

Un espacio abierto a la comunidad
de aprendizaje de la EPC

La transparencia mediática, una exigencia transformadora



Tristán Rodríguez Loredo

Master en Gestión de Empresas de Comunicación (Universidad de Navarra, España)

Profesor de Ética y Deontología de la Comunicación

Facultad de Comunicación

Universidad Austral

Los medios de comunicación afrontan en los tiempos que corren un desafío mayor: enfrentar la desconfianza que las malas prácticas y la desnaturalización de su tarea fueron socavando en los últimos años. La posibilidad de aprovechar la potencia de los medios digitales y las redes sociales para desinformar es un reto que no sólo alcanza a los medios de comunicación sino también a las personas que les dan vida y los dirigen.

Los medios deben cultivar su credibilidad, cuidarla como un activo intangible que se verifica cada vez con mayor rapidez en la elección de parte del público de a qué prestarle atención. La proliferación de mensajes y de plataformas desnudan mucho más rápido que la escasez fundamental es el tiempo dedicado.

El [Foro del Periodismo Argentino](#) (FOPEA), una asociación que promueve y defiende el ejercicio libre y responsable del periodismo, con el apoyo de Thompson Media, desarrolló el [Proyecto 100 por cierto](#), un plan a largo plazo que releva el fenómeno de la desinformación en la Argentina y construye herramientas para enfrentarla. Y el principal es que los propios medios hagan un examen de introspección sobre el principio de la **transparencia**.

En el marco de dicho proyecto, FOPEA elaboró un informe que se dio a conocer a principios de

este año sobre la transparencia en los medios digitales de Argentina. Para tratar de medirlo estableció una serie de [11 indicadores como una aproximación en estimar la confiabilidad de dicha clase de medios digitales.](#)

Las variables consideradas son:

1. Contar con un código de ética.
2. Declaración de la misión o propósito del medio.
3. Existencia del ombudsman o defensor del público.
4. Apertura sobre sus propietarios o accionistas.
5. Nombramiento de editores responsables.
6. Información disponible sobre el origen de su financiamiento.
7. Adopción de una política de correcciones.
8. Posibilidad para que sus lectores envíen cartas o comentarios para ser publicados.
9. Rubricación de las notas con firma.
10. Información de contacto con los responsables del sitio.
11. Una política editorial de diversidad.

Al tratarse de medios digitales, algunos de los cuales empezaron hace un cuarto de siglo como ediciones espejo de las impresas, pero luego se fueron independizando o incluso surgieron directamente en el ciberespacio, continuaron con algunas de las tradiciones de los medios tradicionales que se verifican en el cumplimiento de algunas de estos indicadores de transparencia, pero también no llegan a romper el círculo vicioso de algunas tradiciones ancladas en viejas prácticas que fueron, de alguna manera, socavando la credibilidad de los medios en general.

Por ejemplo, muy pocos de esta muestra (60 medios distribuidos por las diferentes provincias del país) tienen un código de ética (menos del 10%) y una declaración de principios o misión (20%) y muchos menos ofrecen a su público el desempeño de un *ombudsman* (menos del 2%). En cambio, la mitad de los relevados ponen a disposición de los lectores la posibilidad de enviar cartas al director o, en el 95% de los casos, alguna forma de establecer contacto con la redacción. También está destacada la presencia de notas firmadas en más del 60% de los casos; la nominalidad del director o editor responsable (55%) y casi las dos terceras partes cuentan quién es el propietario. Finalmente, en casi todos existe la presencia de publicidad comercial que aleja las sospechas del financiamiento oculto, pero este hermetismo vuelve a surgir cuando se trata del financiamiento que tiene cada medio (92% no lo aclara).

Quizás este último punto merezca un párrafo aparte. Tradicionalmente el periodismo se atribuyó el rol del “perro guardián” del funcionamiento democrático, comprobado en muchas ocasiones con el viejo concepto de contar lo que el entramado del poder preferiría dejar oculto. Sin embargo, esta predisposición por investigar tiene por finalidad desnudar la intención del poder real, pero termina chocando con sus propias limitaciones. Especialmente, la autocensura de exhibir la “cocina” de su información, las relaciones económicas sobre las que se funda la organización informativa (especialmente las de propiedad) y la vinculación con otros intereses.

Muchas veces se intentó escindir la naturaleza de la empresa de medios con su funcionamiento. Como si una organización que tuviera un fin de lucro invalidara cualquier otro objetivo a conseguir. Mantener al periodismo en un bronce es alejarlo de su pulso natural, ejercido por personas vivas al servicio de objetivos tan nobles y necesarios como la búsqueda de la verdad y el bien común. Cómo enfatizaba el Papa Francisco en su Mensaje para la [50 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales](#): “Comunicar significa compartir, y para compartir se necesita escuchar, acoger. Escuchar es mucho más que oír... Escuchar significa también ser capaces de compartir preguntas y dudas, de recorrer un camino al lado del otro, de liberarse de cualquier presunción de omnipotencia y de poner humildemente las propias capacidades y los propios dones al servicio del bien común”.

Entender a un medio de comunicación como un actor clave de la vida cívica de la sociedad rompe el paradigma utilitarista del puro beneficio económico o la visión de mero profesionalismo. La transparencia es, en este caso, no sólo es el punto inicial para autoexigirse a cumplir con lo que se demanda desde el descolorido rol del “cuarto poder” al resto de la sociedad sino un principio transformador de la propia organización. El otro paso, como recordaba nuestro colega y amigo Fernando J. Ruiz en un viejo pero muy actual artículo de 2007 ([“Se busca dueño”](#)), la conveniencia de establecer una “hoja de ruta para el debate de los empresarios y la calidad” sobre la base de preguntarnos qué tipo de directivo se precisa para que el medio pueda asumir su rol insustituible en la salud democrática mediante la construcción de un periodismo de calidad. Una figura que debería reunir en una mezcla precisa el rol de empresario eficaz, el ciudadano ilustrado y apasionado y un apasionado servidor de la causa de conocer y contar la verdad. Sin miedo a mostrar su humanidad.