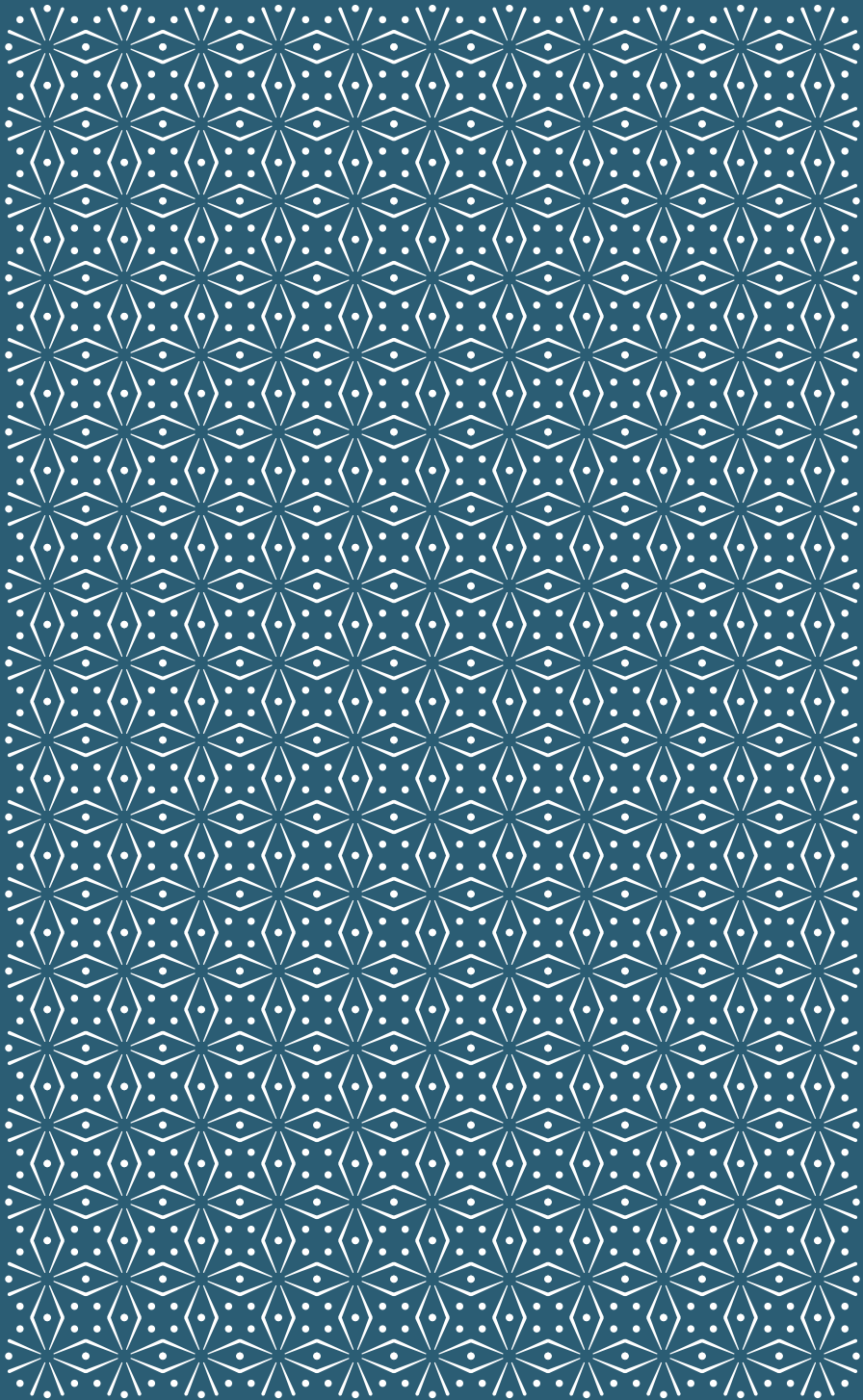


Revista Formación Política



© Universidad Nacional de Colombia
© Universidad de los Andes
© Universidad de Ibagué
© Universidad del Rosario

ISSN 2805-9999

Edición

Editorial Universidad Nacional de Colombia

direditorial@unal.edu.co

<https://portaldelibros.unal.edu.co/>

Comité editorial:

Francisco Montaña
Alexis de Greiff
Alexander Cruz
Camila de Gamboa
Constanza Castro
Diana Oliva Muñoz
Juan Camilo González
Juan Felipe Córdoba
Lisímaco Parra
María Juliana Molina
Natalia Rebetez

Consejo asesor:

Dra. Vera Grabe
Gral. Óscar Naranjo
Dra. Liliana Caballero
Dr. Francisco Miranda
Dra. Juanita Ochoa
Dr. Jorge Hernán Cárdenas

Editora *Revista Formación Política*: Valentina Corradine Velásquez

Coordinación editorial: Robinson Andrés Rodríguez

Edición del número: Ingrid Sánchez-Bernal y Valentina Martín

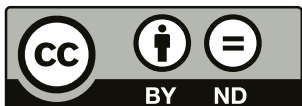
Corrección de estilo: Hernando Sierra

Dirección de arte: Mauricio Arango

Diseño de carátula: Silvia Camargo

Diagramación: Andrea Kratzer

Imágenes tomadas de Freepik



Creative Commons Atribución-No Comercial-
Sin obras derivadas 4.0 Internacional (CC
BY-NC-ND 4.0) | [https://creativecommons.org/
licenses/by-nc-nd/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Impreso en Bogotá, D. C., Colombia

editorial
unal

CP
CENTRO PARA LA
EDUCACIÓN POLÍTICA

El paciente aún tiene signos de vida y podemos salvarlo

Daniel Rivera

Consultor en comunicaciones estratégicas, asuntos públicos y crisis.

Resumen

El modelo de negocio de los medios de comunicación implosionó, está en crisis y no parece haber una solución sólida en el futuro cercano; esto se relaciona estrechamente con el deterioro evidente en la salud del esquema democrático liberal y la calidad de la discusión pública. Un diagnóstico y un camino de solución.

Abstract

The media business model imploded, is in crisis and there seems to be no solid solution in the near future; this is closely related to the evident deterioration in the health of the liberal democratic scheme and the quality of public discussion. A diagnosis and a solution path.

Palabras clave: debate público; democracia; medios de comunicación; periodismo.

Keywords: Public Debate; Democracy; Media; Journalism; Journalism.

La fortaleza de los medios de comunicación está estrechamente ligada a la fortaleza de la democracia. No en vano, el deterioro de la salud y confianza de las democracias liberales, con muestras evidentes en los últimos años, coincide con el complejo panorama que se vislumbra en los medios de comunicación a nivel mundial. La sostenibilidad de los pilares que sostuvieron por décadas el negocio de los medios de comunicación hoy experimenta un fuerte remezón y si no actuamos como sociedad, el resultado puede ser peor de lo que hoy se ve.

Para la configuración de este escenario han contribuido, en paralelo, diversos factores: la implosión del modelo de negocio en el que venían operando por décadas las grandes casas editoriales y de medios, la irrupción abrupta y desordenada de las redes sociales que supuso

la pérdida del monopolio en la emisión de la información que por décadas ostentaron y, por ende, de los patrones de consumo de información; la pérdida sostenida de credibilidad por parte del público (según la reciente encuesta de Invamer (2024), la cifra de quienes no confían en los medios ronda el 47 % del grupo encuestado, en cifras redondas, la mitad de los colombianos no confía en los medios de comunicación); así como errores deliberados de parte de los medios y periodistas, que han fungido como partículas aceleradoras de toda la tragedia.

Este último punto me interesa en particular, dado que, de un ejercicio serio de autocrítica y por ende de reconocimiento, de la situación con un catálogo de soluciones, debería ser prioridad en función de dilucidar un camino que permita dotar de oxígeno y vitalidad a una institución que debe preservarse y fortalecerse si de lo que queremos hablar es de una democracia sólida.

A más medios de comunicación fuertes y confiables y que cumplan su función, mayor democracia; esta debe ser la consigna.

La anterior, pues, es una tormenta perfecta con asuntos estructurales que intentaré diseccionar para encontrar posibles caminos de solución.

El paciente está vivo

A pesar de los elementos contextuales descritos, los medios de comunicación siguen cumpliendo una función vital en nuestras democracias. Su papel de guardianes del poder y de proveedores del bien público y democrático de la información, han sido determinantes para destapar e investigar grandes episodios enmarcados en corrupción pública y privada que difícilmente habrían visto la luz pública por cuenta de la menoscabada capacidad de las autoridades de control y judiciales, que hoy les siguen la pista a los medios relevantes en materia de investigación y no al revés, como debería pasar. Los medios, en su rol de contrapoder, han contribuido a vigilar las decisiones que afectan al público y con los recursos disponibles (que, dicho sea de paso, son cada vez más limitados) ejercen este rol medular en la sociedad.

Ese factor ha permitido que nuevos medios de comunicación, que nacieron en lo digital y sin matriculas políticas evidentes, sean parte relevante del ecosistema mediático, ampliando la posibilidad de enfoques, de discutir nuevas agendas y de visibilizar a grupos poblacionales que históricamente han tenido restringido su acceso a grandes discusiones públicas. Además, claro, han tenido vía abierta para tocar

intereses que antes era imposible de escudriñar por la geopolítica que históricamente ha movido la agenda de los medios de comunicación.

La propiedad asociada a grandes grupos económicos y su relación simbiótica con los partidos políticos, han incidido en la agenda que se tramitan en sus salas de redacción.

Si bien este último ha sido un factor de supervivencia en las empresas, es problemático desde el punto de vista de la neutralidad —y ya no imparcialidad— de su agenda informativa. Estos medios, que fueron creados o son refugio de periodistas experimentados que vieron cerrado su ciclo en grandes medios tradicionales, son los que hoy lideran grandes conversaciones públicas alrededor de temas que se encontraron en lo digital, sin importar el lugar físico, sus intereses o sus agendas. Son cada vez más de nicho, pero de nichos sólidos, con capacidad de defender su existencia y de, incluso, subvencionar económicamente su sostenibilidad.

Sin embargo, sus estructuras de funcionamiento son frágiles en cuanto a los mecanismos mediante los que se financian (financiación colectiva, suscripciones, rifas y, en menor proporción, fuentes como la publicidad

que otrora fue el mecanismo por excelencia para sostener a estas empresas), aspecto que hace que el esfuerzo que realizan sus fundadores —y periodistas en general— sea meritorio.

Y en este punto, no sobra recordarlo, los medios de comunicación son también empresas que necesitan estructurar un mecanismo de financiación para que el trabajo de sus periodistas pueda tener la calidad y visibilidad correcta y sus empleados, una remuneración y garantías laborales, como lo tiene cualquier otro oficio. Aquella idea altruista que en alguna época marcó a una generación de periodistas, según la cual el periodismo puro debería estar totalmente abstraído de intereses económicos y políticos, siempre encontrará la cruda barrera de la realidad, en esta ocasión asociada a la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

En este punto y con este panorama comienzan a surgir preguntas de cuyas respuestas depende el diseño de alternativas que permitan ampliar los mecanismos de financiación pública o privada.

Las políticas públicas pueden jugar un rol fundamental para orientar estos esfuerzos.

Algo similar a lo que está sucediendo en Europa, en donde, mediante planes auspiciados por

los gobiernos, se están destinando partidas importantes de dinero para apoyar la digitalización de los medios con el propósito de garantizar la pluralidad y evitar el deterioro al derecho democrático de la información.

Este tipo de medidas deberían contar con las garantías suficientes de independencia para los medios, mecanismos de trazabilidad y protección laboral para los periodistas. Una gran cantidad de aspectos que son difíciles de conciliar, pero que deben propiciar una conversación urgente al respecto en esta parte del mundo. Claro, también persiste la necesidad de contar con financiación privada, que muchas veces es vista con recelo por parte de los mismos medios. Este mecanismo está sufriendo, a la par, toda una transformación en cuanto a los formatos y propósitos que incluso ya no contemplan un aviso publicitario típico de una marca o servicio, si no la disposición de recursos que apoyen a la democracia mediante programas muy bien diseñados de parte de corporaciones que ven en este vehículo una loable y sólida línea de trabajo asociada a la sostenibilidad y aporte a la sociedad.

Es claro que toda fuente de financiación privada tendrá resistencia por la razón obvia de querer preservar la independencia y por ende la posibilidad de “hablar de quien sea sobre lo que sea”, en un acto casi de heroísmo

que muchas veces es poco valorado, pero que en todo caso tiene unas consecuencias prácticas inexorables. Si esa independencia es difícil lograrla desde las grandes capitales, el panorama es mucho más complejo en las zonas rurales, ciudades pequeñas e intermedias y en los llamados “desiertos informativos”, es decir, zonas del territorio en donde los ciudadanos no pueden acceder a fuentes de información como un medio de comunicación.

Es la confianza, estúpido

Es problemático que los ciudadanos no confíen en los medios de comunicación como fuente de información confiable y verificada. Las causas son muchas, pero me centraré en las que considero son las más determinantes para haber menguado de una forma tan acelerada la confianza entre el consumidor de noticias y los medios. Es un conjunto de causas que de no ser tratadas a tiempo van a llevar a este paciente a la muerte final. Caso aparte y del cual hablaré más adelante es el creciente fenómeno de apatía a las noticias como mecanismo de defensa contra algo que se considera, por parte de un segmento de la población, una afectación contra su salud mental.

No es un fenómeno local. Los ciudadanos ya no cuentan a los

medios tradicionales dentro de su dieta informativa: ese espacio está ocupado hoy por influenciadores de toda pelambre y generadores de contenido que pululan en las redes sociales y plataformas de mensajería virtual. No creo que deban existir unos por encima de otros, creo que el hecho de que el grueso de la sociedad, especialmente los más jóvenes, estén usando esta fuente de información que no es verificada y contrastada, va a derivar inevitablemente en una sociedad que está más expuesta a estímulos comunicativos (hipercomunicación), pero no a que esté bien informada. Hay un enorme trecho entre los dos escenarios.

Para el primero, basta con profundizar en el preocupante escenario que se presenta hoy; es decir la ciudadanía, en su gran mayoría se está 'informando' por fuentes que no emiten información de calidad. La Unesco (2024), por ejemplo, publicó hace algunas semanas un informe que revela el preocupante estado de los llamados 'influenciadores'; en él se destaca que el 62 % de ese grupo no verifica la veracidad de la información que publican en sus redes y plataformas digitales. Una bomba de tiempo, que parece que nos está estallando en la cara sin darnos cuenta.

En el último estudio del Reuters Institute¹ (Newman, 2024), sobresale la cifra de 27 millones de usuarios —en Colombia— que tiene una cuenta en la red TikTok y en donde dos de cada diez de este grupo dicen tener como fuente de información a esa red social. Y aparece Facebook como primera fuente de consumo de noticias, aun cuando, por una decisión adoptada por sus dueños hace un par de años, definió modificar el algoritmo para que justamente no sean las noticias del *feed* de los consumidores. Toda una paradoja. En conclusión, el 61 % de los colombianos usan las redes sociales y de mensajería para informarse.

No encuentro nada de malo en lo que han significado conceptualmente las redes sociales, sobre todo si se entienden como una plataforma que democratizó la información y la posibilidad de hacernos parte activa del debate público. Sin embargo, tengo mis reservas en cuanto a la integridad de la información que por allí circula, sobre todo si hablamos de tratar de entender fenómenos tan complejos como los que marcan las sociedades, en clips de videos que no superan los 15 segundos.

1 Cada año presenta un magnífico estudio sobre el comportamiento del ecosistema digital, no solo en el panorama mediático sino en el de consumo.

Entrando más de lleno en la eterna tensión entre medios de comunicación y redes sociales, el pecado original en esta realidad parece estar relacionado en que en vez de que los medios se sirvieran de las bondades antes descritas de la redes sociales, se pusieron al servicio de ellas, lo cual, conceptualmente, es altamente problemático, porque la pretensión de seguirle el ritmo, en velocidad y formato, instauró lo que periodistas, como Yolanda Ruiz, llaman la “dictadura del click”² (2019), una perversa técnica consistente en garantizar a toda costa que las audiencias accedan a un contenido, porque eso es lo que permite monetizarlo. Un círculo perverso que, entre ires y venires, derivó en el maléfico *click bait*, aquella fórmula de llamar la atención del usuario a que acceda a un link con la promesa de encontrar un desarrollo inédito, un dato novedoso o un nuevo enfoque, y que la mayoría de las ocasiones cae en la categoría de la publicidad engañosa y entra de frente a la categoría de *fake news*, formato tan propio y anidado en la lógica del contexto actual.

Este es un pecado original casi que obligado de la mayoría de medios que creen que garantizar esta práctica significa pre-

servar su existencia. Hoy en las salas de redacción ya no existen discusiones sobre enfoques periodísticos o maneras novedosas de contar las historias, o el contraste usual con las fuentes de la información, si no que manda una gran pantalla con la lista que identifica los temas tendencia sobre los que la gente quiere saber más. Ya no es importante la relevancia de la información emitida para el debate público, si no que se premia a quien más ‘vistas’ obtenga mediante las herramientas manipuladas en las que haya lugar. Una perversión propia de la mercadotecnia, más la actual, pero muy poco de periodismo y de contribución a la discusión pública. Esta deliberada línea de trabajo entra a alimentar uno de los que es, quizás, el principal reto que se suma al de la debacle del negocio: el acaparamiento de recursos publicitarios por parte de los grandes jugadores tecnológicos como Meta o Alphabet, entre otros que hoy sin siquiera tributar en cada uno de los países en donde operan, reciben grandes partidas de recursos provenientes de las grandes compañías que pautan en distintos medios. A pesar de haber buscado alternativas que permitan equilibrar la cancha en este medio, lo cierto es que, en países como Colombia, entre el 40 % y el 60 % que se considera publicidad, nunca llega al arca de los medios. Inexplicable.

² Véase: “No debemos sucumbir ante la dictadura del clic por buscar seguidores”, Yolanda Ruiz.

Acá, de nuevo, la política pública va diez pasos atrás, entre otras razones, porque sus hacedores y, en general tomadores de decisiones, no han logrado descifrar el escenario y, por tanto, ese desconocimiento ha dificultado avanzar con discusiones técnicas que permitan regular de la mejor manera posible esta enorme distorsión.

Manejar al mundo mediante algoritmos

“Quien domina la información, domina al mundo”, era una de estas frases rimbombantes que salen de cuando en cuando en las discusiones sobre temas geopolíticos. Pero parecen haberla entendido muy bien los dueños de las grandes plataformas digitales que han adoptado posiciones altamente preocupantes en relación con la moderación de contenidos y verificación de la información, como la adoptada recientemente por Facebook: relajar los mecanismos de verificación de información falsa que circula en esa red social, con los peligros que ya se sabe genera en la opinión pública, todo enmarcado en lo que parece ser una jugada de reacomodamiento político con la elección de Donal Trump como presidente de los Estados Unidos. La ausencia del componente ético en esta decisión se escribirá en el futuro próximo, pero no parece ser algo

bueno para los consumidores de redes sociales y para la limpieza del debate público.

¿Por qué una persona tiene el desmedido poder de moldear las creencias de la ciudadanía con solo presionar un botón?

¿De quién es la información, y por qué esto va en contra de la salud de la democracia?

La acelerada presencia de la inteligencia artificial en todos los ámbitos de nuestras vidas ha tenido uno de los más fértiles escenarios en los medios de comunicación. Hoy, por ejemplo, la inteligencia artificial permite a los grandes motores de búsqueda ‘entrenar’ sus modelos con información pública, y entre ella, la que ha sido construida por los medios de comunicación. Es por eso por lo que medios de comunicación, como por ejemplo el *New York Times*, demandó por derechos de autor a *OpenAI*. El fundamento principal de la demanda es: ¿Por qué está usando esta empresa, información que a nosotros nos ha costado un enorme esfuerzo construir, preservar y certificar, sin que tengamos algún tipo de retribución por eso? Un proceso que sin duda marcará un precedente histórico en la creciente tensión es la re-

lación entre los gigantes tecnológicos y las casas editoriales en el mundo. Si la decisión favorece a la empresa de tecnología, se convertirá en una lápida para los medios de comunicación que no tendrán muchos incentivos para seguir desarrollando trabajos periodísticos de calidad y consumo incidente.

Lectores vs. electores

No es nueva en Colombia la puerta giratoria entre la política y los medios de comunicación. Como se señaló, la historia de los medios de comunicación es, en esencia, la historia de los partidos políticos; con lo malo y lo inevitable que eso significa. Sin embargo, estas vidas paralelas, que en algún momento tuvieron una justificación sensata y razonable, fueron involucionando y precarizándose en el tiempo, uno llenó de vicios en una relación que debería ser mucho más distante, mucho más contrapuesta y mucho más transparente de cara al público.

Incluso se llegó al punto de que varios de los presidentes de la República, ejercieron previamente como periodistas o tuvieron algún vaso comunicante cercano con los medios de comunicación. Hoy ese fenómeno adquirió otra forma: una candidata a la presidencia fue, al mismo tiempo, directora de un medio

de comunicación y usufructuó de esa posición para alimentar su propia campaña electoral. Un exabrupto desde donde se le mire que dejará muy magullada la imagen del medio de comunicación y probablemente del periodismo en general. Por supuesto que cualquier ciudadano puede postularse a un cargo de elección popular, en este caso la Presidencia de la República, lo que no debería admitirse es que use su posición desde un medio de comunicación para propulsar ese camino. Sufre la calidad del periodismo, sufre la menguada confianza de los lectores, que están siendo instrumentalizados, quizás sin saberlo, para convertirlos en electores potenciales.

Una alfabetización precaria y a su vez una oportunidad hacia el futuro

Posterior a describir algunas de las aristas del panorama que nos trajo hasta acá, quiero plantear algunas líneas de acción conjunta que procuren el fortalecimiento de la institución de los medios de comunicación soportados en periodismo de calidad. Lo primero es propiciar una conversación —siempre difícil— de autocrítica, algo poco dado en el sector en donde lo que ha mandado por décadas es una solidaridad de cuerpo que no es precisamente un camino que permita hacer un

examen concienzudo de las “cosas de las que podemos hacernos cargo” y adquirir un compromiso ante la sociedad, no de infalibilidad, pero sí de reconocimiento y mayor compromiso por brindar de mejor manera el servicio público de la información; ojalá esa introspección permitiera adquirir compromisos concretos en cuanto a vigilancia efectiva del poder, protocolos de calidad, verificación y contrastación, condiciones dignas de trabajo con los periodistas, revisión de agenda en el mundo actual y, por supuesto, un compromiso inquebrantable por no seguir siendo parte del problema sino liderar una conversación sana que allane caminos de solución.

Otro frente estratégico por trabajar es el de ampliar y profundizar mecanismos efectivos de alfabetización mediática para toda la ciudadanía, especialmente niños y jóvenes, que permita entender la responsabilidad de “consumir” información de forma crítica. Todos los fenómenos de los que hablamos más arriba tienen también responsables en los consumidores de información que, por ejemplo, no cuentan con las herramientas suficientes para distinguir una información verdadera de una falsa, o porque en sociedades avanzadas el periodismo de calidad debe tener la posibilidad de contar con subvenciones a través de suscripciones o donaciones. Antes, en

la medida de las posibilidades, la suscripción a un periódico era parte de los mínimos de la canasta familiar de un hogar. Esa cultura se ha venido erosionando, en parte por varios de los factores expuestos anteriormente.

Es imperativo que los medios tradicionales vuelvan a encauzar con sabiduría la discusión pública.

Otra línea clave tiene que ver con un trabajo articulado entre gobiernos, reguladores, medios y ciudadanía que permita crear instrumentos de financiación y tengan como propósito la manutención de un pilar democrático, más que de un potencial órgano de propaganda; no se vale, por ejemplo, que los sistemas de medios públicos sean concebidos a la conveniencia grosera de los gobiernos de turno y no como un pilar fundamental de nuestro sistema democrático.

De igual forma, en algún momento la sociedad civil del mundo debe aumentar la presión para dirimir la desequilibrada relación que hoy tienen los gigantes tecnológicos con los productores de información, entre ellos los medios. Medidas, como la recientemente anunciada por Meta (que elimina los mecanismos de verificación de información dando en la práctica vía libre a la desenfrenada propagación de información falsa), no

pueden generar el silencio de los consumidores, es decir, de nosotros.

Un ciclo electoral altamente contaminado, polarizado y peligroso

Por último, quiero, mediante estas reflexiones, reivindicar la importancia de los medios de comunicación, quizás, hoy más necesarios que nunca. Ellos deben recobrar la valía democrática que durante décadas ostentaron, y deben ser capaces de explicarles a los ciudadanos por qué pasa lo que pasa, sin tomar partido, y con un profundo espíritu democráti-

co. En Colombia nos preparamos para experimentar una campaña electoral, que probablemente sea la más contaminada de desinformación, intereses, bulos, y enmarcada en una sociedad profundamente polarizada y aparentemente irreconciliable. La responsabilidad, entonces del periodismo parece ser fundamental para encauzar la energía mala de la discusión pública, limpiar el lente con el que analizamos la realidad y continuar haciendo las preguntas incómodas que molestan al poder. Mantener ese espíritu contestatario y, de alguna manera, rebelde, es lo que va a garantizar que su entidad y prestigio permanezcan por años como faro de nuestra sociedad.

Bibliografía

- Chiquiza, J. (16 de abril del 2019). *Entrevista con Yolanda Ruiz*. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/no-debemos-sucumbir-ante-la-dictadura-del-clic-por-buscar-seguidores-yolanda-ruiz-2852229>
- Ha, L. (2024). *Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>
- Invamer. (2024). *Encuesta 163*. <https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2024/10/2024-10-Invamer-Poll-163.pdf>
- Newman, N. (17 de junio del 2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>

Revista | Formación
Política