

Revista | **Formación
Política**



Universidad del
Rosario



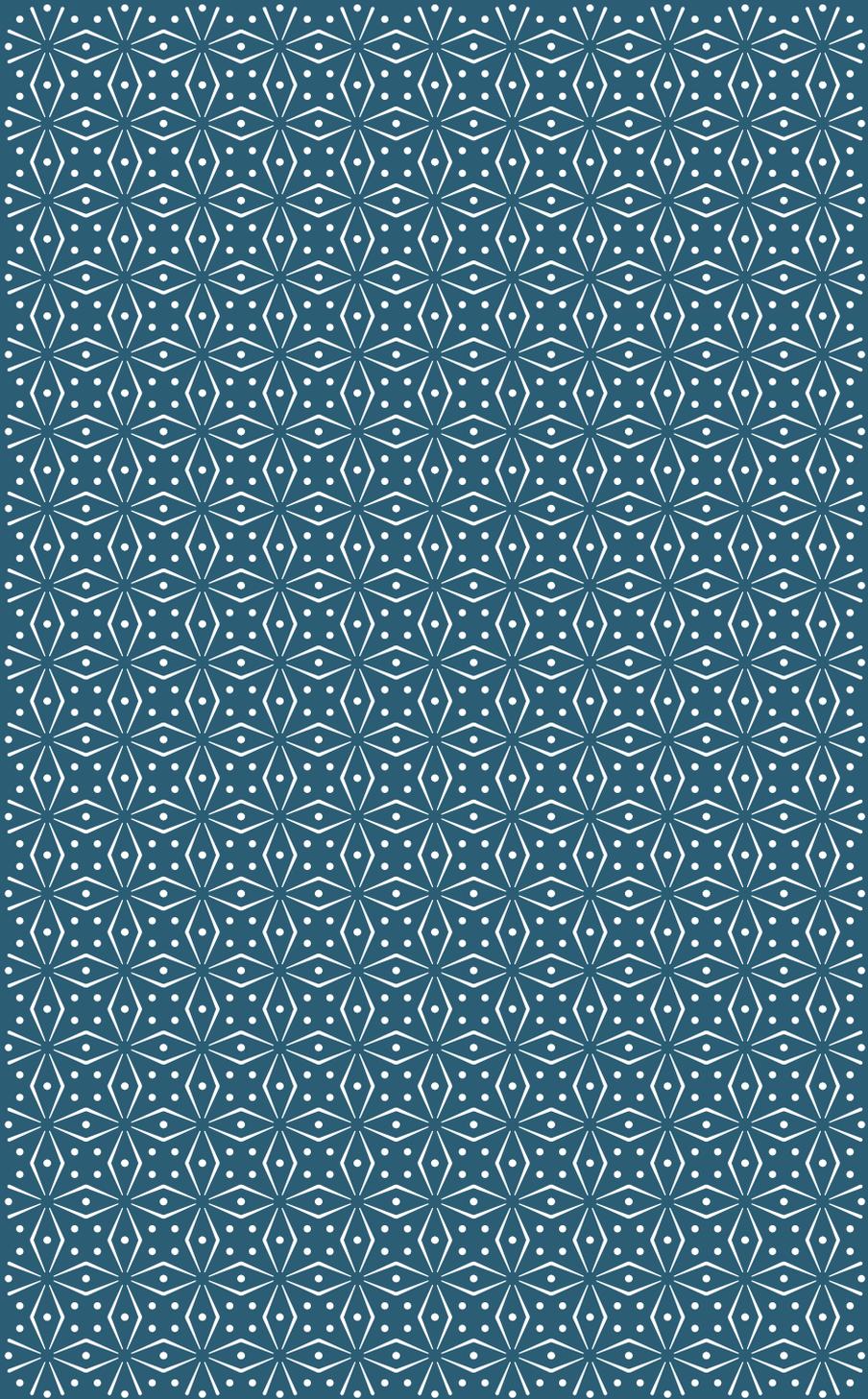
Universidad de
los Andes



Universidad
de Ibagué



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA



- © 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 Rebetz

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-Non Comercial-
Sin obras derivadas 4.0 Internacional (CC
BY-NC-ND 4.0) | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Impreso en Bogotá, D. C., Colombia

editorial
UNAL

CEP
CENTRO PARA LA
EDUCACIÓN POLÍTICA

Entrevista a Juanita León

Alexis de Greiff y Camila de Gamboa

Juanita León es la directora y fundadora de La Silla Vacía. Estudió derecho en la Universidad de los Andes y realizó una maestría en Periodismo en la Universidad de Columbia en Nueva York. Trabajó como periodista en The Wall Street Journal Americas, El Tiempo y Semana y lideró la creación de la edición diaria de Semana.com y de la revista Flypmedia.com en Nueva York.

Resumen

La entrevista con Juanita León explora la fundación y evolución de *La Silla Vacía*, un medio independiente en Colombia, y su papel en el periodismo político. Se abordan temas como la crisis del modelo de negocio de los medios, la transformación digital y la creciente desconfianza del público en la prensa tradicional. León reflexiona sobre el impacto de las redes sociales y los creadores de contenido en la información pública, así como el papel del periodismo en la educación política y en la democracia liberal. También analiza estrategias periodísticas de *La Silla Vacía* para mantener la credibilidad, el impacto de la inteligencia artificial en la información y la importancia de la colaboración entre el periodismo y la academia.

Abstract

The interview with Juanita León explores the creation and evolution of *La Silla Vacía*, an independent media outlet in Colombia, and its role in political journalism. Topics such as the media's business model crisis, digital transformation, and the growing public distrust in traditional press are discussed. León reflects on the impact of social media and content creators on public information, as well as journalism's role in political education and liberal democracy. She also analyzes *La Silla Vacía's* journalistic strategies to maintain credibility, the impact of artificial intelligence on information, and the importance of collaboration between journalism and academia.

Palabras clave: crisis del periodismo; democracia liberal; inteligencia artificial; redes sociales; verificación de datos.

Keywords: Journalism Crisis; Liberal Democracy; Artificial Intelligence; Social Media; Data Verification.

La Silla Vacía: una alternativa al periodismo político en Colombia

Camila de Gamboa (CG):

¿Cuáles fueron las razones por las que tú creaste *La Silla Vacía*? Dentro de esas razones, ¿estaba una manera de hacer distinta a los medios tradicionales que en ese momento había de periodismo? Teniendo en cuenta que tú habías trabajado en *El Tiempo*, y en la *Revista Semana*, entonces: ¿Qué pensaste cuándo hiciste la apuesta del proyecto de *La Silla Vacía*?

Juanita León (JL): Cuando yo decidí crear *La Silla* venía de trabajar en *El Tiempo*; en *Semana*, y allí tenía un puesto súper privilegiado haciendo reportajes sobre muchos temas, principalmente de seguridad que me interesaban, tenía unos jefes chéveres. Pero, cuando decidí crear *La Silla*, sentía que había dos cosas que podía hacer diferente.

Uno, crear un medio que contara cómo se ejercía el poder realmente. Creo que incluso *Semana*,

que era un medio tan dedicado a escribir sobre el poder, no entraba en las minucias de cómo se toman las grandes decisiones de Colombia, cuáles son los negociados que hay detrás, cuál es la mecánica para llegar a esos acuerdos, quién es la gente que de verdad está detrás de esas grandes decisiones. Y yo sentía que entender eso era fundamental para tener menos ingenuidad sobre realmente cómo se ejerce el poder en Colombia. La aproximación que los medios tenían hasta ese momento todavía era un poco formal, muy institucional. Pero la parte de la *realpolitik*, de las leyes informales del poder, rara vez eran retomadas por los medios. Entonces pensé que *La Silla* podía visibilizar eso que me parecía interesante.

Y lo otro, que está conectado, es que yo creía que, en la era digital, el lenguaje del periodismo tenía que ser diferente, tenía que ser menos reverente, tenía que ser más coloquial, más gráfico, apelar a recursos más interactivos y mucho más digitales. Internet ofrecía una oferta de herramientas narrativas que los medios todavía no estaban aprovechando (...).

Crisis del periodismo y de los medios de comunicación

Alexis de Greiff (AG): Desde tu experiencia, cuando fundaste

La Silla Vacía, y conociendo de cerca los medios tradicionales: ¿Cómo describes las principales tensiones que enfrenta el periodismo independiente ante la crisis de sostenibilidad económica y credibilidad que atraviesan los grandes medios?

JL: El periodismo como tal, y los medios en particular, estamos atravesando una crisis existencial. Desde hace unos años los medios atraviesan una crisis en el modelo de negocio, porque Internet implosionó todo el modelo de cómo los medios ganaban plata. Internet golpeó el modelo de negocio por todos lados. Los medios vivían de los clasificados, eso se acabó con Craigslist; los medios vivían de la pauta y ahora el 90% de esta se va a Google y Facebook; Internet acabó también con el negocio de distribución de insertos porque tercerizamos la distribución en las redes sociales. Entonces el modelo de negocio entró en crisis.

Pero más recientemente lo que ha entrado en crisis también es el modelo de producto. O sea, el 30% de la gente dice que —en Colombia incluso es el 44% de la gente en el último reporte del Reuters Institute (Newman, 2024)— “con frecuencia” o “muchas veces” o “algunas veces” prefieren no ver noticias para no deprimirse. Este fenómeno de evitar las noticias se vuelve una tendencia cada vez más afirma-

da en el mundo entero, pero en Colombia aún más. En la Inva-mer-Gallup (2024) el nivel de desfavorabilidad de los medios supera el de favorabilidad.

Entonces hay una crisis en el producto que creo que tiene que ver en parte con el descrédito de las instituciones políticas que cubrimos, pues chupamos parte de su desprestigio, pero también

nuestro ADN de mostrar siempre todo lo que no funciona con la esperanza de que alguien lo arregle genera en el público una gran desesperanza.

En *La Silla*, por ejemplo, nos cuesta mucho trabajo escribir historias positivas así tengamos la intención de hacer un periodismo menos desolador.

Y, por otro lado, no logramos tampoco reflejar del todo los problemas más sentidos de nuestra audiencia. Esa crisis del producto sí nos pone en una crisis más existencial incluso que la del negocio. Y creo que, por último, ahora con la elección de Trump, que me parece que es un preludio de la gran crisis de la democracia liberal, vamos a sufrir medios como *La Silla* o *El Espectador* que están íntimamente ligados al modelo de la democracia liberal.

Si la democracia liberal entra en crisis hay un interrogante muy grande sobre cuál es nuestro rol en una democracia o autocracia más orientada a los resultados y menos respetuosa de los procedimientos.

El rol de los medios en la democracia

AG: ¿Cómo entiendes la crisis de la democracia liberal?

JL: Siento que la elección de Trump, que hasta ahora la estamos digiriendo, lo que muestra es que a la gente no le importó que no reconociera los resultados el 6 de enero que es un eje básico de la democracia liberal. No le importó su irrespeto a la separación de poderes, porque todo el tiempo ha puesto en duda los fallos judiciales, no le importa la libertad de prensa porque todo el tiempo maltrata a los periodistas. Todos los pilares de una democracia liberal se los ha pasado por la faja y a la gente no le importó; incluso en ciudades liberales como Nueva York aumentó la votación por Trump. Y si a esto se suma la popularidad de Bukele, Milei, Orbán en Hungría, es claro que el modelo de una democracia donde lo importante es el respeto a unos procedimientos comienza a ceder ante propuestas como: "Yo le puedo solucionar el tema de la inflación,

yo le puedo solucionar el tema de las vías, o de la seguridad".

Dado que la prensa es un pilar de esa democracia liberal, con el auge de estos movimientos más populistas, que encuentran en la prensa su principal enemigo, el rol de los medios va a entrar a una fase aún más crítica.

AG: Y en tu opinión, ¿cuáles son o en dónde identificas causas de esa crisis de la democracia liberal?

JL: Como han dicho varios expertos, la irrupción de las redes sociales ha acabado con el sentido de la deferencia, de reconocer a otros una cierta autoridad, una cierta capacidad de representación. Y han surgido las identidades mucho más fuertes. Esto quiebra ciertos consensos básicos que existían antes. Antes cuando tú abrías la página de *El Tiempo*, la página de *El Espectador*, tú tenías una noción en la primera página de lo que era la realidad. Muchas veces era una realidad medio manipulada. Yo, que trabajé en *El Tiempo* cuando no había Internet, había manipulación a veces, cálculos políticos, o sea lo que quieras. Pero, todos los que abrimos la primera página de *El Tiempo* y *El Espectador* teníamos la misma idea de qué era lo importante que había pasado en el país ese día, la radio lo retomaba, los pe-

riódicos regionales lo replicaban. Entonces, claro, era una visión muchas veces excluyente, muchas veces con un sesgo de clase, pero ofrecía una noción de un cierto consenso. Eso, con el auge del Internet se rompe, porque todas las audiencias se fragmentan. Incluso la persona que lee la página de *La Silla Vacía* tiene una información ligeramente diferente que la que solo nos ve en TikTok, o la que solo nos sigue en Instagram, y ahora con los canales de WhatsApp, ¡aún más! Cada vez la audiencia se fragmenta más y entonces esa idea de un consenso sobre la realidad se va fraccionando.

Estrategias periodísticas de *La Silla Vacía*

CG: ¿Qué estrategias han seguido ustedes en *La Silla* para tratar de encontrar un público frente a una situación bastante descorazonadora? ¿Qué hacen?

JL: Lo primero es que nosotros sí pensamos que hay una gente que le interesa tener información de calidad, que lee y que quiere estar bien informada. Obviamente no es todo el país pero sí intentamos llegar a los líderes de opinión, entendiendo por líderes de opinión los que toman decisiones que afectan a otros. Entonces puede ser el joven estudiante universitario que

influye sobre su familia, puede ser el líder social que influye sobre su comunidad. O sea, no tratamos de llegarle a las personas que definitivamente no les interesa nada de lo público. Eso es lo primero.

Dos, en enero siempre definimos cuáles son los principales procesos políticos que van a definir ese año. Yo hago una historia como “las diez historias que van a definir el poder este año” y esos son normalmente nuestros procesos. Solo cubrimos historias que están enmarcadas dentro de nuestros procesos. Entonces los lunes cuando los periodistas proponen sus historias, ellos tienen que decir en cuál de esos diez procesos se enmarca su propuesta. Esto porque existe una tentación muy grande en Colombia de irse con lo último que está llamando la atención. Entonces: “¡Que mataron a este joven hijo del inspector de la policía!”. Esa es una historia que *La Silla*, si tú ves, no cubre porque no se enmarca dentro de ningún proceso. Eso permite que nuestros lectores no tengan una lectura tan episódica de la realidad, sino que muy rápido pueden enmarcar: “Ah, lo de Bonilla se enmarca dentro del proceso de gobernabilidad de Petro” ¿sí?, puede ser que no lo vean tan explícito, pero como nosotros lo tenemos claro, lo enmarcamos así. Y creo que eso es algo que nos ayuda a siempre ofrecer un contexto.

Auge de las redes sociales y creadores de contenido como principales fuentes de información

AG: Algo que dijiste hace un momento es este fenómeno de desconfianza en los medios, pero al mismo tiempo pareciera que hay una confianza en las redes. Es decir, es como una contradicción porque por un lado yo dudo en lo que me está diciendo *El Tiempo*, pero le creo a lo que me están diciendo X, o TikTok o lo que sea. ¿Cómo ves ese fenómeno?

JL: Precisamente ahorita vamos a publicar una historia sobre cómo se convierte TikTok en la nueva fuente de noticias para los colombianos. Dos de cada diez colombianos hoy dicen que se informan principalmente por TikTok. Y en los jóvenes es aún más grande el porcentaje. El Instituto Reuters de Oxford muestra en su último estudio sobre medios digitales que TikTok y YouTube son las únicas dos redes sociales que están creciendo, porque a la gente le inspira confianza ver el video. Sienten que: "Ah bueno, veo, entonces creo". Y, segundo, sienten que los *influencers*, que son los que los informan en TikTok, son más sinceros porque se muestran más como son, no son acartonados, los dejan entrar a sus casas, les dicen de fren-

te que son petristas o que son uribistas, o que son lesbianas o que son trans, ¿sí? O sea, como que dicen muy claramente desde dónde están parados para hablar. Y además, creen que son mucho más divertidos, hablan en un lenguaje más cercano. Eso hace que sientan que se parecen más a ellos y por eso les genera más credibilidad que los medios. Pero además TikTok tiene un algoritmo diseñado de tal manera que estudia las preferencias de gente que se parece a ti y entonces te da lo que quieres (...).

Es puro sesgo de confirmación. O sea, te dan lo que a ti ya te gusta, en lo que tú ya crees. El riesgo es que esto aviva más la polarización porque estás mucho menos expuesto a cualquier idea o punto de vista que no te guste ya previamente.

CG: Pensando en la carrera de periodismo, en donde muy probablemente sí se reflexiona sobre todos estos asuntos y donde seguramente existe una ética de los periodistas, de la manera como tienen que enfrentarse y reaccionar frente a las investigaciones que hacen, a la información que hacen, ¿qué ven ustedes que pasa con todos estos, como dices tú, *influencers*? Personas que muchas veces ni siquiera estudiaron ni periodismo, ni otras cosas, sino simplemente tienen

un carisma y emotivamente se acercan a otros. ¿Qué va a pasar en el tiempo con todo esto que está pasando ahora?

JL: Los *influencers* y muchos creadores de contenido no tienen ni los métodos objetivos de verificación, ni tienen las mismas normas éticas de un periodista. Sus principios de referencia están más ligados al entretenimiento que a la información. Pero conocen mejor su audiencia y no solo le dan información a la gente sino que les ofrecen una experiencia. Yo siento que los medios tenemos que ir adaptando nuestros lenguajes a la evolución que tiene la audiencia, ojalá llevando lo bueno del periodismo de los métodos para poder contrarrestar los sesgos a nuestro trabajo en las redes. Pero yo sí creo que en los próximos años, Camila, el periodismo se va a transformar mucho.

Por eso te digo que los medios estamos atravesando una crisis existencial y a veces siento que los directores de los medios estamos en un estado de negación. Cuando *La Silla* ya había salido al aire, me acuerdo de una entrevista como del 2011 en la que Roberto Pombo, entonces director de *El Tiempo*, decía: "No, Internet no tiene por qué cambiar el periodismo". Y yo era como: "¡O sea, qué estado de negación!". Creo que guardadas las proporciones, todavía nos falta enfrenar la realidad.

Pienso que dada la importancia que tiene la información de calidad en una sociedad, como sociedad sí deberíamos estar debatiendo, ¿qué implica que haya una crisis existencial de los medios? Muchos de los medios que vemos hoy no van a poder existir en muy pocos años, porque el modelo de negocio, que ya está golpeado, va a sufrir aún más con la búsqueda generativa con la inteligencia artificial. Si tú ves la cantidad de municipios e incluso ciudades que no tienen un solo medio es muy grande. Pero cuando esto comience a afectar a los nacionales, que va a ser más temprano que tarde, la democracia va a sufrir mucho si no surge algo que reemplace esos medios.

Transformaciones en el tráfico de información en Internet

AG: Juanita, ¿podrías explicarme un poco más a qué te refieres con que ha disminuido el tráfico de Internet?

JL: Mira, el tráfico a una página web viene básicamente de tres fuentes, lo que se llama el tráfico directo, que es cuando tú escribes en tu buscador: "lasi-llavacia.com", ese es un tráfico directo. Ese es el tráfico más fiel pero también más chiquito, porque la mayoría de la gente llega a los medios por lo que se llama el "tráfico orgánico", y es que tú

pones en Google: “¿Qué pasó con Ricardo Bonilla?”, o “Ricardo Bonilla”, o “Ricardo Bonilla y Petro”, o “salida de Ricardo Bonilla”, y Google te arroja unos links y tú haces clic en *El Tiempo* o en *La Silla*, y llegas a este medio y lees la noticia. Ese tráfico, que en muchos medios es entre el 40% y el 60% se acaba si cuando tú pones: “¿Qué pasó con Ricardo Bonilla?” ChatGPT te responde con un texto como si fuera Wikipedia y no te pone links a nada, ¿ves? Entonces tú ya no tienes la necesidad de ir a *La Silla* porque ya encontraste tu respuesta.

Y el otro tráfico es el que viene de las redes sociales. Antes, lo que hacíamos los medios es que colgábamos en Facebook la historia y poníamos un link para que viniera a la página del medio. Pero, después de lo que pasó en el 2016 con las elecciones de Trump, y que todo el mundo le empezó a echar toda la culpa a Facebook, Facebook decidió desindexar las noticias y sobre todo, las de contenido político. Elon Musk con X decidió hacer lo mismo. Entonces ya no le sale a la gente la información de los medios y por lo tanto también los medios hemos perdido ese tráfico que venía de las redes.

Responsabilidades compartidas entre periodismo y academia

CG: Juanita, nosotros estamos en el Centro de Educación Política y parte de lo que hacemos es indagar cómo pueden las universidades llegar a una población que no necesariamente es académica para que tengan mayor información al momento de tomar decisiones informadas. ¿Cómo ves tú la relación entre medios y educación? ¿Medios y universidad?

JL: *La Silla* desde hace muchos años creó un producto que se llama “La Silla Académica” con la idea de crear ese puente entre la academia y el periodismo.

El criterio y el conocimiento académico agrega muchísimo a la comprensión de los fenómenos, y la gente está dispuesta a oírlo si es en la coyuntura exacta.

O sea, si tú sacas un estudio interesantísimo sobre la crisis de la democracia, poca gente lo va a leer. Pero, si lo sacas el día en que los tipos se están trepando por el Capitolio en Washington, ahí sí la gente lo va a leer. Es decir, necesitas que haya una coincidencia entre ese conocimiento académico y la coyuntura. Lo que pasa es que la cultura académica conspira totalmente en contra de

eso, porque los académicos se pueden tomar dos años o un año para poder decir algo sobre lo que ocurre en la realidad. Y cuando ya lo pueden decir, a pocos les importa.

Me parece que eso obliga a los académicos a sacrificar un poco de rigor con tal de tener un rol en la vida pública. Cuando nosotros hacemos las entrevistas de *La Silla Académica*, lo que dicen los académicos ayuda a dar otros marcos de interpretación, a entender las causas o las consecuencias de lo que acontece. Son absolutamente fundamentales para enriquecer el criterio de la gente. Pero si no son más flexibles para adaptarse a la velocidad con la que se mueve el mundo hoy en día en términos informativos, me parece que se quedan por fuera de la conversación pública.

Me parece que en Colombia todo lo vemos como si solo sucediera aquí, cuando los académicos saben que casi todo parte de unas tendencias mucho más continentales o mundiales.

AG: De pronto volviendo un poco al ADN de *La Silla Vacía*, yo creo que no sería una exageración pensar que en el fondo también por tu formación académica, lo que te picaba era el tema político en términos también de la educación política. ¿Cuál crees que era y es el rol (si quieres de *La Silla*) del periodismo, de la

comunicación social (que no me gusta esa expresión), pero del periodismo como formador o como instrumento de educación política? Cuando nosotros hablamos de educación política es justamente para contraponerla al adoctrinamiento, es decir al proselitismo.

JL: Sí siento que

el periodismo cumple una labor clave de educación política, o por lo menos debería cumplirla.

El periodismo ofrece la primera interpretación de lo que sucede o por lo menos la segunda si asumimos que ahora los *influencers* lo hacen primero. También ayudamos a explicar fenómenos muy complicados, desde el cambio climático hasta temas económicos, y científicos.

Pero el nivel del periodismo es tan alto o tan bajo como la calidad de las fuentes que tiene.

Una de las diferencias que existen entre ser periodista en Colombia y, por ejemplo, haber sido periodista en Nueva York, es que la calidad de las fuentes aquí es muy inferior a las de Estados Unidos. Si yo en Estados Unidos quería hacer una historia sobre migración, había diez Centros de Pensamiento sobre migración de derecha, de izquierda, de centro;

catorce académicos que llevan estudiando el tema años, que estaban dispuestos a hablar conmigo, que tienen todas las cifras; hay organizaciones de activistas de migrantes con las que puedes hablar. Eso en Colombia es casi imposible.

Yo cubrí las Farc durante 15 años, ¡no había un centro de estudios con información de primera mano sobre cómo funcionaba la guerrilla! Ahora por lo menos la Fundación Ideas para la Paz (FIP), me parece que tiene una información muy chévere, pero así como expertos en las Farc, ¡no había! Yo me acuerdo una vez que entrevisté a un académico sobre paramilitares. Fui a su oficina, era un profesor de la Universidad Nacional de Colombia. Yo le pregunto al tipo: "Oye, ¿y tú cómo haces tus estudios?, ¿con qué paramilitares has hablado?" Me dijo: "No, yo nunca he hablado con paramilitares, porque me muero del susto de ir allá". Entonces yo le dije: "Oye, ¿pero entonces cómo haces tus libros, tus estudios?". Y me dice: "Los hago con base en los artículos que alguien como tú publica". Esto es el reciclaje de la ignorancia porque yo hago mis artículos con base en lo que él dice, él escribe con base en lo que yo publico. O sea, hay muy poca información de primera mano en general (...). Si uno quiere mejorar el periodismo, tienen que mejorar las fuentes del periodismo también.

AG: Los académicos solemos decir: "Qué porquería que son los medios de comunicación, que no dicen nada, que son simplistas, que son etcétera, etcétera.", pero nunca se miran a sí mismos de decir: "Sí, pero es que usted tiene una responsabilidad en eso, porque usted tampoco es que ayude mucho". ¿Eso es un poco lo que estás diciendo?

JL: Yo siento que es una responsabilidad colectiva. Yo siempre le digo a los empresarios cuando preguntan ¿cómo pueden ayudar?, les digo "financien centros de investigación, financien gente que produzca información de calidad".

Me parece que tener ese grupo que le hace seguimiento a la regla fiscal, ¡pues eso es clave! Tener esa fuente de información es fundamental, que exista la FIP, que te dice: "El Clan del Golfo funciona así, son 1800 tipos, están en estos territorios, vienen creciendo, no vienen creciendo", entonces las historias sobre el conflicto pueden ser mejores. Pero si tú no tienes ni idea de cómo funcionan las disidencias, salvo que tú mandes un periodista, vaya y entreviste, es muy difícil. Creo que los académicos en general sí podrían ser más proactivos para ayudar a interpretar y estudiar la coyuntura.

El *fact-checking* como herramienta para recuperar la credibilidad de los medios

AG: ¿En qué consiste el *fact-checking*? ¿Qué es eso? ¿Cuándo *La Silla Vacía* o *Radio Ambulante* o no sé qué, dicen: "Tal persona se encargó del *fact-checking*", ¿qué significa eso?

JL: El *fact-checking* realmente es un método de verificación de información, de verificación de discurso público. Un ejemplo de lo que hace el *fact-checking*: Duque dice que "nadie le ayudó tanto a la Policía como él". Entonces, miramos si lo respaldan las cifras y podemos concluir, bueno, no, Duque fue el que menos presupuesto le dio a la Policía, Duque nunca se reunió con los veteranos, no sé qué. Entonces uno dice: "pues es falso lo que él está diciendo" (...).

En el *fact-checking* tú utilizas varias técnicas desde la reportería con personas, con documentos, con imágenes satelitales para ver si lo que alguien está diciendo es cierto o no es cierto. El periodismo siempre ha tenido un método de verificación objetiva de la información, pero el *fact-checking* lo lleva a otro nivel, realmente se pone a contrastar el discurso público con los hechos.

Transformación en la unidad básica del periodismo: de la historia al dato

CG: Tú afirmas que desde muy pequeña quisiste ser periodista, pero terminaste estudiando Derecho. ¿Esa experiencia de haber estudiado Derecho, de qué manera te ha servido para ser mejor periodista?

JL: Creo que me ha ayudado a ser mejor periodista y peor periodista también. Mejor periodista en el sentido en que tengo una estructura más sólida para entender cómo funciona el Estado y también porque en Colombia todo conflicto, incluso aquellos que deberían resolverse políticamente, terminan expresándose legalmente. Entonces a mí el derecho me da una estructura para entender eso y también para que no me asuste leer documentos, ver resoluciones, y sobre todo entender la mecánica del Estado. El derecho también me ha dado una curiosidad por las ideas, por usarlas en mis historias, algo que los comunicadores pocas veces hacen, a ellos les interesan más las anécdotas y los hechos no revelados (...).

También digo que me perjudicó estudiar Derecho en el sentido en que yo duré muchos años tratando de desmontar mi cerebro que veía todo a partir de proble-

mas jurídicos, problemas e ideas, a tratar de verlo en términos de historias. Los buenos periodistas todo lo ven en términos de relatos, de pequeñas novelas. La unidad básica del periodismo era (porque yo creo que ya no lo es) la historia. Tú te entrenas, cuando estudias periodismo, a usar mucho más tus ojos, tus sentidos, te aproximas de otra manera a la realidad, y yo me aproximaba desde una forma muy intelectual y muy poco desde una forma narrativa de historias. Entonces para mí fue como deconstruir mi cerebro de abogada tratando de conservar lo bueno.

Y digo que ya no es la unidad básica del periodismo porque creo que cada vez más (y con la inteligencia artificial cada vez más va a ser así) el dato comienza a reemplazar la historia, comienza a reemplazar la unidad básica del periodismo (...).

Acabo de encontrar al primer periodista de verdad que sabe de inteligencia artificial. Y él, el primer día de trabajo cogió todos los discursos de Trump en campaña, miró cuántas menciones había hecho de Colombia en campaña, y encontró que nos había mencionado dos minutos y doce segundos, y las seis menciones que había hecho. Eso lo hizo en una hora y media (...).

Ahora estamos desarrollando un algoritmo para revisar todas

las relaciones entre empresas registradas en la Cámara de Comercio para detectar las mallas empresariales. Entonces él decía: "Bueno, ese algoritmo pongámoslo a disposición del público", y después me dijo: "Pero me preocupa que si eso está a disposición del público, eso lo pueden usar los secuestradores", ¿sí? porque de pronto tienes tú en dos segundos información que tardarías años en recopilar. Esto le plantea al periodismo unos nuevos dilemas en términos de ética periodística; son dilemas a los que hoy en día todavía no nos hemos enfrentado.

La credibilidad de la imagen en tiempos de inteligencia artificial

AG: ¿Tú cómo ves este paso, no sé si vaya a ser un paso, pero digamos este fenómeno entre informarse o formarse con un instrumento escrito y con uno audiovisual?, son dos experiencias distintas, son dos formas de, finalmente, razonar, por la velocidad. ¿Cómo ves eso en términos académicos?, de que uno dice: "No hombre, pero es que usted no puede aprender Aristóteles con un podcast y con un video. Pues sí, puede aprender algunas cosas, pero le toca dedicarle un poquito a la República de Platón". Es decir, ese tema de la velocidad con la que uno absorbería y puede digerir.

JL: Siento que esto tiene un impacto sobre la democracia y sobre la aproximación epistemológica al mundo, porque creo que Internet es mucho más transparente que la televisión, que es puro artificio. El video en Internet, como es un video más sucio, te permite ver unas cosas que de pronto el que lo hace no te lo quiere mostrar. Cuando tú ves a Petro parado ahí todo desgonzado, eso te da una información que normalmente en televisión nunca te daría porque lo sentarían, lo maquillarían. Creo que en esa medida lo audiovisual es interesante, pero también creo que con la inteligencia artificial, la veracidad que tienen la imagen hoy en Internet va a ser muy fácilmente falseable. Por ejemplo, tú ves al papa con esa chaqueta y pues te parece que es verdad, pero resulta que no, que no es verdad, que es inteligencia artificial. Y eso va a ser muy complicado, porque nosotros estamos programados para creer que todo lo que vemos existe. Eso genera otro nivel de complejidad a tu pregunta. A mí a veces me da la impresión de que nosotros estamos volviendo a esa etapa de la civilización más pictórica (...).

Intereses políticos en la juventud contemporánea

JL: Ahora, dicho eso, y hablando otra vez de mis sobrinos a

mí me impresiona lo bien informados que ellos son, ¿no? y todo lo ven en TikTok y todo lo ven en redes, pero saben mucho más de lo que yo sabía a esa edad sobre la política. Entonces, no necesariamente creo que el hecho de que no estén leyendo texto hace que estén menos informados.

AG: Se oye decir: “Es que a los jóvenes no les interesa la política, es que los jóvenes no quieren participar en política” (...). No es esa la impresión que yo tengo, no me parece que estén, o sean ajenos al debate político. Están con otras agendas probablemente (...). Se dice: “Los jóvenes consumen acriticamente el TikTok, etcétera, y entonces tienen una imagen distorsionada”. ¿Qué tan críticos crees tú que sean los jóvenes? ¿Con qué tanta duda crees tú que los jóvenes se aproximan? Esto que mencionas de tus sobrinos, se aproximan y no son tan acrílicos como nosotros creemos, ¿o sí crees que sean muy acrílicos?

JL: Por lo menos los jóvenes alrededor mío son totalmente críticos y mucho mejor informados de lo que yo era en esa época.

Lo que pasa es su definición de la política es mucho más amplia que la que yo tenía en esa época.

Eso es algo que en *La Silla* hemos ido tratando de asimilar. A los jóvenes hoy en día les

preocupa mucho más el cambio climático y todo lo que se deriva de eso. ¿Qué consume la gente?, ¿cuáles son las políticas de producción de las empresas?, ¿qué tan amigables o no son con el medioambiente? (...).

Creo también que temas que a nosotros no nos importaban o nos parecían obvios, en términos de maltrato laboral, por ejemplo, son mucho más sensibles para esta generación. Y claro, uno puede decir: "Ah, es que es la generación de cristal", lo que tú quieras. Pero ellos son mucho más conscientes del balance vida privada-vida laboral, mucho más sensibles a castigar, por ejemplo, políticamente a los que maltratan a otros. Y yo siento que eso también es muy aleccionador para la élite política, y me parece muy interesante. O sea, que la gente castigue a Germán Vargas por su coscorrón, me parece que dice mucho también de los nuevos valores que imperan hoy en día, ¿no? Entonces, puede ser que no les interese la elección del magistrado de la Corte Constitucional, como que sienten que eso no tiene que ver mucho con su vida, pero temas de corrupción, temas de animalismo, de naturaleza, climáticos, eso sí les interesa mucho; temas más ligados al consumo.

AG: Al cuerpo, a la sexualidad, al género. Eso es un tema.

JL: ¡Exacto!

CG: ¿Y en relación con el conflicto armado?

JL: No, yo siento que el conflicto armado no les importa en lo más mínimo. Es que me parece que es que ya uno no puede con más desilusión, que es una historia que no se acaba. Yo no veo, en general, que les interese el tema del conflicto, la verdad. El tema de género les importa muchísimo, creo que es una gente mucho más urbana, mucho más globalizada y que ya lo del conflicto casi que parece como un anacronismo. Lo cual es trágico. Igual es un tema que nosotros seguimos cubriendo, porque a mí me interesa mucho y porque es importante, pero que a nuestra audiencia no le interesa casi nada.

Alternativa de formación en periodismo para las demás disciplinas

AG: Si te invitaran a dirigir y crear un programa, no importa de qué nivel, de periodismo en Colombia, habiendo estado en la meca de la formación que es Columbia y lo que fue esa experiencia en términos de: "Ok, a mí me interesa la formación política también de los periodistas". ¿Qué harías? ¿Cuál sería un camino? ¿O cómo crees que se debería formar un periodista políticamente?

JL: Yo no haría un programa

de periodismo. Creo que trataría más de formar a los abogados, a los filósofos, a los biólogos y a los politólogos que les interesan las técnicas periodísticas, que sería una cosa muy cortica. O sea, yo contrato en *La Silla* muchos practicantes, gente que no viene del periodismo, que son abogados, economistas, filósofos, historiadores del arte y yo les enseño periodismo en tres meses. Creo que es más importante gente que entienda la biología y entienda el tema del calentamiento global, o que entienda la economía y que pueda cubrir los temas económicos.

AG: Voy a cerrar con una anécdota que me acabas de hacer recordar, Juanita. Hace unos años tuve que ver con la gente de Microsoft Research en Estados Unidos. Microsoft Research es una especie de universidad que tiene Microsoft y por casualidad me tocó al lado del director, quien me dijo, tras preguntarle unas cosas: “Yo contrato y despedido gente, mire, yo voy por las universidades y voy mirando gente y proyectos que me parezcan interesantes para traer acá y que desarrollen acá”, y le

digo: “Ah, me imagino que muchos ingenieros de sistemas”, y me dijo: “Esos son los únicos que no quiero, yo no quiero ninguno, porque eso se los enseño yo aquí en seis meses. A programar les enseño aquí en seis meses. Pero una buena idea de arte, de biología, de física, de antropología, etcétera, eso sí no creo que me lo traiga un ingeniero”. Creo que es un poco lo que estás diciendo, traer a alguien y luego enseñarle un poco los inicios del oficio y luego el oficio se aprende como toda artesanía, también en física, eso la gente cree que no, pero la física también es muy artesanal.

Bueno, de verdad Juanita, lo digo con toda franqueza, una entrevista, además de delicioso escucharte, que va a ser muy útil para la revista y espero que podamos hablar más adelante.

JL: No, muchas gracias a los dos a quienes admiro mucho.

CG: Sí, de verdad absolutamente espectacular. Nos dejaste pensando muchísimo y yo creo que va a ser una entrevista muy importante en este número de la revista.

Bibliografía

- 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