómo has sabido lo que sabes?, ¿quiénes son tus fuentes?, ¿hasta qué punto conoces los hechos de primera mano?, ¿son imparciales?, ¿existen testimonios contradictorios?, ¿qué no sabemos? Podemos llamarla Regla de Transparencia” (Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 113).

Esta virtud también puede entenderse como la encargada de conectar dos grandes responsabilidades de los medios de comunicación: la de rendir cuentas y la responsabilidad social de mantener informados a todos.

En el contexto de la teoría de la responsabilidad social, la rendición de cuentas obliga al periodismo a mantenerse fiel a su misión al proporcionar al público información relevante, confiable y precisa. Sin embargo, esta conexión entre la responsabilidad social y la rendición de cuentas, sostengo, carece de un vínculo crucial necesario para conceptualizar la rendición de cuentas de los medios. Conectar la responsabilidad con la rendición de cuentas requiere transparencia, ya que la información debe divulgarse antes de que la rendición de cuentas sea posible (Koliska, 2015, p. 33. TP).

Ahora, cabe aclarar que solo cuando la transparencia está enmarcada dentro de otros compromisos periodísticos como la responsabilidad y la democracia, puede ser usada verdaderamente de manera positiva para el oficio. Es decir, únicamente puede ser definida como un valor periodístico en sí mismo cuando actúa en conjunto con otros valores más grandes que, de no estar presentes, podrían justificar su ausencia. Por ejemplo, “un periodista puede no revelar una fuente confidencial en una investigación de carteles de drogas porque expondría la fuente a represalias” (Zion y Craig, 2015. p. 53. TP). En este caso, aún ignorando la regla de la transparencia ya mencionada, estaría haciendo lo correcto, pues se trata de su seguridad y del valor de su vida, sin la cual obviamente no podría seguir informando.

Entonces, ¿cómo se ha venido adaptando este concepto de “transparencia” al periodismo digital? ¿Hay alguna diferencia entre este y el periodismo tradicional? Si bien el

valor y el concepto siguen siendo los mismos, sus expresiones van cambiando. Según Stephen J.A. Ward (Zion y Craig, 2015), uno de los autores del libro *Ética para periodistas digitales: mejores prácticas emergentes*, la transparencia y los métodos de rendición de cuentas han crecido rápidamente en la era *online* y se traducen en prácticas como

...páginas tipo “Sobre nosotros” en los sitios web, destacar correcciones y disculpas en línea, mantener un registro de los cambios, cajas explicativas para decisiones controvertidas, enlaces a códigos de ética, consejos de prensa y formas para que el público cuestione las historias; notas editoriales en la parte superior o inferior de las historias que explican la relación de un periodista con la fuente en la historia; enlaces a conocimientos previos, expertos, otros tratamientos periodísticos de la misma historia... (p. 51. TP).

Todos estos mecanismos de transparencia representan, además de prácticas éticas en sí mismas, una respuesta equitativa del periodismo a lo que por años el oficio ha también exigido de otros. “Normalmente, los periodistas exigen transparencia de las personas, grupos, organizaciones e instituciones sobre las que informan [...] Sin embargo, en el proceso de presentación de informes, periodistas y organizaciones de noticias también han adoptado formas de revelar información sobre su propio trabajo” (Koliska, 2015, p.27. TP). Mejor dicho, la transparencia periodística es una forma en la que los medios y sus periodistas pueden dar a otros lo que ellos siempre han pedido.

Los profesionales o gerentes del periodismo también demuestran respeto hacia los lectores o audiencias en la medida en que “permiten al medio, de esta forma, explicar públicamente el trabajo periodístico. De cara al público, contribuyen a mejorar su

alfabetización mediática de forma que comprenda el funcionamiento de la prensa, sus limitaciones y trascendencia, generando receptores más conscientes y críticos” (Regina Maia en Campos y Redondo, 2015, p. 194). Es decir, la transparencia es también una manera de educar a los lectores y de acostumbrarlos a procesos informativos de alta calidad. Una vez lo aprendan, no exigirán otra cosa distinta ni creerán en cualquier página web que, por ejemplo, ni siquiera les revele de dónde proviene su financiación.

Si bien la transparencia habla de la responsabilidad del medio de comunicación como empresa frente a sus audiencias, este concepto no es equivalente a la calidad informativa o a la calidad del contenido del mismo. Es decir, un artículo que cumple con estándares de transparencia no necesariamente contiene historias de calidad o datos con rigor periodístico. Así lo deja claro la iniciativa española TJ Tool o [Mapa de Transparencia](#), creada para medir los niveles de transparencia de cada nota publicada por el medio de comunicación digital [Público](#) a través de inteligencia artificial.

Según *Público*, “los medios debemos aplicarnos a nosotros mismos los estándares estrictos de transparencia que exigimos a los gobiernos, las empresas y organizaciones de la sociedad civil” (Alonso, 2018, párr. 8). Y añaden

...La valoración final [que da la herramienta] no es en ningún caso un indicador de la calidad de la información, solo de la transparencia a la hora de comunicar el proceso informativo que tiene detrás. Por ejemplo, una investigación exclusiva basada en fuentes cuya identidad deba ser preservada por su seguridad recibirá la valoración más baja posible en el indicador ‘Fuentes’, dado que el lector no podrá rastrear las fuentes consultadas. Eso, sin embargo, no significa que esa información sea de peor calidad

que otra, por ejemplo, elaborada a partir de la nota de una agencia de noticias. La diferencia estribaría en que el segundo caso (...) obtendrá un valor de transparencia algo mayor en dicho indicador, y así quedará reflejado en el Mapa de Transparencia a disposición del lector (Alonso, 2018, párr. 12).

En conclusión, podría decirse que la transparencia es un valor periodístico siempre y cuando actúe en conjunto con otros valores y no por sí sola, y que si bien su aplicación en los medios de comunicación no es un indicador directo de la calidad periodística, sí es un factor determinante de credibilidad y confianza, pues es muestra del alto nivel de estima e importancia que tienen los lectores o audiencias para estos.

#### **1.4. Procesos de rendición de cuentas y de transparencia en digital**

Las rendición de cuentas, más que un conjunto de sistemas o instrumentos a implementar en los medios de comunicación, debe entenderse en términos de prácticas. Así lo señalan Heikkilä y Domingo (2012) en su estudio global *Media Accountability Goes Online*, en donde analizan las estrategias de transparencia aplicadas por distintas industrias periodísticas de Europa, Estados Unidos y Medio Oriente. Para los autores, no se trata de un proceso unidireccional (o de abajo hacia arriba) en el que los usuarios vigilan el desempeño del periodismo, sino de uno bidireccional en el que los medios también se disponen a sí mismos para ser evaluados y se someten al escrutinio de los lectores o espectadores a través de figuras y espacios creados por las mismas redacciones (Heikkilä y Domingo, 2012).

En este contexto, el concepto *media accountability* puede ser entendido como un proceso de tres fases, cada una compuesta por prácticas periodísticas que cumplen con los propósitos de autorregulación, transparencia y fomento de la participación de las audiencias. Estos tres momentos se pueden categorizar como “(1) antes del acto de publicación, (2) durante la producción y (3) después de la publicación” (Heikkilä y Domingo, 2012, p. 42. TP).

Figure 3: Three phases in the media accountability process, adapted from Evers & Groenhart (2010)

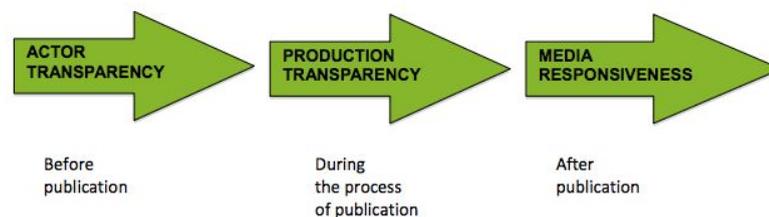


Figura 1. Fases del proceso de rendición de cuentas o media accountability.

Durante la primera parte del proceso, la rendición de cuentas se traduce en acuerdos y contenidos ya preestablecidos por los medios antes de empezar a producir noticias, tales como los códigos de ética colgados en Internet o los espacios digitales de misión y propósito de la organización. La segunda fase recae enteramente sobre el periodista y representa el momento en el que este decide qué tan transparente ser con su audiencia respecto a cómo, cuándo y por qué consiguió la información que expone en su artículo, blog, podcast, video o cualquier otro formato digital que utilice. Y finalmente, la fase posterior a la publicación le abre el espacio a la participación colectiva de las audiencias a través de prácticas como los comentarios, los espacios de amplificación o clarificación de la información y los

representantes del lector. Estos permiten la comunicación entre las redacciones (antes cerradas y herméticas) y las audiencias activas.

Como bien lo señala *Los Elementos del Periodismo*, “el ciudadano deja de ser exclusivamente consumidor y se convierte en prosumidor, es decir, en consumidor y productor...”, además, “esos ciudadanos esperan que su aportación pase a formar parte de la información publicada. La interacción con el lector se convierte en parte integral de la noticia a medida que esta evoluciona” (Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 34).

#### **1.4.1 Prácticas pre-publicación**

Las prácticas digitales de transparencia previas a cualquier publicación se evidencian en mecanismos generalmente determinados por las cabezas del medio. El primero de ellos es la declaración de propósito. Es decir, la misión de la empresa periodística. Si bien la mayoría de organizaciones la tiene, no siempre la hacen pública y mucho menos en sus páginas web. Acompañada de esta va la información pública de propiedad que, según Heikkilä y Domingo “es fundamental para especificar cómo se integran las organizaciones de medios en el mercado” (2012, p. 43. TP) y, principalmente, para que exista transparencia sobre posibles conflictos de interés.

A este tipo de prácticas pre-publicación también se suman los famosos códigos deontológicos o éticos. Valga aclarar que estos funcionan

...más como una guía de comportamiento que como un mecanismo de coacción. No obstante, en ocasiones surgen normas vinculantes cuya infracción supondrá algún tipo

de sanción incluida en el propio código. Sin embargo, los códigos que incluyen sanciones dejan de regirse por las normas éticas de ese colectivo y se asemejan a las normas jurídicas (Karmasin en González et. al., 2011, versión web).

Es decir, los puntos de estos códigos no deberían convertirse en leyes, sino más bien ser parámetros a seguir, producto de la motivación de los periodistas por hacer bien su trabajo y no por el miedo a ser castigados.

Estos mismos códigos o guías de comportamiento, no son estáticos y evolucionan con el tiempo. Mientras que los de principios de siglo contenían entre cuatro y cinco normas, los actuales plantean soluciones para dilemas mucho más complejos, generalmente dados en el contexto de la web. Como lo señala Hugo Aznar, gracias a esta progresiva evolución y acumulación de experiencias, “la existencia de los códigos también hace posible el aprendizaje colectivo de la profesión... En efecto, si la discusión crítica de los contenidos de los códigos se acumula mediante revisiones periódicas de su contenido, estaremos ante una cierta manifestación de la capacidad de una profesión de madurar” (1997, p. 129).

En general, la importancia de estos códigos radica en el hecho de que actúan como reguladores de posibles intereses incorrectos pero comunes en el quehacer periodístico, desde personales y que nacen del mismo periodista, hasta económicos y que afectan el actuar ético de la empresa de medios.

Otra práctica de transparencia transversal a cada medio de comunicación y que idealmente debería estar presente desde un inicio es la transparencia financiera. Según Omar Rosas y su investigación sobre confiabilidad periodística entre medios belgas, esta se refiere

“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” (Rosas, 2012, p. 1165). Después de entrevistar a varios lectores, Rosas concluye que muchos de ellos relacionan esta práctica únicamente con medios independientes o alternativos como blogs o sitios de periodismo ciudadano, pues son los que usualmente piden ayuda del público para ser financiados y acostumbran ser transparentes frente al origen de su capital.

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 [Lectores entrevistados] 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. (Rosas, 2012, 1165).

#### **1.4.2 Prácticas durante el proceso de producción**

A la segunda fase del proceso de *media accountability* corresponden prácticas que van desde la autoría explícita de las publicaciones —ya sean entrevistas, artículos de opinión, noticias, etc.— hasta el hecho de abrirle las puertas a la audiencia para que construya la información de la mano con el periodista, suministrando datos, fotografías o material inédito del lugar de los hechos.

Para este momento, el hipervínculo representa una gran herramienta de rendición de cuentas. Este recurso es sinónimo de transparencia cuando se usa para indicar las fuentes

originales usadas en una publicación, ya sea un estudio, una investigación, la opinión de alguien más, otro medio de comunicación, etc. El gran beneficio de los hipervínculos es que, “en lugar de que se le diga cuál es el material de origen, el consumidor/lector puede descubrirlo por sí mismo, al instante y con un solo clic. Esto está transformando la forma en que las personas ven y reciben las noticias, lo escépticos que son de las citas o historias sin fuente o sin atribución, etc. (citado en Evers et al., 2011.)” (Heikkilä y Domingo, 2012, p. 52. TP). Asimismo, le permite al lector profundizar en el tema que le interesa y moverse a través del espacio virtual en tantas formas como crea conveniente. El hipervínculo es una de las prácticas de transparencia más relevantes en el periodismo digital pues es propia de esta era y no sería posible sin la existencia de Internet.

### **1.4.3 Prácticas post-publicación**

La última fase del proceso abarca prácticas que son iniciativa tanto del propio medio como de las audiencias en general. Una de las más reconocidas es la figura del *ombudsman* o defensor del lector:

un mecanismo de autorregulación que actúa como mediador entre la redacción y el público. Según Maciá (2006: 49), su eficacia depende de su capacidad para resolver las injusticias en las redacciones. También sirve de vía de comunicación con el público y, a través del espacio disponible, el defensor puede explicar cuáles han sido los pasos y criterios seguidos al elaborar una información. Así, el público obtiene no sólo un conocimiento más preciso del proceder del medio, sino también del ámbito periodístico en general. (González-Esteban y García-Avilés, 2011, p.10).

Su labor es la de recibir y gestionar las quejas de los lectores, así como la de vigilar el buen tratamiento de la información dentro de su redacción. Según Hugo Aznar, doctor en Filosofía y experto en ética de la comunicación,

...esta labor del *ombudsman* conlleva un cambio importante en la cultura corporativa de los medios. Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y de sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. (2000, p.4).

Hoy en día, este defensor del lector puede ser tan activo en los medios impresos como en los digitales, y su labor se nutre constantemente de las opiniones, críticas y aportes de la audiencia. Un estudio de esta figura en el diario *El País* de España asegura que

las consultas o reclamaciones de los lectores sobre el funcionamiento de los foros digitales o el uso de las redes sociales representan el segundo tema de interés; uno de cada cuatro artículos que el defensor del lector dedica a la versión digital del diario se refiere a este aspecto. (Santín, 2016, p. 641).

Hoy, el rol del *ombudsman* tiende a desaparecer y solo unos pocos medios en el mundo, especialmente los públicos, lo conservan. Su escasez se debe a múltiples razones: “las relaciones conflictivas con la redacción, la acumulación de trabajo, la instrumentalización de la institución, el gasto para la empresa o la limitación de sus poderes

ejecutivos” (Maciá en González et al., 2011, p. 10 y 11). Y es que el defensor del lector no es precisamente el rol más amado dentro de los equipos periodísticos, pues fiscaliza y vigila su labor; un papel que mal llevado podría plantear preocupaciones relacionadas con el derecho básico a la libertad de expresión. Además, en términos de costos, representa para los medios una inversión que, en tiempos de lo digital y de las crisis económicas, no parece indispensable o puede ser asumida por varios redactores a la vez.

Continuando con las iniciativas postpublicación, se suman todas aquellas dedicadas a las correcciones, es decir, las que permiten que el medio admita sus errores de manera pública. Algunas de las que más resaltan son los espacios *online* de ampliaciones o clarificaciones, en los que los periodistas aceptan cuándo un artículo ha tenido cambios o actualizaciones en pro de brindar información más precisa a las audiencias.

También, pueden considerarse como mecanismos de transparencia los botones de corrección (para que los mismos usuarios reporten errores) y las cajas de comentarios; ambos permiten que los lectores participen, señalen la información errónea y exijan su pronta rectificación.

La importancia de estos espacios de corrección permanentes en digital radica precisamente en que aumentan el nivel de transparencia y demuestran que el medio no se vale de las facilidades de la web para esconder sus errores. “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” (Rosas, 2012, p. 1164).

Finalmente, cabe resaltar en esta parte del proceso el hecho de que “determinados medios también han apostado por alojar blogs de periodistas que monitorizan la calidad de los contenidos del sector” (Mauri Ríos y Ramón Vegas, 2015, p. 383). Estos, ya sean blogs o columnas escritas por críticos de medios, reflexionan sobre la manera en que se realizan las coberturas y actúan como veedores de su propio gremio. Otra forma de rendir cuentas del oficio y ser transparentes con el lector.

### **1.5 Beneficios de la transparencia periodística**

Para empezar, es posible afirmar que el primer gran beneficio de la transparencia tiene que ver directamente con el respeto que demuestra el periodista hacia su público, pues le otorga a este los elementos para juzgar el valor de la información al tiempo que se da a sí mismo una protección frente a los posibles engaños de una fuente. “Si la mejor información de que un periodista dispone procede de una fuente potencialmente interesada, revelarla le permitirá al lector saber que se encuentra ante una información acaso sesgada” (Kovach y Rosenstiel, 2004, p. 113).

La transparencia, como medio para la rendición de cuentas, es también de gran utilidad para la formación de las audiencias, pues las educa en el funcionamiento de los medios y les permite entender el contexto desde el cual se toman las decisiones al interior de una sala de redacción. Para Kovach y Rosenstiel, “a largo plazo nos ayudará a desarrollar un público más maduro y con más criterio, un tipo de público que puede diferenciar al primer

golpe de vista un periodismo de principios de sus interesadas y negligentes imitaciones” (2004, p. 117).

Pero además, la transparencia y la participación ciudadana, ambas características propias del concepto *media accountability*, terminan siendo más que un objetivo ético por cumplir. Sus resultados trascienden el “deber ser” y se hacen evidentes en la industria mediática como tal. En palabras de Gerardo Albarrán de Alba, periodista hace 38 años y doctor en Derecho de la Información,

...sabemos que la autorregulación periodística requiere de una conciencia deontológica gremial y empresarial que sólo puede estar orientada hacia la satisfacción de un derecho social: la información. Pero si esto no bastara, cabe apuntar un propósito más pragmático: el negocio informativo. En efecto, el profesionalismo, el respeto por la esencia de la profesión y una elevada conciencia ética se traducen en un producto periodístico de alta calidad que satisface la también necesidad social de información de la comunidad a la que sirve cada medio para gestionar mejor sus propias relaciones en todos los ámbitos (2017, versión web).

Según él, se trata de un efecto en cascada, pues entre más trabaja un medio por ser transparente y creíble, más lectores o audiencias querrán aferrarse a él como fuente de información. “Esta ecuación es demostrada por el éxito empresarial de los principales periódicos del mundo” (Albarrán de Alba, 2017, versión web).

## 2. Metodología

A través de una investigación de tipo descriptiva, se observará el cumplimiento o no cumplimiento de las prácticas de rendición de cuentas y de transparencia en los productos digitales (páginas web oficiales) de los medios de comunicación más influyentes de Latinoamérica, tanto nativos digitales como aquellos medios tradicionales que han migrado a la web. La metodología utilizada para dicha observación combinará herramientas cuantitativas y cualitativas, como se describe a continuación.

### 2.1 Método cuantitativo - Análisis de contenido

Teniendo en cuenta que el propósito del análisis de contenido es “identificar y contar la frecuencia de características específicas o dimensiones de los textos. Esto, para poder decir algo sobre los mensajes, imágenes y representaciones de dichos textos, así como sobre su significado social más amplio” (Hansen, A. et.al, 1998, p. 95), se utilizará esta metodología para analizar los medios de comunicación digitales de los [seis países con mayor penetración de Internet](#) de la región (de habla hispana y dentro de los 10 más poblados): Ecuador, Argentina, Chile, México, Venezuela y Colombia. Esto, teniendo en cuenta los medios más representativos de cada lugar, así como un medio nativo digital por cada uno.

Los medios elegidos para el análisis de cada país son los cinco más leídos o influyentes según [Cifras y Conceptos](#), para el caso de Colombia (excluyendo *Portafolio* que es de la misma casa editorial de *El Tiempo* y *La Silla Vacía* que será tenido en cuenta como medio nativo digital); [el Reporte de Noticias Digitales 2019 del Instituto Reuters](#) para

Argentina, México y Chile; el ranking de sitios web de [Alexa](#) para Ecuador (tomando solo medios de comunicación) y el [Ranking de Medios digitales de Medianalisis](#) para Venezuela.

Así:

- Ecuador: *El Comercio, El Universo, Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión*
- Argentina: *Infobae, TN, Clarín, La Nación, Minuto Uno*
- Chile: *Emol, 24 horas, Lun, BioBioChile, T13*
- México: *El Universal, Aristegui Noticias, TV Azteca, CNN, Uno TV*
- Venezuela: *La Patilla, El Nacional, El Universal, Noticias 24, Noticia Al Día*
- Colombia: *El Tiempo, Semana, El Espectador, El Heraldo, El Colombiano*

En cuanto a los medios nativos digitales, esta investigación estudiará a algunos miembros de [ALiados](#), una red de periodismo digital independiente en América Latina conformada en 2013, cuya creación fue reconocida por el Knight Center para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Sin embargo, teniendo en cuenta que no todos los países elegidos para este estudio hacen parte de la alianza, se eligieron otros medios también relevantes para sus lugares de origen por su independencia en la web, así:

- Argentina: *RedAcción* (reemplaza a El Puercoespín, que se retiró en 2014 de ALiados)
- Chile: *CIPER*
- México: *Animal Político*
- Venezuela: *El Pitazo* (añadido por no haber representación de Venezuela en ALiados)
- Colombia: *La Silla Vacía*

- Ecuador: *GKillCity*

Las unidades específicas a analizar serán las prácticas de transparencia (presentes o no) de los sitios web de cada medio de comunicación, tales como: la declaración de propiedad, la misión, el código ético, el uso de hipervínculos a las fuentes originales, las biografías de los autores o periodistas, los representantes o defensores del lector y los espacios de corrección o clarificación.

Colombia	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor
Medio 1								
Medio 2								
Medio 3								
Medio 4								
Medio 5								
Medio independiente								

Las prácticas a analizar pueden definirse de la siguiente manera, según la base teórica de esta investigación:

**Información de propiedad:** práctica que hace público el nombre de la empresa o del empresario al que pertenece el medio de comunicación, lo que además indica sus posibles conflictos de interés como compañía.

**Misión:** hacer público en el sitio web del medio de comunicación su declaración de propósito: por qué existe, sus valores o principios a seguir.

**Código ético:** si bien la mayoría de medios tradicionales tiene uno, muy pocos lo digitalizan y adaptan a los nuevos retos periodísticos que plantea la web 2.0. Esta práctica se cumple cuando el medio contiene una guía periodística y ética online.

**Perfil de periodistas:** la audiencia merece saber quién está detrás del lápiz, pero en digital es cada vez más común que los artículos aparezcan sin autoría. El cumplimiento de esta práctica se evidencia cuando los periodistas, columnistas, blogueros y redactores freelance firman sus escritos y estos incluyen un perfil detallado de quiénes son.

**Hipervínculos a las fuentes:** es la práctica de hipervincular la mención de un estudio, una investigación, un libro o un artículo de alguien más para llevar al lector a la fuente original.

**Cartas del lector:** es la sección online en la que el medio hace públicas las cartas, quejas, inquietudes u opiniones de sus lectores. Se cumple también a través de espacios como “La columna del lector” o “La caricatura del lector”.

**Sección de correcciones:** un medio de comunicación que reconoce sus equivocaciones termina siendo percibido como confiable y creíble. Se cumple cuando el medio publica las correcciones a los errores cometidos en su página web.

**Editor del público:** sección o rol exclusivo dedicado a la interacción con los lectores, a responder personal y oportunamente sus inquietudes y a transmitir sus inconformidades al resto del equipo de redacción.

Estas prácticas o estándares periodísticos en digital, además de ser de fácil acceso para los usuarios de los sitios web, determinan en gran parte, según la teoría anteriormente analizada, el grado de transparencia de un medio de comunicación web frente a sus audiencias; tal y como ocurre con referentes como *The New York Times* (Ver Tabla 1), un medio que se caracteriza por cumplir con todas ellas de manera intencional y en permanente interacción con sus lectores.

EE.UU	¿Propiedad de quién?	Misión	Código ético	Perfiles y autoría	Links a fuentes	Cartas de los lectores	Sección de corrección	Representante del lector
The New York Times	2	2	2	2	2	2	2	2

Tabla 1. Prácticas de transparencia en el portal web de The New York Times.

El cumplimiento o no cumplimiento de cada práctica se calificará con un puntaje de 0 a 2: 0, para quienes no cumplen la práctica; 1, para quienes la cumplen superficialmente, es decir, para quienes la aplican solo en algunos casos o a través de mecanismos similares pero no propiamente los analizados; y 2, para quienes la aplican a cabalidad. Esto permitirá establecer un diagnóstico y proponer unos puntajes mínimos para la creación de un mapa de transparencia en la región.

## 2.2. Método cualitativo - Entrevistas

El método cualitativo elegido para complementar el análisis de contenido es el de la entrevista flexible y semi-estructurada (Taylor y Bogdan, 1987), con el fin de entender qué piensan algunos líderes de medios y expertos en ética sobre las prácticas de transparencia en español.

Se realizaron entrevistas con editores, periodistas y expertos como Edwin Bohórquez, Gerente Digital del medio colombiano *El Espectador*; Belén Quellet, Editora de Comunidad del medio argentino *Red/Acción*; Jonathan Bock, director encargado de la FLIP (Fundación para la Libertad de Prensa); Gloria Helena Rey, periodista internacional y asociada activa del CPB (Círculo de Periodistas de Bogotá), y Hernán Restrepo, Gestor de contenidos de la Red Ética de la FNPI (Fundación Gabo).

### **3. Hallazgos**

Con el fin de describir los niveles de cumplimiento de las prácticas de transparencia periodística en digital, se procedió a analizar los medios de comunicación web más leídos o más influyentes de los seis países latinoamericanos con mayor penetración de Internet (acceso a este servicio) en la región: Colombia, Argentina, México, Chile, Ecuador y Venezuela. Así como también, a un medio independiente digital por cada país, con el fin de comprobar parte de la hipótesis planteada que supone que estos tienen mejores prácticas de rendición de cuentas.

Cada uno de los sitios web fue navegado y analizado con el fin de encontrar cómo estos aplican las distintas prácticas de rendición de cuentas, o si por el contrario no lo hacen. A partir de este estudio, se obtuvieron puntajes para cada país que, si bien no hablan de la calidad del contenido periodístico y mucho menos pueden dar cuenta de la rigurosidad, objetividad y profesionalismo detrás los procesos investigativos de cada medio, sí hablan de qué tan transparentes son estos frente a sus lectores. En otras palabras, qué tan a la mano le ponen a sus audiencias información básica sobre ellos mismos como quiénes son sus dueños, cuál es el propósito de su existencia, quiénes son sus firmas o periodistas, cuáles son sus errores, cómo los corrigen y de qué manera se abren a sí mismos para interactuar con su público.

Finalmente, este análisis no solo muestra el estado de transparencia de cada país, además señala cuáles son las prácticas más prominentes en la totalidad de la región, cuáles las más escasas y un mapa del panorama de la rendición de cuentas en Latinoamérica.

### **3.1. Colombia**

Los medios de comunicación colombianos analizados datan en su mayoría de antes de la primera mitad del siglo XX, a excepción de *Revista Semana* y *La Silla Vacía*, lo que demuestra su trayectoria y experiencia como industrias periodísticas y como formadores de opinión dentro de la sociedad. Sin embargo, en términos de transparencia digital todos parecen haberse quedado obsoletos.

Con un puntaje de 28 sobre 96 (ver Tabla 2), los medios colombianos cumplen con las prácticas o estándares de transparencia periodística frente al lector en un escaso 30,2%. La práctica más popular entre ellos es la sección de cartas o blogs escritos por los lectores, pero hay que tener en cuenta que es esta la que menos esfuerzo implica para las redacciones pues consiste en subir los contenidos a las plataformas web sin ningún tipo de retroalimentación evidente. Por el contrario, la práctica que más escasea es la del código ético; pues si bien es sabido que la mayoría lo tienen, solo *La Silla Vacía* se preocupa por contarle a sus audiencias digitales algunos de los lineamientos deontológicos por los que se rige, consignados en la sección de [“Preguntas frecuentes”](#).

Es de destacar negativamente que todos los medios tradicionales, sin excepción, se valen de hipervínculos que llevan a los lectores a dar vueltas dentro del mismo sitio web.

Solo *La Silla Vacía* incorpora con regularidad links a otros medios de comunicación, redes sociales u otras fuentes originales, dejándole claro a las personas de dónde proviene la información que citan y, por ende, ratificar su veracidad.

Colombia	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">El Tiempo</a>	0	0	0	0	0	2	0	0	2
<a href="#">El Espectador</a>	0	0	0	0	0	2	2	0	4
<a href="#">Semana</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">El Colombiano</a>	2	2	0	1	0	2	1	1	9
<a href="#">El Heraldó</a>	0	0	0	1	0	2	0	0	3
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									18
<a href="#">La Silla Vacía</a>	2	2	1	2	1	2	1	0	11
<b>TOTAL</b>	4	4	1	4	1	10	4	1	29

Tabla 2. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales colombianos.

### **Casos de éxito**

A pesar de su bajo puntaje y de la escasa puesta en marcha de prácticas de transparencia, hay tres casos que vale la pena resaltar en Colombia: el novedoso formato audiovisual de corrección de errores de *El Espectador*, bautizado Redacción al Desnudo; el mecanismo de ampliación de información que usa *El Colombiano* al final de sus artículos, y la claridad de *La Silla Vacía* sobre sus orígenes y propietarios.

[Redacción al Desnudo](#) es el espacio en el que el director del periódico, Fidel Cano, reconoce ante las audiencias los errores del medio, muchos de ellos señalados por estas mismas a través de las redes sociales, usando el hashtag #JalóndeOrejas. Según Edwin Bohórquez, Gerente Digital de *El Espectador*, “este fue creado para exponer esas equivocaciones que tenemos de estilo pero también de fondo; por ejemplo, cuando los

lectores le piden claridad al periódico sobre una posición editorial o sobre un punto que esté en la mesa de debate del país”. Su gran aporte está precisamente en la admisión del error de manera pública y en la voluntad de querer corregirlo sin ningún tipo de tapujo o temor.

*El Colombiano*, por su parte, ha implementado una práctica que, si bien no se encuentra dentro de los mecanismos listados, da muestras de transparencia frente al lector al ampliarle la información de contexto que este necesita para realmente comprender el alcance o el significado de una noticia. Por ejemplo, en un [artículo](#) sobre los altos costos de producir en el campo debido al alza del dólar, el periodista Ferney Arias (quien además firma con su respectivo perfil), añade al final varias cajas de contexto (ver Figura 2) y un glosario para ampliar términos que permiten un mayor entendimiento del tema como “clúster”, “silvopastoreo” o “fitosanitario”.

**CONTEXTO DE LA NOTICIA**

<b>¿CÓMO FUNCIONA?</b> A CONVENCER A LOS JÓVENES	
<b>LA AVICULTURA APUESTA POR ABRIR MERCADOS FORÁNEOS</b>	
<b>LA PORCICULTURA GANA ESPACIO EN LAS MESAS COLOMBIANAS</b>	
<b>OPTIMISMO POR EL FUTURO</b>	
<b>GLOSARIO</b>	

**Silvopastoreo**  
Modelo en el que coexisten un sistema de producción pecuario como la ganadería de carne o leche y una explotación forestal o frutal.

**Fitosanitario**  
Es un término perteneciente o relativo a la prevención y curación de las enfermedades de las plantas e incluso de los animales.

**Clúster**  
Concentración de empresas localizadas en un espacio geográfico limitado y que comparten relaciones de interdependencia en torno a un negocio.

Figura 2. Contexto de la noticia *Costos de producir en el campo, al alza por el dólar* publicada en *Elcolombiano.com* el 20 de agosto de 2019.

Finalmente, *La Silla Vacía*, el medio mejor rankeado de entre los seis analizados y el único nativo digital de esta muestra, hace gala de su transparencia a través de una clara explicación y descripción de sus mecanismos de financiación.

Para 2018, el 35 por ciento de nuestros recursos vinieron de proyectos de cooperación internacional con las siguientes fundaciones: 14,5 por ciento de Open Society, 9,5 por ciento de Embajada de Gran Bretaña, 4 por ciento de Ford, 4 por ciento de Ned, 1 por ciento de Nrgi, 1 por ciento de Prince Claus (premio) y 1 por ciento de Usaid. El otro 65 por ciento proviene de proyectos comerciales: 7 por ciento de publicidad, 15 por ciento de patrocinios a nuestras redes de expertos de La Silla Llena, 6,5 por ciento de suscripciones de las universidades a La Silla Académica para divulgar socialmente el conocimiento que producen, 13 por ciento de eventos y talleres, 16,5 por ciento de alianzas de contenido y, 7 por ciento de aportes de nuestros SúperAmigos (*¿Cómo nos financiamos?*, 2018).

Como si fuera poco, *La Silla Vacía* pone a disposición de los lectores un link con el [Balance General y el Estado de Resultados](#) del año inmediatamente anterior. Teniendo en cuenta que se trata de un medio con un claro enfoque en temas políticos, esta información es de gran relevancia para los lectores pues les ayuda a descartar o confirmar los nexos de la empresa o de sus dueños con alguna persona u organización que pueda sesgar su trabajo periodístico.

### 3.2. Argentina

Al ecosistema de medios argentinos han ingresado con fuerza nuevos jugadores como *Infobae*, un periódico creado en 2002 que hoy se perfila como el más leído en digital del país pero que, a diferencia de otros nativos web, no parece haber adoptado prácticas de transparencia evidentes en su sitio, más allá de valerse de algunos hipervínculos o de añadir una que otra fuente documental original dentro del cuerpo de sus artículos.

El puntaje general de Argentina de 22.9% podría ser mucho menor de no ser por los esfuerzos del medio independiente *Red/Acción*, que balancea los números.

Argentina	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">Infobae</a>	0	0	0	0	<u>1</u>	0	0	0	<b>1</b>
<a href="#">TN</a>	0	0	0	0	0	<u>2</u>	0	0	<b>2</b>
<a href="#">Clarín</a>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	0	0	<u>2</u>	0	0	<b>7</b>
<a href="#">La Nación</a>	0	0	0	0	0	<u>1</u>	0	0	<b>1</b>
<a href="#">Minuto Uno</a>	<u>1</u>	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									<b>12</b>
<a href="#">RedAcción</a>	0	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	0	<u>1</u>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	3	4	3	2	3	6	0	1	<b>22</b>

Tabla 3. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales argentinos.

#### Casos de éxito

Para el caso de Argentina, existen dos medios destacables dentro de este análisis que contrastan entre sí. Primero, el del tradicional [Clarín](#), y segundo, el del medio digital recién salido del horno [Red/Acción](#).

*Clarín*, uno de los periódicos más reconocidos de Argentina, es todo un grupo editorial al que pertenecen varios medios como *TN*, *El Trece TV*, *La Voz* y *Los Andes*. Sin embargo, es desde el portal digital del diario noticioso *Clarín* donde es posible acceder a toda la información transparente de la compañía. Desde allí se pueden consultar los principales accionistas del grupo, su declaración de propósito e incluso algunos de sus criterios éticos profesionales; por ejemplo, defender la democracia y sus libertades, y promover el fortalecimiento de las instituciones. Esta información le permite al lector saber quién le habla y cuáles son sus posibles conflictos de interés económicos o políticos al emitir información.

Además de este caso, el único medio realmente intencional en términos de transparencia es *Red/Acción*, un sitio web fundado en abril de 2018 con el objetivo de darle prioridad a los temas sociales y de otorgarle un lugar protagónico y participativo a las audiencias. Si bien su información de propiedad no es del todo evidente pues se habla solo de sus fundadores (algo diferente a dueños), sí es verdad que su misión, su código ético, los perfiles de sus redactores y los hipervínculos a las fuentes originales le permiten al lector saber frente a qué tipo de medio se encuentra y qué puede esperar de él con bastante claridad.

Para Belén Quellet, editora de comunidad de *Red/Acción*, el problema de muchos medios online que vienen del papel y de las prácticas tradicionales es que se han convertido en tribunas sin interacción. “Es como un negocio que estoy empujando hacia afuera, hacia una audiencia que no tiene ningún poder, más que mandar una carta de lector o hacer un comentario... Y ¿cuántos de esos comentarios se incorporan o retroalimentan el trabajo del periodista? En realidad eso no pasa”, afirma Quellet.

Es por esto que el modelo de negocio de este medio está basado en la participación de las audiencias y son sus miembros oficiales quienes adquieren el derecho a participar de su proceso editorial. “Cada semana decimos en qué vamos a estar trabajando la semana siguiente para que si alguien en nuestra audiencia o en nuestra comunidad tiene algo que aportar, ya sea un punto de vista, una pregunta, un experto, una fuente, lo pueda hacer”, afirma Quillet, quien además añade que una parte usual del trabajo del periodista de *Red/Acción* es, antes de salir a hacer una entrevista, consultar con los lectores qué preguntas quieren hacerle a través de él a el entrevistado.

Los aportes de los lectores se ven reflejados en la sección [Redacción Abierta](#), un espacio en el que se publican historias que surgieron a partir de ideas, propuestas o la participación más directa de algún lector suscrito; por ejemplo, el artículo sobre los médicos migrantes venezolanos que ahora cuidan de la salud de los pueblos rurales de Argentina: un enfoque que no hubiera sido posible sin la observación del público presente en esas zonas del país.

### **3.3. México**

En México, como sucede en el resto de Latinoamérica, los grandes grupos corporativos dominan el mercado de los medios de comunicación. Para este caso, llama la atención que algunos de los más consultados en digital pertenecen a las grandes televisoras del país como TV Azteca o son los medios web de canales de televisión como [CNN](#) y [UnoTV](#). Este hecho dificulta la observación de prácticas de transparencia periodísticas, pues más que

diarios digitales podrían calificarse como portales web agregadores y replicadores de todo el contenido ya producido para el canal de tv.

Teniendo en cuenta el contexto mexicano y el hecho de que, según el [Media Ownership Monitor México](#), en este país solo 11 familias controlan más de la mitad de las empresas periodísticas, la buena práctica que se refiere a hacer explícita la información de propiedad de los medios cobra aún más importancia en términos de transparencia, pues a través de ella el lector puede saber si la empresa tiene conflictos de interés económicos o con el gobierno de turno. Este es el caso de *UnoTV*, propiedad del multimillonario Carlos Slim, en cuya página web no se hace público ni explícito su estatus de dueño.

Es de extrañar que el recurso más utilizado para garantizar la participación del lector (Ver Gráfico #2) en los medios de comunicación de los demás países analizados es bastante escaso en México. Solo [El Universal](#) contiene una sección de blogs escritos por ciudadanos, pero incluso este medio carece de las tradicionales cartas de los lectores.

Otra caso que salta a la vista es el de [Aristegui Noticias](#). Este portal, dirigido por la reconocida periodista mexicana Carmen Aristegui, quien también conduce un noticiero para *CNN*, no contiene información explícita sobre sus dueños o inversionistas, su equipo periodístico, su manual de ética o sus equivocaciones. A pesar de que Aristegui ha adquirido un respeto por la manera franca con la que trata temas polémicos y por sus investigaciones a profundidad en temas como pederastia y redes de prostitución, la página web de noticias que lidera no es igualmente abierta ni cuenta con canales claros para que la audiencia tenga participación.

México	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">El Universal</a>	2	2	2	0	0	2	0	0	8
<a href="#">Aristegui Noticias</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">TV Azteca</a>	2	2	2	0	0	0	0	1	7
<a href="#">CNN México</a>	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<a href="#">UnoTV</a>	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									17
<a href="#">Animal Político</a>	2	2	0	2	1	0	2	2	11
<b>TOTAL</b>	6	6	4	3	1	2	2	4	28

Tabla 4. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales mexicanos.

### **Casos de éxito**

Para el caso de México, dos medios resaltan por sus buenas prácticas de transparencia, a pesar de no cumplirlas todas a cabalidad. *El Universal*, con su código online, es uno de los pocos en Latinoamérica en ser tan claro frente al lector sobre sus estándares éticos, entre los que se destacan valores como la independencia, la honestidad y el equilibrio informativo. Esto no significa que el diario los cumpla a cabalidad, pues como lo constata el monitoreo de medios de Reporteros Sin Fronteras, “durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, *El Universal* se caracterizó por tener una línea editorial conservadora y cercana al poder. Un informe del centro de análisis e investigación Fundar muestra que este diario impreso y online es uno de los que más recibió recursos de publicidad gubernamental (en 2016 obtuvo 240 millones de pesos mexicanos)” (Media Ownership Monitor México, s.f., párr. 2).

Nuevamente, el caso más destacado del país es el del medio independiente: [Animal Político](#). Este, desde su declaración de misión, es claro en que su propósito es crear contenido

con rigor, precisión y pensado para servir a los ciudadanos. También, revela quiénes son sus propietarios, hace pública su acta de constitución y ofrece claridad frente a sus fuentes de financiación: “Capacitación a otros medios y organizaciones civiles: 15%; Consultoría: 10%; Publicidad: 45%; Donaciones: 5%; Grants: 25%” (Animal Político, s.f., párr. 13).

Además de permitirle al lector acceder a un perfil muy completo de cada uno de sus periodistas y de usar hipervínculos a las fuentes originales en sus artículos especiales (es decir, no así en sus publicaciones regulares), *Animal Político* se destaca especialmente por contener una [política de correcciones](#) concreta y práctica. Esta incluye acciones como publicar peticiones de aclaración de manera íntegra en el sitio web, responder a la postura y publicar esta respuesta, anunciar si se realizó algún cambio en el artículo original y finalmente difundir en redes sociales que un lector envió una clarificación y que se hizo algo al respecto.

A esta práctica se encuentra ligada la figura de un defensor del lector o Sabueso, como ellos lo llaman, que le ofrece al lector la garantía de ser escuchado, tenido en cuenta y además retroalimentado y respondido. Si bien no es propiamente un *ombudsman*, se podría decir que es una mutación del tradicional rol.

Para Jonathan Bock, director encargado de la Fundación para la Libertad de Prensa en Colombia, este antiguo rol de defensor de las audiencias “es fundamental para los medios digitales porque es en las redes donde se están llevando a cabo las discusiones más aceleradas y donde se necesita una mirada más calmada que aporte elementos que permitan mejorar. Porque hoy solo se apagan incendios pero no se está pensando en mejoras a mediano plazo”.

### 3.4. Chile

Con un porcentaje de 28,1%, Chile, así como los demás países, debe este número a las buenas prácticas de transparencia de uno de sus medios de comunicación independientes por excelencia: [CIPER](#). De no ser por este, es posible decir que no hay mucho que destacar en términos de rendición de cuentas, pues los defensores del lector escasean en un cien por ciento en los medios analizados y las secciones de corrección se limitan al botón de correcciones que ofrece el [Emol](#) (El Mercurio Online) al final de cada artículo.

Los medios digitales chilenos más consultados presentan algunas dificultades en cuanto a diseño y experiencia de usuario se refiere, por lo que es difícil navegarlos y ubicar sus diferentes secciones. Este es el caso de [Lun](#), (siglas para Las últimas Noticias), un medio impreso subido a digital página por página, a manera de *flipbook*, por lo que es casi imposible de leer en dispositivos móviles.

[BioBioChile](#) es otro caso excepcional, pues a pesar de ser considerado el medio más confiable del país según el [Digital News Report 2019](#) de Reuters, sus prácticas de transparencia *online* no le hacen honor a este reconocimiento. Solo cumple con tener espacios para que los lectores publiquen sus propios contenidos como “Tu Voz” y “Fotos ciudadanas”, con artículos escritos e imágenes compartidas por ellos.

Chile	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">Emol</a>	0	0	0	0	1	2	1	0	4
<a href="#">24 horas</a>	2	2	2	0	0	0	0	0	6
<a href="#">Lun</a>	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<a href="#">BioBioChile</a>	0	0	0	0	0	2	0	0	2
<a href="#">T13</a>	2	0	0	0	0	0	0	0	2
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									15
<a href="#">CIPER</a>	2	2	2	2	2	2	0	0	12
<b>TOTAL</b>	6	4	4	2	3	7	1	0	27

Tabla 5. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales chilenos.

### **Casos de éxito**

Como sucede con la mayoría de páginas web de medios televisivos, [24 horas](#), la página web de noticias perteneciente a la TVN o Televisión Nacional pública de Chile, dirige a sus lectores a la información de propiedad, misión y código ético de este gran conglomerado de medios. A través de estos espacios queda claro que su propósito es reflejar a todo Chile y fortalecer la identidad nacional; pero, además, que se trata de un espacio independiente de los gobiernos y los poderes. Por tratarse de un medio público, toda la información disponible (incluidos los estados financieros) puede atribuírsele al hecho de que estos están obligados a cumplir con este tipo de transparencia.

Pero definitivamente el medio que más resalta por su transparencia en Chile es *CIPER* o El Centro de Investigación Periodística. Desde su descripción, deja claro su naturaleza de “sin ánimo de lucro” y sus valores periodísticos: la independencia o autonomía, la imparcialidad, la orientación hacia la información de interés público y su disposición hacia las audiencias de manera neutral.

Para Hernán Restrepo, gestor de contenidos de la Red Ética de la FNPI (Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano o Fundación Gabo), el hecho de comunicarle a las audiencias quién es el medio y por qué existe “es un ejercicio de transparencia que va muy atado la credibilidad de los medios. El no hacerlo es algo que ha lesionado mucho la forma en que las audiencias ven a los medios”, y añade que estos mensajes deben ser un ejercicio constante.

“No deberían solamente poner en una esquinita de su página web un ‘quiénes somos’, sino estarlo recordando a su audiencia periódicamente. No con mucha frecuencia porque se vuelve aburrido, pero sí publicar ocasionalmente, un par de veces al año, una declaración de principios y decir algo como: ‘les recordamos que este medio de comunicación pertenece a tal grupo económico. Evita, o no publica, contenidos que vayan en contra de estas empresas porque pertenecen al mismo grupo’.

En la página web de *CIPER*, además, es evidente el esfuerzo de todo el equipo por ser claro con los lectores. Cada vez que se publica un especial o un reportaje en profundidad, es posible encontrar un recuadro explicativo al final del texto en donde se contextualiza de dónde proviene la información, el nombre de la investigación y del equipo investigativo, y su razón de ser.

Dentro de su sección Debate, *CIPER* también incluye una subsección llamada [“Opinión del lector”](#) en la que se publican las cartas o inquietudes manifestadas por las audiencias. Por ejemplo, la respuesta de un médico psiquiatra a una columna en pro del consumo de marihuana medicinal, en donde él puede expresar claramente y con argumentos por qué cree que se trata de opiniones sin fundamento propagadas por el activismo cannábico.

Si bien *CIPER* no cuenta explícitamente con un defensor del lector o un espacio de correcciones, su ficha de contacto deja en claro que se reciben denuncias, inquietudes o ideas de historias dignas de contarse. Es muy posible que, por su ya reconocida seriedad y bagaje de respeto frente al lector, estas sean respondidas.

### **3.5. Ecuador**

Con un puntaje de 36,4%, Ecuador es el país que más aplica las prácticas de transparencia periodística dentro de la región (Ver Tabla 6), debido principalmente a que todos los medios analizados cumplen a cabalidad con un código ético online que guía el trabajo periodístico y que, además, le da a los lectores una herramienta con la que pueden exigir lo mejor del medio.

Gloria Helena Rey, periodista colombiana con más de 20 años de experiencia en reportería internacional y hoy asociada del Círculo de Periodistas de Bogotá, CPB, afirma que la importancia de estos manuales éticos y de estilo está en que le permiten a los periodistas tomar mejores decisiones y a las audiencias juzgarlas. “Si en un medio tú aceptas una invitación para ir a hacer un artículo, esa invitación va a estar condicionada a quien la hizo, ¿entonces qué transparencia puede haber ahí?”, explica refiriéndose a cómo la falta de guías éticas pueden poner en riesgo la veracidad de la información y la capacidad del profesional para aceptar de dónde la obtuvo.

En los medios ecuatorianos analizados, sin embargo, estos códigos son en su mayoría archivos PDF adjuntos, ubicados al pie de página de los sitios web y de una extensión tan larga como la tradicional en papel. Es decir, en general no han sido adaptados al público digital ni parece haber una intención de que el lector web los encuentre y consulte fácilmente.

En contraposición a este cien por ciento de cumplimiento de la práctica “código ético”, aparece en ceros la práctica de editor del público o defensor del lector online. Una contradicción clara del “deber ser” del periodista en términos de rendición de cuentas y participación de las audiencias. Además, también escasean casi en su totalidad prácticas básicas de transparencia como el hecho de presentar quiénes son sus periodistas y el uso de hipervínculos para llevar al lector a la fuente original de la información.

Ecuador	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">El Comercio</a>	2	2	2	0	0	2	0	0	8
<a href="#">El Universo</a>	2	2	2	0	0	2	1	0	9
<a href="#">Ecuavisa</a>	0	2	2	0	0	0	0	0	4
<a href="#">Teleamazonas</a>	0	0	2	0	0	0	0	0	2
<a href="#">TC Televisión</a>	0	0	2	0	0	0	0	0	2
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									25
<a href="#">GKillCity</a>	2	2	2	2	2	0	0	0	10
<b>TOTAL</b>	6	8	12	2	2	4	1	0	35

Tabla 6. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales ecuatorianos.

### **Casos de éxito**

Si bien los códigos de ética son un caso ejemplar en el Ecuador, como ya se mencionó anteriormente, estos no cuentan con una ubicación privilegiada dentro de los sitios web de los

medios de comunicación y parecen responder más a una obligación tácita de la industria de noticias de este país. Sin embargo, es posible destacar el código deontológico de [El Universo](#), un documento corto, conciso y adaptado a digital.

Para empezar, se encuentra explicado en 11 principios éticos claramente numerados, cada uno de alrededor de un párrafo o incluso de un par de líneas, lo que hace más fácil su lectura y comprensión por parte de cualquier lector; desde el más desprevenido hasta el más crítico. Dentro de este, además, se incluye la misma misión del medio: “informar sobre los acontecimientos en la ciudad, el país y el mundo, de manera oportuna, imparcial, veraz, con la mayor honestidad intelectual, y suministrar, además, opinión, entretenimiento y servicios”.

Es de resaltar, también, que los medios televisivos ecuatorianos hacen pública sus respectivas rendiciones de cuentas como corporaciones mediáticas en cumplimiento del [artículo 90 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana](#), el cual obliga a las empresas públicas o privadas que manejan fondos públicos, a presentarlas. Este es el caso de [Teleamazonas](#), [Ecuavisa](#) y [TC Televisión](#).

Por el lado de los medios independientes se encuentra [GK](#), antes conocido como *Gkillcity*. Este es un sitio web claro en cuanto a los valores y fines periodísticos que persigue. Por ejemplo, “sentir empatía” (reflejado en reportajes acerca de temas sobre la mujer, la comunidad LGTBI y el odio por razones de raza, género o religión), “reportar en profundidad” (dejando claro que no están dedicados a las *breaking news* o noticia de último minuto), “dar contexto”, “verificar datos” y “ ser latinoamericanos”, a lo que añaden que suelen hacer reportajes en conjunto con equipos de otros países de la región.

*GK* no cuenta con un espacio de participación ciudadana similar al de las cartas del lector, sin embargo sí le abre la posibilidad a los usuarios de intervenir en la construcción editorial del medio a través de la sección “Contexto”. En ella existe una caja de búsqueda con la pregunta “qué quieres que te expliquemos”, que arroja resultados explicativos sobre diversos temas de interés general. Si bien esta no es una de las prácticas de transparencia listadas por esta investigación, cumple con la función de responder a las inquietudes de los lectores.

Además, es también de resaltar el botón “Consulta aquí nuestras fuentes de investigación” a través del cual los lectores pueden conocer las fuentes originales de las que se obtienen los datos del programa La Foca, realizado por este medio y transmitido por TeleAmazonas.

### **3.6. Venezuela**

Venezuela es el país latinoamericano analizado que presenta el porcentaje más bajo de prácticas de transparencia, con un 8.3%; además, este puntaje se lo debe únicamente a lo aportado por [El Pitazo](#), el representante de los medios independientes de este país para esta investigación. En otras palabras, los cinco medios venezolanos más leídos y consultados, dentro de los cuales se encuentran algunos de los más tradicionales como [El Universal](#) y [El Nacional](#), suman entre todos cero puntos de transparencia frente a sus lectores.

Un puntaje semejante en un país como Venezuela puede leerse a través del lente de la situación política que se vive en su interior, los cierres de medios de comunicación, la parcialización de la información y los temores de algunos periodistas a revelar por completo sus identidades. En general, a la falta de libertad de información al interior de la nación.

Algunos de estos sitios web, por ejemplo los de [Noticias 24](#) y [Noticias Al Día](#), a diferencia de lo que sucede en otros países, no tienen siquiera un pie de página: el lugar en el que los medios digitales suelen ubicar hipervínculos a las páginas de “Quiénes somos”, “Código de ética”, “Equipo editorial”, entre otras entradas de vital importancia en términos de transparencia. Además, muchos de los artículos son alimentados con información de agencias periodísticas como EFE o AFP, por lo que no siempre hay siquiera un periodista al cual atribuirle un perfil.

Para Hernán Restrepo, los perfiles de los periodistas son de máxima importancia y el primer nivel de transparencia en el oficio, según su opinión, pues no solo le indican al lector quién es la persona, sino también sus posibles sesgos e intereses. “La transparencia del periodista con su audiencia se da través de cosas muy sencillas. Si soy un periodista deportivo, dándole a conocer a que soy hincha de algún equipo específico. Si soy periodista político, tengo alguna inclinación política o tengo hermanos o familiares trabajando en política, haciendo ese *disclaimer* públicamente”.

Las cartas del lector, una práctica bastante utilizada en países como Colombia o Chile, no tiene presencia en Venezuela. Sin embargo, la gran cantidad de columnistas de los medios hace pensar que posiblemente algunos textos sean de ciudadanos interesados en escribir. Nuevamente, al no haber un perfil de los autores, es imposible saber de quiénes se trata sin salir de la página web y buscar en otro lugar.

Venezuela	Información de propiedad	Misión	Código ético	Perfil de periodistas	Hipervínculos a fuentes	Cartas o blogs del lector	Sección de correcciones	Editor del público o defensor	TOTAL
<a href="#">La Patilla</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">El Nacional</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">El Universal</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">Noticias 24</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">Noticias Al Día</a>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL (Sin medio indep.)									0
<a href="#">El Pitazo</a>	2	2	2	0	0	2	0	0	8
<b>TOTAL</b>	2	2	2	0	0	2	0	0	8

Tabla 7. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales venezolanos.

### **Casos de éxito**

Por suerte, los medios independientes no parecen estar contagiados por completo de la crisis interna del país. *El Pitazo*, de hecho, nace como una estrategia para informar a las clases más populares de la verdad, ya que se encontraban expuestas únicamente a la información oficial y parcializada del gobierno actual.

En su descripción, el medio deja claro que se financia a través de donaciones y que es una iniciativa del Instituto Prensa y Sociedad y Trapiche Films; es decir, es transparente frente a su información de propiedad. Además, comparte con los lectores un credo en el que

plantea su propósito: “hacer periodismo con rigurosidad, apegados al deber de informar y al desafío de vencer cualquier tipo de limitaciones o censura, sin descuidar las principales normas éticas que nos rigen”.

*El Pitazo*, además, permite que sus lectores consulten su manual de ética, estilo y redacción, en el que es posible encontrar desde temas gramaticales y semánticos, hasta asuntos como el manejo de las fuentes, el plagio, los rumores y la privacidad.

Si bien no es el medio con más canales dentro de su sitio web (sin contar redes sociales) para interactuar con el lector, se destaca la etiqueta de “Infoc Ciudadanos”, con la que se clasifican los textos escritos por las mismas audiencias. Una muestra de participación activa en medio de tantos ejemplos cerrados y poco transparentes con el público.

Ante este tipo de iniciativas de transparencia existen puntos de vista encontrados. Periodistas de la vieja guardia como la reportera de tradición Gloria Helena Rey aseguran que, si bien es importante la participación de las audiencias en los medios, sus aportes deben diferenciarse de los propiamente hechos por periodistas profesionales. “Una cosa es la opinión del ciudadano y otra la opinión del periodista. La opinión de la gente debe tener una sección, pero no son periodistas. Se debe hacer una división para poder ejercer las leyes de la ética periodística y la transparencia”. Por otro lado, periodistas empíricas como Belén Quillet, afirman: “Vemos cómo la comunidad enriquece la labor periodística, no la coarta. Nosotros somos más intermediarios. En el proceso de construcción de una nota también intervienen las audiencias”.

### 3.7. Ranking de países y prácticas de transparencia en América Latina (Gráficas)

Después de realizar un análisis de contenido de las prácticas de transparencia periodística encontradas en cada uno de los medios de comunicación observados para esta investigación, fue posible determinar cuáles son los países con mayores índices de puesta en práctica de mecanismos de transparencia (Ver Gráfico 2), y cuáles las prácticas más comunes y más escasas en Latinoamérica (Ver Gráfico 5).

Las siguientes son algunas gráficas que hablan del panorama de transparencia periodística de la región:

Ranking de transparencia por países (96:100%)

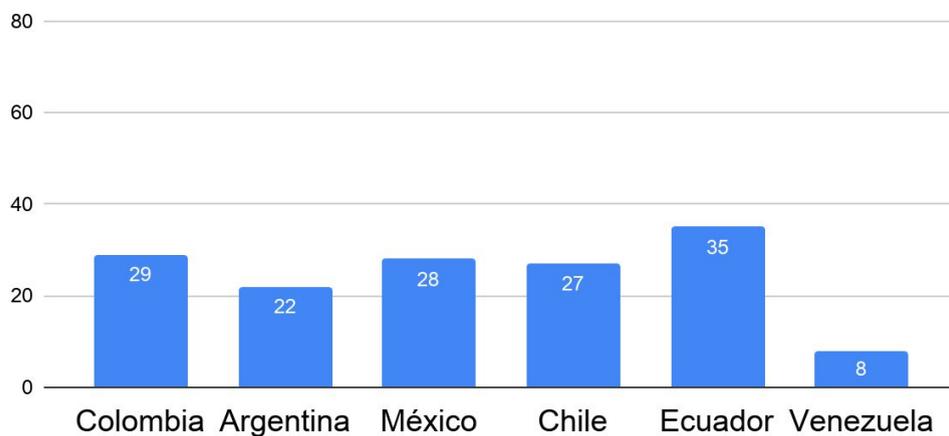


Gráfico 2 - Ranking de transparencia por países - Puntaje máximo:96

- Como se observa en el gráfico, Ecuador encabeza el ranking gracias a su adopción de códigos de ética en sus páginas web, mientras que Venezuela presenta el puntaje más

bajo al no cumplir con ninguna de las prácticas, excepto *El Pitazo*. Colombia, México y Chile presentan un puntaje similar, cada uno con prácticas más fuertes que otras como se describió anteriormente. Sin embargo, puede decirse que ninguno de los países alcanzó por lo menos un 50 por ciento de cumplimiento. De un total de 96 puntos que cada uno podía sumar, el puntaje mayor es de apenas 35.

## Ranking de transparencia por países sin medios independientes (96:100%)

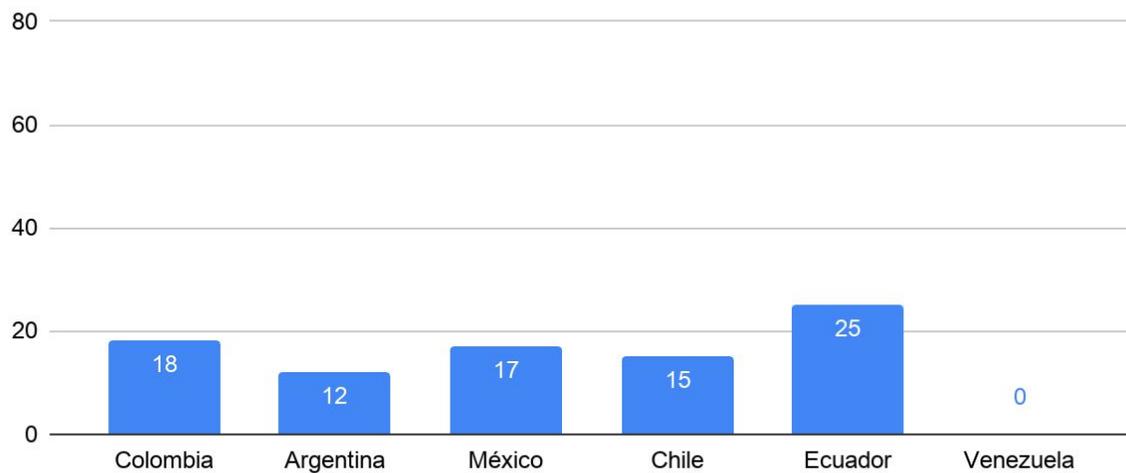


Gráfico 3 - Ranking de transparencia por países sin medios independientes - Puntaje máximo:96

- Al analizar los puntajes de los países sin contar los medios nativos digitales independientes, es evidente que estos representan un gran porcentaje de los puntajes pues ahora todos son mucho más bajos. Ecuador continúa liderando, y Venezuela llega a un rotundo cero.

## Ranking de medios según cumplimiento de prácticas de transparencia

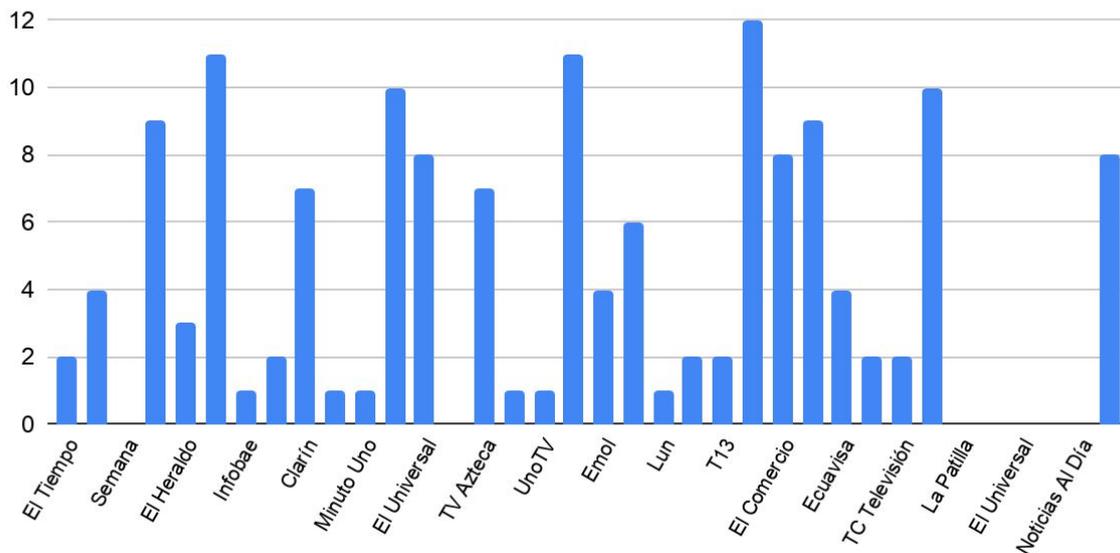


Gráfico 4 - Ranking de medios según cumplimiento de prácticas de transparencia - Puntaje máximo:16

- Al filtrar los resultados por medios de comunicación es posible ver claramente que los cinco medios mejor rankeados son los nativos digitales independientes, en el siguiente orden:
  - *CIPER* de Chile, con 12 de 16 puntos.
  - *La Silla Vacía* de Colombia y *Animal Político* de México, cada uno con 11 de 16.
  - *Red/Acción* de Argentina y *GKillCity* de Ecuador, cada uno con 10 de 16.
- Dentro de los medios tradicionales, obtienen un puntaje del 50 por ciento los medios *El Universal* de México y *El Comercio* de Ecuador, siendo los dos mejores de la región sin tener en cuenta a los medios independientes.

## Prácticas de transparencia en medios latinoamericanos

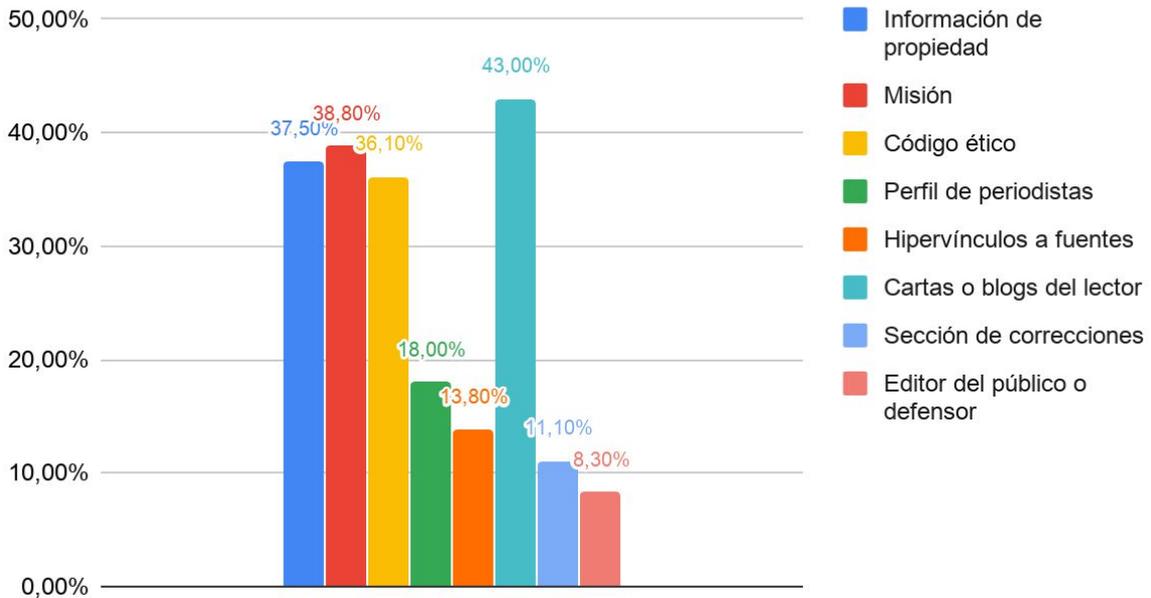
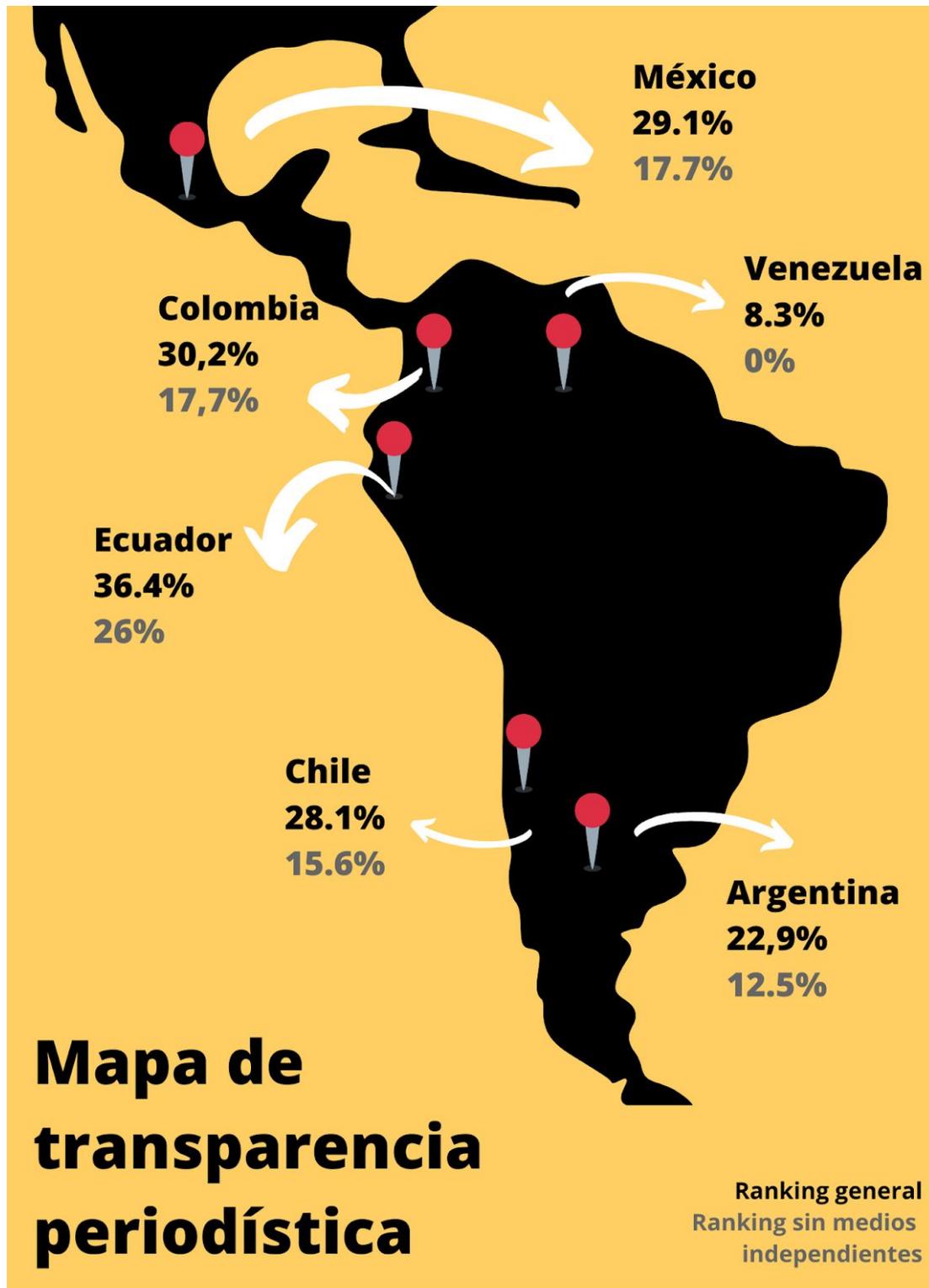


Gráfico 5. Prácticas de transparencia en medios de comunicación digitales latinoamericanos.

- En cuanto a prácticas de transparencia, la más usada en Latinoamérica es la de las cartas o blogs del lector, posiblemente porque es una de las que menos trabajo le exige al medio periodístico, pues consiste en subir y alimentar el sitio web con contenido de otros, no siempre debidamente editado.
- Y en definitiva, la práctica más ausente es el defensor del lector, una figura casi obsoleta en Latinoamérica y a la que además muchos países del mundo están reemplazando por otros miembros flotantes de la redacción o están eliminando por completo; este es el caso de *The New York Times* y *The Washington Post*, quienes eliminaron los suyos en 2017 y 2013, respectivamente.

### 3.8 Mapa de transparencia periodística en América Latina



## 4. Conclusiones

Una vez analizadas las prácticas de transparencia y rendición de cuentas en todos los medios elegidos, fue posible afirmar que la prensa Latinoamericana no llega a niveles de transparencia ni del 50 por ciento, por lo que deja mucho que desear. Además, son los medios independientes los que en definitiva presentaron mejores resultados y los que muestran un nivel de transparencia y responsabilidad con el lector mucho más elevado, por lo que algunas conclusiones están dedicadas solo a ellos.

### Medios en general

- **En términos de transparencia, aún existe un velo entre las redacciones de los medios de comunicación y las audiencias.** Ninguno de los países analizados llega al 50% de cumplimiento y el que más puntaje consigue, Ecuador, solo obtiene un 36.4%.

Hernán Restrepo de la FNPI aporta una gran metáfora al respecto: “Miremos cómo han cambiado las cocinas en las restaurantes. Antes, la cocina era un espacio totalmente separado por una puerta o un muro; hoy en día, casi en cualquier restaurante, puedes ver cómo te cocinan y quiénes son los cocineros. Hay un espacio abierto entre el comedor y la cocina. No pasa igual en los medios de comunicación”.

- **Los medios Latinoamericanos no interactúan en términos generales con el lector, no admiten sus errores públicamente y no revelan las fuentes originales de información.** Esto se evidencia en el hecho de que las tres prácticas de más baja

aplicación son: (1) un editor del público, (2) las secciones de correcciones y (3) el uso de hipervínculos que le dejen saber al lector de dónde proviene la información.

- **Lamentablemente, la práctica que más puntos de transparencia le otorga a cada país es la que menos esfuerzo le implica a los medios de comunicación.** Se trata de “Las cartas del lector”, y solo consiste en publicar lo que llega, haciendo un filtro mínimo, pero sin mayores ediciones y sin respuestas directas a la inquietud.
- **El *ombudsman* se ha convertido en una figura obsoleta, aún para los medios nativos digitales, y está siendo reemplazada por figuras como la del *community manager*.** Solo 1 de 36 medios analizados, *Animal Político* de México, cumple a cabalidad con esta práctica y cuenta con un rol dedicado exclusivamente a responder las inquietudes del público. Para Jonathan Bock de la FLIP, “no se pueden comparar en lo más mínimo estas dos figuras. Desafortunadamente, la mayoría de los medios digitales le han apostado a *community managers* que lo que hacen es medir la temperatura de la conversación en redes, pero no generan una reflexión interna que sí lleve a mejoras en el medio”.
- **Los códigos de ética son un adorno más en los portales web de los medios de comunicaciones digitales tradicionales.** Varios de ellos se encuentran hipervinculados en el pie de página del *home* y en letra pequeña. Esto podría leerse como un desinterés del medio de comunicarle claramente al lector cuáles son sus lineamientos éticos y sus estándares deontológicos a la hora de realizar el oficio.

- **Los medios digitales de las cadenas televisivas obvian casi por completo los estándares de transparencia que sí cumplen por obligación legal en televisión.** Medios digitales como *Uno TV*, *Teleamazonas*, *CNN México*, *Ecuavisa*, *TC Televisión* y *Noticias 24* se limitan a subir información y a replicar los contenidos ya creados para televisión, sin dejarle saber al lector quiénes son, cuáles son sus dueños, cuál es su misión como medio, por qué existen o qué canales abiertos de comunicación tienen para que puedan acceder a ellos. Es decir, más que medios en sí mismos y dirigidos a una audiencia propia y singular, son escasamente las páginas web de los canales de TV que los representan y por lo tanto no se prestan para tener elementos propios de transparencia y rendición de cuentas.
- **Los medios digitales aún no vislumbran los beneficios de la aplicación de prácticas de transparencia en términos de calidad y de economía de negocio.** Para Restrepo, “La transparencia a ese nivel está muy relacionada con la credibilidad. Lo que hemos visto es que los medios que gozan de una alta credibilidad pueden ser también medios rentables, porque tú te vuelves muy fiel lector de un medio al que le crees. Hay una relación entre la transparencia, la credibilidad y la sostenibilidad”.

### **Medios independientes**

- **Como se planteó en la hipótesis, los medios nativos digitales independientes efectivamente asumen con mayor responsabilidad que los tradicionales las prácticas de transparencia y rendición de cuentas con el lector.** Esto lo demuestra el hecho de que el cien por ciento de los analizados cumple con comunicar su misión,

quiénes son y para qué existen. Es más, varios de ellos como *GK* de Ecuador y *La Silla Vacía* de Colombia van más allá y hacen públicos sus modelos de financiación, los nombres de sus inversionistas e incluso sus estados financieros. Estas muestras de rendición de cuentas le otorgan al lector una garantía de confiabilidad y de honestidad por parte del medio.

Una de las razones de este hallazgo es que los medios nativos digitales han comprendido mejor Internet. “Los otros medios tienen unos *punto com* pero no son nativos y arrastran muchos de los problemas de esa falta de independencia. Los medios nuevos entendieron mucho mejor lo que les estaban pidiendo sus audiencias, que están bajo el escrutinio de toda la gente y que hay mucha más información alrededor”, afirma Bock.

- **Los medios nativos digitales han entendido la importancia de revelar al público quién está detrás de cada uno de sus artículos.** Todos, a excepción de *El Pitazo* de Venezuela, se preocupan por presentar a sus firmas, autores o periodistas, y algunos incluso incluyen información como la trayectoria de la persona, su contexto e incluso sus *hobbies* y preferencias.
- **Los modelos de negocio influyen directamente en las prácticas de transparencia de los medios digitales en Latinoamérica.** Los nativos digitales, al tener estrategias de financiamiento distintas a la publicidad en línea, pueden dedicarse a sus audiencias de manera genuina y con menos conflictos de interés de por medio. Los medios digitales que vienen de las grandes corporaciones tradicionales de noticias, al

depender de los anunciantes, no se sienten cómodos rindiendo cuentas a sus lectores cómo deberían ni sincerándose con ellos sin ver comprometidas sus ganancias. En palabras de Belén Quellet “cuando el modelo es con publicidad el periodismo es funcional a un mercado que responde al clic, entonces no prima el contenido”.

## 5. Glosario

**Deontología:** “la Deontología es aquella disciplina que se ocupa de la aplicación de normas y principios, que ha validado previamente la Ética profesional correspondiente, a las diferentes actividades profesionales. La elaboración de dichas pautas de conducta compete a cada grupo profesional, que es también el destinatario de las mismas. Y es asimismo una representación de dicho colectivo (normalmente a través del Colegio profesional) el encargado de su supervisión y aplicación. La Deontología se desnaturaliza cuando se introduce como juez y parte a elementos ajenos a la profesión, pudiendo en cambio actuar como meros observadores para evitar de este modo el temido corporativismo” (Real Rodríguez, 2017, p. 346).

**Ombudsman:** “es un mecanismo de autorregulación que actúa como mediador entre la redacción y el público. Según Maciá (2006: 49), su eficacia depende de su capacidad para resolver las injusticias en las redacciones. También sirve de vía de comunicación con el público y, a través del espacio disponible, el defensor puede explicar cuáles han sido los pasos y criterios seguidos al elaborar una información. Así, el público obtiene no sólo un conocimiento más preciso del proceder del medio, sino también del ámbito periodístico en general” (González et. al., 2011, versión web).

**Rendición de cuentas:** “procesos voluntarios o involuntarios mediante lo cuales los medios responden directa o indirectamente a su sociedad por la calidad y/o consecuencias de sus publicaciones” (McQuail en Heikkilä y Domingo, 2012, p. 5. TP).

**Transparencia periodística:** “revelar información sobre el proceso periodístico de producción de noticias incluyendo decisiones, prejuicios y correcciones, entendido como un medio para que las organizaciones de noticias sean responsables” (Koliska, 2015, p. 27. TP).

## **6. Anexos**

### **6.1. Temario de entrevistas semi-estructuradas**

Este guión de entrevista cuenta con dos temáticas principales: el desarrollo de prácticas de transparencia dentro de los medios comunicación en los que laboran los entrevistados y su opinión sobre la importancia de la transparencia como valor periodístico.

#### **Subtema 1: concepto de transparencia**

##### **Preguntas motivadoras:**

1. ¿Qué entiende por transparencia periodística?
2. ¿A qué prácticas o mecanismos concretos asocia la mucha o poca transparencia de un medio de comunicación?

#### **Subtema 2: medios y transparencia**

##### **Preguntas motivadoras:**

1. ¿De qué manera se expresa la transparencia en su medio de comunicación?
2. ¿Por qué fue importante para el medio implementar estas prácticas? ¿Cuál era la necesidad que resolvían?
3. ¿De qué manera los lectores participan del proceso editorial de su medio de comunicación?
4. ¿Qué otros medios le producen confianza por su nivel de transparencia y sus prácticas de rendición de cuentas?

### **Subtema 3: Importancia y beneficios de la transparencia**

#### **Preguntas motivadoras:**

1. En su opinión, ¿en qué beneficiaría al periodismo digital tener un alto nivel de transparencia frente a sus lectores?
2. ¿Cree que tiene algo que ver con su nivel de engagement con las audiencias y por ende con el crecimiento del modelo de negocio?
3. Según su opinión, ¿en qué beneficia la transparencia a las sociedades?

## 7. Referencias bibliográficas

Albarrán de Alba, Gerardo. (2017). *Mecanismos de autorregulación: una propuesta metodológica | Parte I*. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2017/03/07/mecanismos-autorregulacion-una-propuesta-metodologica-parte-i/>

Alonso, Virginia P. (2018). *Un 'Mapa de transparencia' en cada noticia: la propuesta de Público para combatir la desinformación*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/publico/2018/10/04/un-mapa-de-transparencia-en-cada-noticia-la-propuesta-de-publico-para-combatir-la-desinformacion/>

Animal Político. (s.f.). *Quiénes somos*. Ciudad de México: México. Grupo Editorial Criterio. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>

Aznar Gómez, Hugo. (2000). *El ombudsman, como mecanismo de autorregulación*. Revista Latina de Comunicación Social N° 25. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a1999c/145hugo.htm>

Aznar, Hugo. (1997). *El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo*. Revista Análisi 20. CEU: San Pablo, Valencia.

Bruns, Axel. (2011). *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*. Recuperado de

<http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf>

Campos-Domínguez, Eva y Redondo-García, Marta (2015). *Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/48654>

Capodiferro Cubero, D. (2017). La libertad de información frente a Internet // The freedom of information facing the internet. *Revista de Derecho Político*. Volumen 1(100), pp 701-737.  
doi:<https://doi.org/10.5944/rdp.100.2017.20715>

González-Esteban, J.-L., García-Avilés, J.-A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo", *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/940\\_Elche/forma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/forma.html)

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. y Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.

Heikkilä, Heikki y Domingo, David (2012) *Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations*. Recuperado de [http://www.mediaact.eu/fileadmin/user\\_upload/WP4\\_Outcomes/WP4\\_Report.pdf](http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf)

Koliska, Michael. (2015) *Transparency and trust in journalism: an examination of*

*values, practices and effects*. Recuperado de

[https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/17031/Koliska\\_umd\\_0117E\\_16478.pdf?sequence=1](https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/17031/Koliska_umd_0117E_16478.pdf?sequence=1)

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2004). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País: España.

Maciá Barber, C. (2006). Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Revista Comunicación y Sociedad*, Volumen 19, pp. 47-66.

Mauri-Ríos, Marcel y Ramón-Vegas, Xavier (2015). *Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español*. *El Profesional de la Información*. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/281995259\\_Nuevos\\_sistemas\\_de\\_rendicion\\_de\\_cuentas\\_de\\_la\\_informacion\\_periodistica\\_Exploracion\\_del\\_escenario\\_online\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/281995259_Nuevos_sistemas_de_rendicion_de_cuentas_de_la_informacion_periodistica_Exploracion_del_escenario_online_espanol)

Media Ownership Monitor México. (s.f.). *El Universal*. Ciudad de México: México. Recuperado de <https://mexico.mom-rsf.org/es/medios/detalles/outlet/el-universal/>

Orozco, Laura (2019). *Prácticas de rendición de cuentas y de transparencia en los medios de comunicación digitales, nativos y de tradición, de Latinoamérica: un diagnóstico de la región*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Bogotá

Real Rodríguez, Elena. (2018). La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Volumen 24 (1), pp. 341-360.

Restrepo, Javier Darío y Botello, Luis Manuel. (2018). *Ética periodística en la era digital*. Recuperado de [http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual\\_EticaPeriodistica.pdf](http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf)

Rosas, Omar V. (2012). La ética de la confianza en el periodismo digital. *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI : I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. pp.1159-1169. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Santín, Marina. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra Clave*, Volumen 19(2), pp. 630-659.

Taylor, S.L. y Bogdan, T. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós: Barcelona.

Victor, Daniel. (Mayo de 2017). *New York Times Will Offer Employee Buyouts and Eliminate Public Editor Role*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/05/31/business/media/new-york-times-buyouts.html?module=inline>

Zion, Lawrie y Craig, David. (2015). *Ethics for digital journalists: Emerging Best Practices*.

Routledge. Taylor & Francis Group: Inglaterra.