

**100/
POR / CIERTO**

La confiabilidad de los medios digitales en la Argentina



Relevamiento de transparencia en 60 medios digitales de la Argentina

Estudio observacional a nivel nacional

Informe de resultados

Buenos Aires, diciembre de 2020

www.100porcierto.com

www.fopea.org

Introducción

En el marco del proyecto **100 Por Cierto**, y con el objetivo de luchar contra la desinformación, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) junto a Thomson Media, realizaron un trabajo de campo para relevar sitios informativos de todo el país consignando indicadores de transparencia en cada uno de ellos.

Los resultados demuestran que en el trayecto iniciado hay resultados positivos y otros que aún restan cumplimentar. Los medios tienen por delante el desafío de mostrar el diferencial que aportan respecto a los otros contenidos que circulan en Internet.

Se analizaron 60 sitios de noticias de la Argentina desde el punto de vista de la información que disponen compartir con sus audiencias. Muchos de estos medios nacieron como diarios impresos y desde hace algunos años se volcaron a sus versiones digitales. Justamente, en septiembre pasado se cumplió un cuarto de siglo en que apareciera la primera edición online de un diario: Los Andes, de Mendoza.

Para ello, **se plantearon diferentes indicadores para medir la transparencia, con el fin de analizar los principales portales del país a través de la observación de las noticias publicadas, las secciones y la información compartida con los lectores.**

En este informe, compartimos los resultados del relevamiento, partiendo de la observación sencilla que pudiera hacer cualquier usuario que navegue dichos sitios web.

Sobre 100 Por Cierto

El proyecto **100 Por Cierto** es un plan estratégico para combatir la desinformación en la Argentina. Están al frente de **100 Por Cierto** tres organizaciones de la sociedad civil vinculadas al periodismo y a la formación de periodistas: **FOPEA** y **Thomson Media**, y es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea.

100 Por Cierto es un plan a largo plazo que releva el fenómeno de la desinformación en la Argentina y construye herramientas para enfrentarlo a partir de la acción conjunta de los actores del ecosistema digital, con el fin de promover una sociedad crítica para la vida en democracia.

100 Por Cierto vincula a periodistas, medios de comunicación, plataformas digitales, Estado, escuelas, universidades y ciudadanos para enfrentar la desinformación.

Metodología

Sobre este relevamiento

Se relevaron 60 medios digitales de comunicación de la Argentina, desde fines de septiembre a principios de noviembre de 2019. Estos medios, en su mayoría, nacieron como diarios impresos y ya hace varios años tienen sus versiones digitales.

A través de la observación de los sitios web y el análisis de las noticias publicadas, se buscó conocer el nivel de transparencia de los medios argentinos para con el público.

Se observaron 60 medios distribuidos en todo el territorio argentino. Entre las provincias seleccionadas, se incluyeron diez medios de Capital Federal, tres de la provincia de Buenos Aires, dos de Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Neuquén, Salta, San Juan, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tucumán, Tierra del Fuego, Río Negro, San Luis, y tres de Misiones y Mendoza.

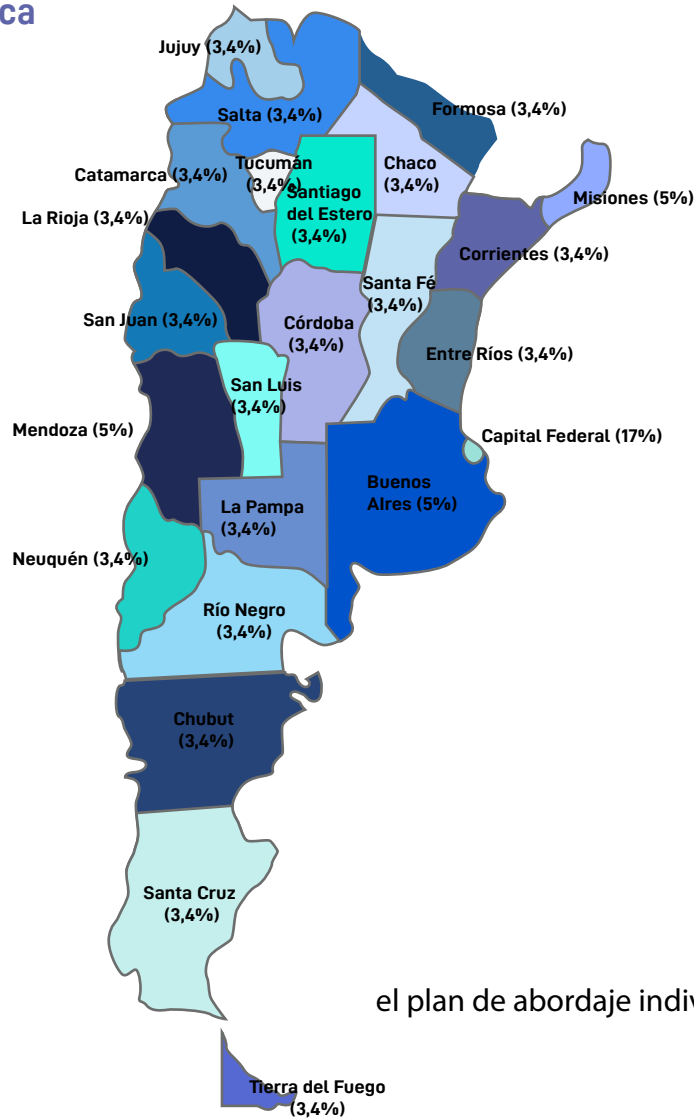
La recolección de datos se realizó de manera online.

El campo se realizó desde fines de septiembre hasta principio de noviembre de 2019. Los resultados se actualizaron a la fecha de publicación del informe.

El relevamiento incluyó los siguientes medios:

Provincia	Medios
Capital Federal	Infobae, Clarín, La Nación, Perfil, Página 12, RedAcción, Destape Web, TN, Minuto Uno, Diario Registrado.
Buenos Aires	La Capital, La Nueva, El Día
Catamarca	El Esquiú, El Ancasti
Chaco	Diario Norte, Día por Día
Córdoba	La voz del Interior, Cadena 3
Entre Ríos	Diario UNO, Análisis Digital
Formosa	La Mañana, El Comercial
Jujuy	Somos Jujuy, El Pregón
La Pampa	Diario La Reforma, Infopico
La Rioja	La Nueva Rioja, El Independiente
Neuquén	La Mañana, Neuquén al instante
Misiones	
Mendoza	
Salta	El Intransigente, El Tribuno
San Juan	Diario de Cuyo, San Juan 8
Santa Cruz	Nuevo Día, Tiempo Sur
Santa Fé	El Litoral, La Capital de Rosario
Santiago del Estero	El Liberal, Diario Panorama
Tucumán	La Gaceta, Contexto Tucumán
Tierra del Fuego	Sur54, Infofueguina
Río Negro	Río Negro, ADN Río Negro
San Luis	Diario República, Radio Popular

Distribución geográfica



el plan de abordaje individual 2021 de dicha terapia, presu

¿Por qué medir la transparencia?

La transparencia no sólo es una virtud cívica, sino que también constituye una exigencia de la ciudadanía con respecto a los actores que son fundamentales en la construcción diaria de la calidad democrática.

Cuando los medios se abren y muestran al público la forma en que trabajan, quiénes los dirigen y qué motivaciones tienen, permiten analizar la calidad y la credibilidad del periodismo que ejercen.

Un periodismo transparente, con mecanismos de autocontrol, ayuda a marcar la distinción entre la noticia y la falsedad, entre lo verosímil y lo verdadero; generando confianza en las audiencias y alimentando un círculo virtuoso que es base de la sostenibilidad del sistema de medios.

En el 2014, La Sociedad de Periodistas Profesionales (*The Society of Professional Journalists*) de Estados Unidos realizó la primera actualización de su código de ética desde 1996. Hasta ese momento el código tenía tres ejes centrales: buscar la verdad e informarla, minimizar el daño, actuar con independencia.

En su actualización agregó: "Sea transparente y rinda cuentas". En gran medida, el cambio era una respuesta a los desafíos provocados por la revolución digital, donde por primera vez el periodismo compartía su plataforma de entrega con otras informaciones, y veía la necesidad de distinguirse de esos otros contenidos y de darle al público más elementos para juzgar y confiar en él.

En resumen, la Sociedad de Periodistas Profesionales afirmó: **"El periodismo ético significa tomar responsabilidad por su trabajo y explicar sus decisiones al público".**

¹ <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

Con el correr del tiempo y la proliferación de *fake news* (desinformación), se acentuó la necesidad de mostrar claramente la diferencia entre el periodismo profesional y los otros contenidos disponibles en redes sociales y medios de comunicación con otros fines, y darle al público más elementos de juicio.

Como respuesta a este desafío, se lanzaron esfuerzos como *The Trust Project* (El Proyecto Confianza), con la participación de los principales diarios de distintas partes del mundo; *The Trust Initiative* (La Iniciativa de Confianza), una acción que cuenta principalmente con asociaciones mundiales y medios particularmente europeos; y finalmente, *Trusting News Project* (el Proyecto Confianza en las Noticias), una iniciativa principalmente de diarios de Estados Unidos apoyado por *The American Press Institute* y *Reynolds Journalism Institute*.

La coincidencia de la palabra *trust* (confianza) en la marca de las tres organizaciones es ilustrativa de la importancia de ese objetivo en la actualidad. Todas las organizaciones se enfocan en lograr ese objetivo, dándole al público más elementos de juicio.

"El periodismo que verdaderamente cumple con la promesa de su nombre, debe ofrecer (la información necesaria) para ser identificado por humanos y algoritmos", señala La Iniciativa de Confianza, que tiene como miembros a *AFP*, *Reporteros sin Fronteras*, *European Broadcasting Union* y *Global Editors Network*.²

La Iniciativa de Confianza focaliza mucho de su esfuerzo en ofrecer metadata a los buscadores y redes sociales para que puedan separar periodismo de otros tipos de contenidos digitales.

El Proyecto Confianza hace lo mismo, pero a la vez pone mucho énfasis en la necesidad de brindarles a los lectores elementos para transparentar los procesos y las políticas editoriales.

De un conjunto inicial de 37 indicadores, adoptaron ocho como los más importantes para la inclusión en los sitios de los miembros del proyecto, entre los cuales se encuentran *The Washington Post*, *El País* de España, *The Globe and Mail* de Canadá, *Folha de S. Paulo* de Brasil, *The Economist* de Gran Bretaña, *La Stampa* de Italia, y muchos más.

Para el éxito del esfuerzo es clave, para este grupo, que el público conozca el código de ética o la política de mejores prácticas del sitio; quienes son los autores de una información y cuál es su historial; el tipo de periodismo ofrecido (opinión, reportaje, análisis); las fuentes de la información; los métodos utilizados para reunir la información; si el periodista estaba en el lugar de los hechos; si el medio accede a una diversidad de fuentes de información; y si ofrece la posibilidad de interactuar y responder al público con relación a cómo ejercieron sus labores profesionales.

Afirman que estos "estándares de transparencia" deben permitirle al público "analizar la calidad y credibilidad del periodismo" que ofrecen.³

Folha de S. Paulo ha sido un líder en América Latina en la adopción de una política de transparencia. Dice en una especie de declaración de misión que el periodismo profesional, transparente, con mecanismos de autocontrol, ayuda a marcar la distinción entre "la noticia y la falsedad".⁴

Ana Gutiérrez, de la Revista Quill de la Sociedad de Periodistas Profesionales de EEUU, afirma que en el fondo la transparencia no es una lista de reglas, sino un "estado mental, un espíritu, una actitud o punto de vista".⁵

² <https://jti-rsf.org/en/>

³ <https://thetrustproject.org/>

⁴ <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/su-excelencia-el-consumidor-de-noticias.shtml>

⁵ <https://www.quillmag.com/2018/03/12/transparency-journalism-ethics-code/>

Para *The Trusting News Project*, la transparencia no es solamente enunciar lo que propones, hay que repetirlo una y otra vez y mostrarlo en el periodismo que uno produce.

"Las redacciones deben contar con consistencia y en forma reiterativa una historia sobre las motivaciones detrás de su trabajo, el rango de informaciones e historias que proponen abarcar, qué los hace diferente, quiénes son, cómo operan y cómo las personas pueden ponerse en contacto con ellos", señaló.⁶

Estudios realizados por el *Center for Media Engagement* de la Universidad de Texas muestran que este tipo de contexto sobre los procesos y políticas editoriales es valorado por los lectores, inspirando confianza. Agregan, de todos modos, que no es fácil lograr que el público vea mensajes que dan contexto sobre la producción de noticias, y que eso es un desafío que el futuro plantea para el periodismo.

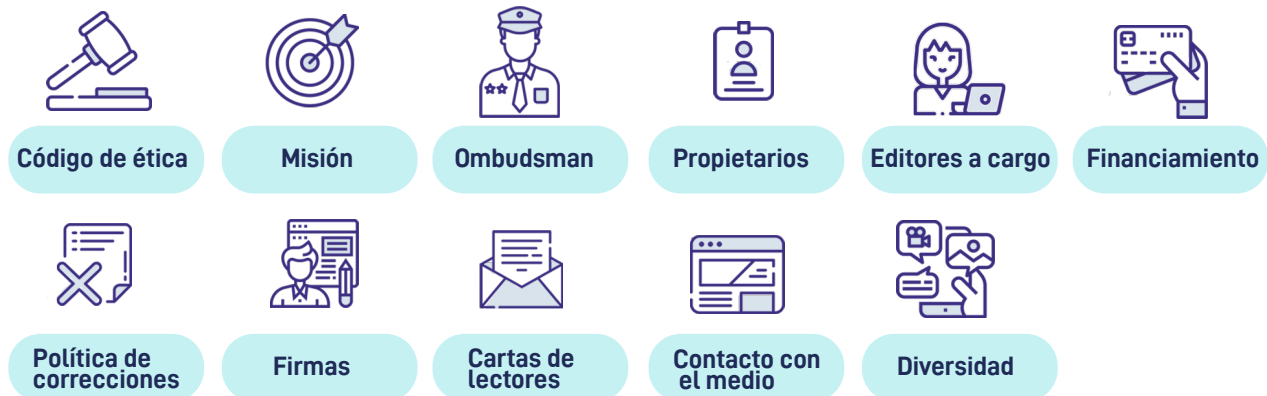
En general, la confianza queda depositada en la estrategia que cada uno define para identificar lo verdadero. Aquello que despierta confianza es subjetivo.

⁶ <https://trustingnews.org/start-earning-trust/>

Indicadores de Transparencia

Para este estudio, se realizó un trabajo de campo que consistió en relevar sitios informativos de todo el país consignando indicadores de transparencia en cada uno de ellos.

Se establecieron 11 indicadores de transparencia diferentes:



A continuación, se ofrece una explicación detallada de la importancia de cada uno de los indicadores utilizados en el relevamiento, y los resultados del mismo.

Código de Ética

En palabras generales, la ética es el conjunto de normas y principios que se establecen como línea de comportamiento.

Los medios de comunicación que redactan y publican su propio código de ética, como otro tipo de organizaciones, explicitan el compromiso que asumen con los públicos con los que interactúan y con la sociedad en general. También establecen las pautas de buenas prácticas de trabajo y la ética profesional que se esperan de todos los que integran el medio.

El propósito original de los códigos de ética era darles a los periodistas elementos de juicio para usar dentro de la redacción con el propósito de cumplir con ciertas metas claves.

Estas metas estaban vinculadas con el fin social de los medios de prensa: darles a los miembros del público información confiable para que pudieran ejercer sus derechos como ciudadanos.

Normalmente, indicaban que el periodista debía:

- Buscar la verdad
- Ser preciso
- Ser objetivo
- Trabajar con imparcialidad
- Evitar conflictos de interés
- Respetar a las personas

Los códigos de ética y de mejores prácticas, no solamente enunciaban los objetivos, también daban ejemplos específicos de las medidas que el periodista debería tener presente para lograr el objetivo.

En la segunda mitad del siglo veinte, los códigos proliferaron, lo que no quiere decir que llegaron a todos los medios. De hecho, estudios realizados por FOPEA en los últimos años, indicaron que la mayoría de las redacciones en la Argentina no tienen un código de ética.

De todos modos, los medios informativos eran como envases con un producto de calidad uniforme, y por lo menos se presumía que cada uno era el resultado de un proceso profesional de producción, con características uniformes.

Con la llegada de la era digital, se complicaron las cosas. Por primera vez, los medios de comunicación perdieron el control de la plataforma, el ecosistema digital, donde publicaban sus informaciones.

"El mundo digital ha embarrado lo que eran las divisiones entre las noticias basadas en hechos, propuestas comerciales, farsas y propaganda partidaria extrema con intención de provocar", escribió Sally Lehrman, directora del *Trust Project*, en una nota para *The Atlantic* en 2017.⁷

Entre los grandes proyectos mundiales para atacar el fenómeno, *The Trust Project*, con base en Estados Unidos, y *The Trust Initiative*, con base en Europa, vieron el mismo fenómeno.

No era solamente que las noticias estaban mezcladas con otros contenidos, sino también que los algoritmos que son la base del modelo de negocios de las plataformas digitales, discriminaban a favor de lo más llamativo.

"El mayor problema es la distribución algorítmica del contenido online, ya que amplifica todo lo que va en contra de las normas profesionales – sensacionalismo, rumores, falsedades y odio", expresó al respecto Christopher DeLoire, secretario general de Reporteros Sin Fronteras.⁸

El punto de partida, es una definición del código de ética, o de buenas prácticas.

"Nuestro valor más importante es la confianza", señala *The Guardian Media Group* (GNM) de Inglaterra en la introducción a su código de mejores prácticas, publicado online. "El propósito de este código, por encima de todo, es proteger y promover el vínculo de confianza entre GNM Group (impreso y online) y sus lectores, y de allí proteger la integridad de GNM y su periodismo, sin importar cómo sea publicado", determina.⁹

El código se focaliza tanto en el relacionamiento con los lectores, que el Editor de los lectores del GNM solamente responde a preguntas, quejas y pedidos que hacen referencia específica a alguna de las promesas contenidas en el código.

El código de mejores prácticas, y/o de ética, es también el primer indicador de *The Trust Project*, y la más contundente definición del profesionalismo del periodismo de un medio. Sus definiciones generalmente incluyen la base ideológica y referencias a los otros indicadores de transparencia de un medio.



“Es imprescindible que cada medio transparente su contrato de lectura con la audiencia. Tenemos un compromiso de ratificar cada día esos principios, y que quien se vaya a incorporar a nuestra redacción sepa cuáles son las normas por las cuales vamos a seguir su tarea cotidiana.”

Carlos Jornet, Director periodístico del diario La Voz del Interior

⁷ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/05/what-people-really-want-from-news-organizations/526902/>

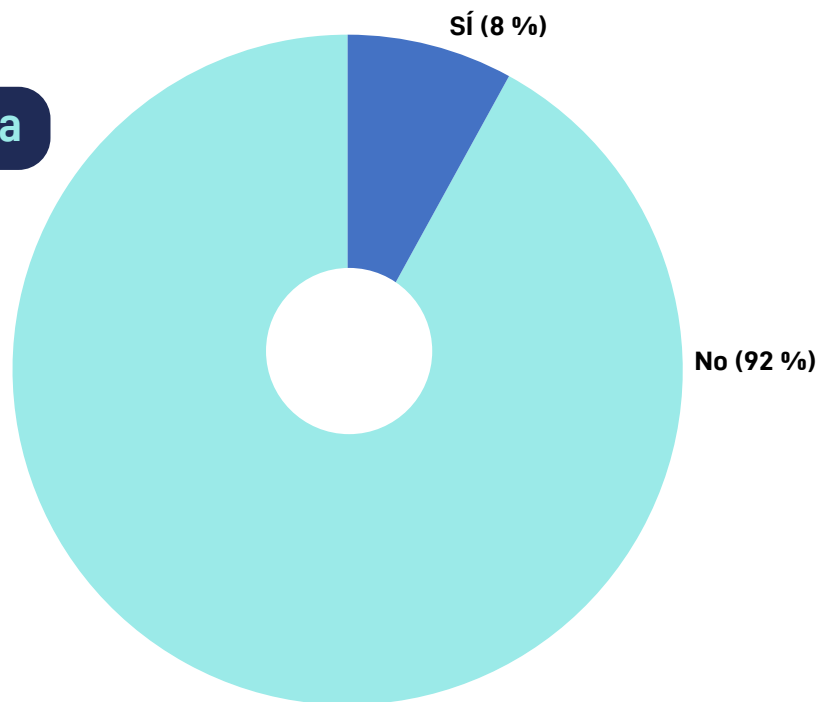
⁸ <https://jti-rsf.org/en/>

⁹ <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>



En Argentina, 5 de los 60 medios relevados publican un código de ética.

Código de Ética



Misión

La declaración de la misión o propósito tiene como finalidad expresar el motivo de existencia del medio de comunicación y la misión compartida que tienen las personas que lo componen. De esta forma, esta declaración genera un pacto de compromiso por parte de los periodistas hacia los lectores. Con ello, su audiencia podría comprender con claridad a qué aspira dicho medio.

El periodismo se transmite en muchos formatos, se expresa con distintos enfoques y abarca muchos temas. Ninguna publicación razonablemente puede abarcar todo, lo que implica que los medios deben elegir qué tipo de periodismo van a hacer.

El público también elige, y por eso es importante que un medio diga claramente cuál es su misión.

"No hay nada para avergonzarse por el hecho de tener una declaración de misión", aseguró Thomas Kent, quien fue editor de estándares de la agencia *Associated Press*, en un escrito para *Poynter Institute*. Además, señaló que tener una misión no necesariamente implica que el periodismo pierda su objetividad.

"Los lectores saben que no armamos nuestras páginas e hilos de noticias con cualquier cosa que va entrando", dijo Kent. "Una declaración pública de misión hace que sea más transparente al público el criterio del editor".¹⁰

¹⁰ <https://www.poynter.org/ethics-trust/2019/a-mission-statement-is-an-important-element-of-any-news-operation-whats-yours/>

En la actualidad, el periodismo ofrece distintos tipos. Por ejemplo:

- **Periodismo de la nota del día:** el clásico formato de las noticias duras contadas sobre la marcha.
- **Periodismo de soluciones:** un periodismo que explora problemas a la luz de las posibles soluciones.
- **Noticias lentas:** la antítesis del periodismo clásico. Menos cantidad, más profundidad y sin énfasis en entrega inmediata.
- **Storytelling:** Informaciones que cuentan las noticias a partir de una historia, un evento, o una persona.

Luego están los enfoques. Unos ejemplos serían:

- "Informamos a los poderosos, particularmente aquellos con un interés concreto en la política..." señala Politico.com. "Iluminamos a esta audiencia influyente con conocimientos profundos, (coberturas con) filo y autoridad."
- "En el HuffPost, informamos con empatía y colocamos a la gente en el corazón de cada nota," dice la misión del Huffington Post. "Aproximamos a todo lo que informamos dando privilegio a las personas – siendo información de noticias y política, o estilo de vida y entretenimiento – cubrimos las historias reales sobre la vida real". "

Finalmente, están los temas. Por ejemplo, ElDiario.es, de España, expresa las temáticas de su misión como focos:

- "Los focos son las prioridades editoriales de ElDiario.es. En un mundo de información infinita, elegimos qué nos preocupa más, qué nos interesa más, cuáles son los debates que consideramos más importantes para nuestra generación. Esos son nuestros focos".
- Entre los focos elegidos: vigilancia del poder, corrupción y fraude, regeneración democrática, dinero de todos, economía cotidiana, desigualdad y pobreza, derechos y libertades, educación, salud, igualdad, violencia machista, familia, fronteras, racismo, LGTBI, diversidad funcional, religión y laicismo, memoria histórica, creación cultural, vida digital, mejores ciudades, medio ambiente, y, finalmente, maltrato animal.¹²



“La transparencia es el nuevo nombre de la objetividad, me parece que los lectores necesitan conocer el punto de vista de un medio, por ejemplo, del punto de vista políticos e ideológicos, y la transparencia puede mejorar la integridad y la confianza.”

Chani Guyot, Fundador y Director de Red/Acción

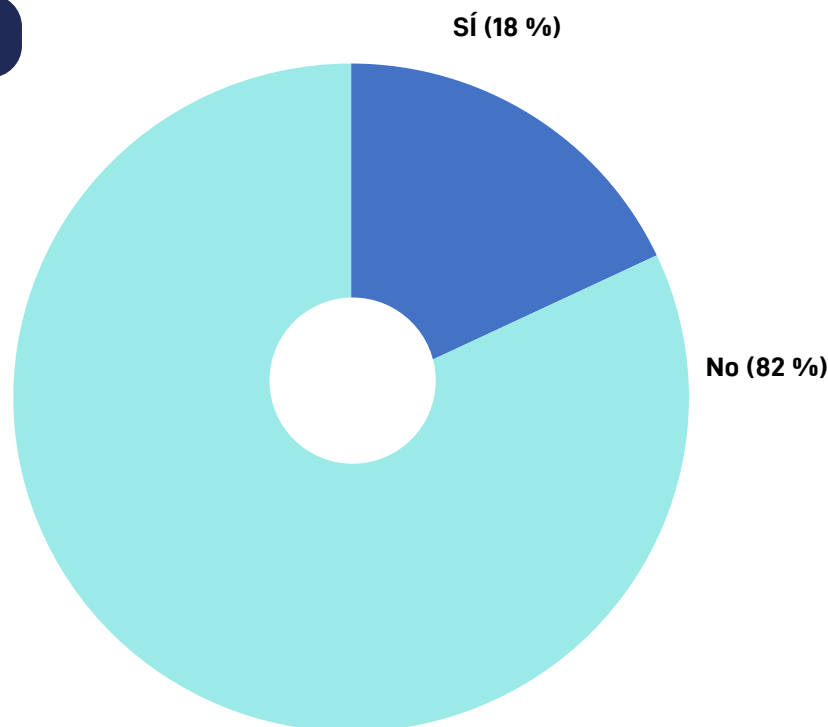


De los 60 medios relevados, 11 presentan una misión en sus sitios

¹¹ <https://www.huffpost.com/static/about-us>

¹² https://focos.eldiario.es/?_ga=2.218888345.1613532942.1581973327-138996480.1580407688

Misión



Ombudsman

Un *ombudsman* es el abogado del público dentro de una organización noticiosa. A veces son conocidos como defensor del lector, o editor público. El objetivo del ombudsman es recibir e investigar las quejas, comentarios y/o críticas recibidas por parte de los usuarios, y darles una respuesta concreta.

Esas respuestas también pueden ser publicadas en el medio para que se pueda hacer un seguimiento de los temas y las respuestas que va elaborando el ombudsman. De esta forma, garantiza que el usuario reciba una respuesta y no se conforme ante los errores a veces cometidos por los medios de comunicación.

Es decir que ejerce un rol dentro de los medios de autorregulación, y de vinculación con el público para explicar o criticar el periodismo del mismo medio que lo emplea.

Los *ombudsman* pueden investigar y cuestionar dentro del medio, en nombre del público, para determinar si el periodismo cumple con las normas, procesos y políticas de la propia organización.

Es cierto que, en algunos países como Estados Unidos, la mayoría de los medios grandes han eliminado este puesto; en otros países del norte de Europa, son reemplazados por consejos estatales o de la industria; y en Inglaterra, reaparecieron después del desbande del consejo de prensa.

"Ombudsman independientes, o editores públicos, aún son el control más efectivo sobre la transparencia, y la predisposición para rendir cuentas de la prensa", escribió Michael Getler, que fue ombudsman por un total de 17 años entre el *Washington Post* y *PBS*, la televisión pública de Estados Unidos. "Son del agrado de los lectores y de los televidentes, pueden fortalecer la relación de los lectores con sus diarios y mejorar la credibilidad de la organización noticiosa," señaló seguidamente.¹³

¹³<https://en.ejo.ch/media-economics/why-news-organisations-need-ombudsmen>

Lo crítico de un ombudsman es que tenga independencia, ya que debe ejercer una función de control.

Cuando desapareció en el 2014 el Comité de Quejas de la Prensa (*UK Press Complaints Commission*), el *Financial Times* decidió encargar esa responsabilidad a un Comisionado de Quejas Editoriales interno.

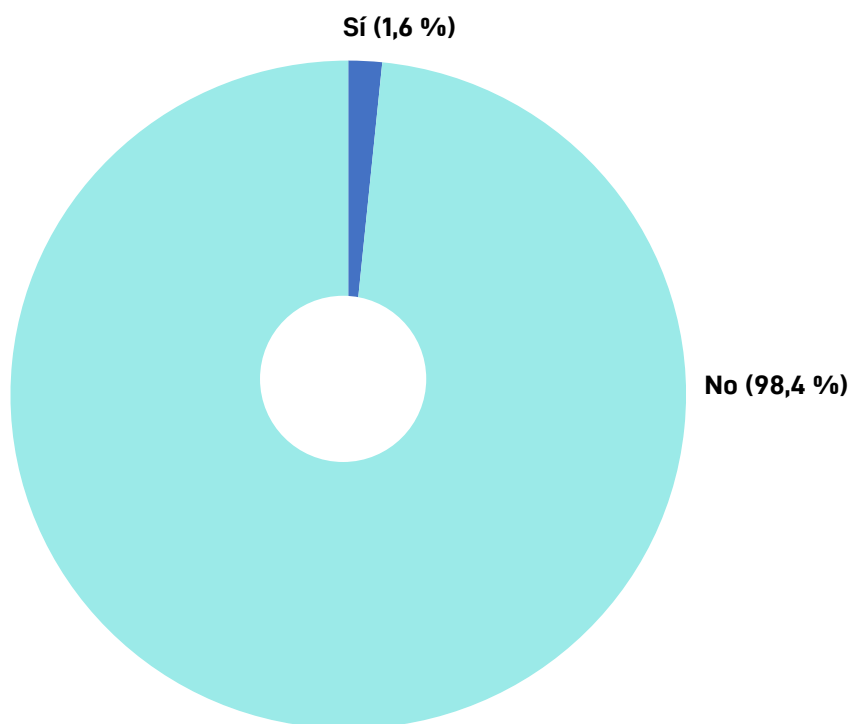
En las doce páginas de reglamentos sobre el funcionamiento del puesto, aclara que solamente entra en acción cuando un miembro de público expresa desacuerdo con la respuesta a un cuestionamiento por parte del departamento editorial. Incluso, prevé la posibilidad de un rol del comisionado en la resolución a bajo costo de disputas legales, con el consentimiento del medio y de la persona que reclama.

Aclara, de todos modos, que en nombre de la libertad de expresión, el actuar del comisionado debe estar regido por necesidad y proporcionalidad. "Se debe dar amplio margen a los editores sobre qué es lo que publican, y cómo desean hacerlo, y esa discreción no debe ser impedido indebidamente" señala el reglamento al delinear los grandes rasgos de la función.¹⁴



De los 60 medios relevados en Argentina, uno tiene un ombudsman

Ombusman



¹⁴ https://ft1105aboutft-live-14d4b9c72ce6450cb685-1b1cc38.aldryn-media.io/filer_public/e4/a3/e4a31776-72f8-475d-800d-28bf4b05355b/ft_editorial_complaints_-_guidance_on_policy__process.pdf

Propietarios

Conocer quiénes son los dueños o accionistas de un medio es importante por el rol que juegan los medios en las sociedades libres, donde con frecuencia son conocidos como el cuarto poder después del ejecutivo, legislativo y judicial. Ofrecer una descripción de la identidad de los accionistas principales ayuda a despejar estas incógnitas y desalentar versiones.

Como periodista, ¿qué haría usted si el dueño de la agencia de noticias donde trabaja fuera candidato a presidente? Ese es el dilema que atravesaron los periodistas de la agencia *Bloomberg*, cuyo dueño y fundador, Michael Bloomberg, compitió para ser candidato a presidente de Estados Unidos por el partido Demócrata.

Según el *New York Times*, la situación llegó a extremos no sostenibles debido al percibido conflicto de interés, que no afectaba solamente la relación de los periodistas de la agencia con otros candidatos sino también con el partido Republicano.

"Y si un presidente Bloomberg mantuviera su organización de medios, ¿qué tipo de cobertura darían los periodistas de la agencia noticiosa Bloomberg a Washington y una administración federal controlada por el hombre que a fin de cuentas es el responsable de pagar sus sueldos?" preguntó el diario.¹⁵

En 1941, la influencia potencial del propietario sobre la generación de las noticias era la primera preocupación de la Agencia *Reuters* cuando adoptaron sus "*Trust Principles*" – un fideicomiso para asegurar la independencia de la agencia en el contexto de la Segunda Guerra Mundial.

El primer punto de ese manifiesto legal era: "Ningún grupo único de interés, ni facción, debe llegar a dominar a Reuters".¹⁶

Debido a las fuertes presiones durante y después de la guerra, y la historia de vínculos que Reuters tenía con el gobierno británico antes del establecimiento de los *Trust*, la nueva estructura representó una ruptura con el pasado, según detalla Donald Read en el libro "*The Power of News: The History of Reuters 1849-1989*".

A la vez, Read relata que la real independencia no se logró de un día para otro. Los "*Trust Principles*", con modificaciones leves, aún rigen en lo que hoy es *Thomson Reuters*, y son vistos como garantías de "Confianza, integridad, independencia y libertad de prejuicios".

La empresa hoy cuenta con una estructura de accionistas privilegiados – los Trustees - que tienen la responsabilidad de evitar que el control de la empresa sea tomado por un grupo dominante.

La preocupación de Reuters sobre este tema es una muestra de cómo la identidad del propietario de una organización de noticias es un dato clave. Permite al público interpretar las posibles motivaciones o los conflictos de interés que pudiera tener el medio.

¹⁵ <https://www.nytimes.com/2020/02/17/business/media/bloomberg-news-conflict-of-interest.html?action=click&module=Top%20Stories&pgtype=Homepage>

¹⁶ <https://www.reuters.com/article/us-thomsonreuters-f-r-blackstone-trust/factbox-thomson-reuters-the-history-and-purpose-of-the-trust-principles-idUSKBN1FK08R>

A partir de la identidad, se pueden analizar si el propietario:

- Es una persona, una corporación del mercado, un ente sin fines de lucro o un medio del estado.
- Es conocido. Tiene antecedentes.
- Es una empresa local, nacional o internacional.
- Es una empresa que únicamente se dedica a las noticias, o tiene otros intereses que eventualmente podría representar un conflicto de interés.
- Tiene algún monopolio del mercado, como podría ser control sobre otros medios, eventualmente de otras plataformas – televisión, radio, diario, internet.
- Tiene vinculaciones políticas o de otro tipo que podrían comprometer su imparcialidad.
- Tiene una historia que muestra su compromiso con la comunidad.
- La importancia de esta información está dada por el rol que juegan los medios en las sociedades libres, donde con frecuencia son conocidos como el cuarto poder después del ejecutivo, legislativo y judicial.
- "Los medios son importantes ya que todas las personas llegan a las decisiones que afectan a sus vidas sobre la base de informaciones comunicadas por los medios", dijo Andy Nehl, del Centro de Desarrollo de Políticas de Australia, en un escrito en 2006 al analizar la composición del mercado de medios en ese país.

"Dado este rol vital de los medios en la democracia, una diversidad en la composición de la propiedad de los medios es importante para asegurar que un pequeño número no tienen influencia política indebida; y/o limitar la agenda para discusión pública; y/o privar (al público) el acceso a puntos de vista de las minorías y otros puntos de vista alternativas".¹⁷

Freedom House, en su informe *Freedom and Media 2019: A Downward Spiral*, señaló que en una de las formas de comprometer la libertad del periodismo es colocar un dueño que tiene relaciones o vínculos con gobiernos.

Fue el caso del diario El Universal de Caracas, Venezuela, cuando en 2014 después de 105 años, la familia dueña del diario lo vendió dentro de un contexto de ataques persistentes, tanto económicos como en formas directas, a los medios independientes en ese país.

El diario fue comprado por una sociedad registrada en España, que informó que actuaba en nombre de los compradores que se ocultaban detrás de distintas empresas de fachada. Poco después de tomar control, la nueva gerencia despidió más de 30 periodistas como parte de un cambio en la orientación del medio.



“ Los medios de comunicación brindamos a las audiencias un nexo de confianza con nuestras audiencias. Si dicho nexo se rompe, empezamos a perder la credibilidad. Publicar dicho pacto sirve para fortalecer ese nexo, de transparentar quiénes somos ”

Juan Quibar, Gerente de Contenidos de Grupo América en Cuyo

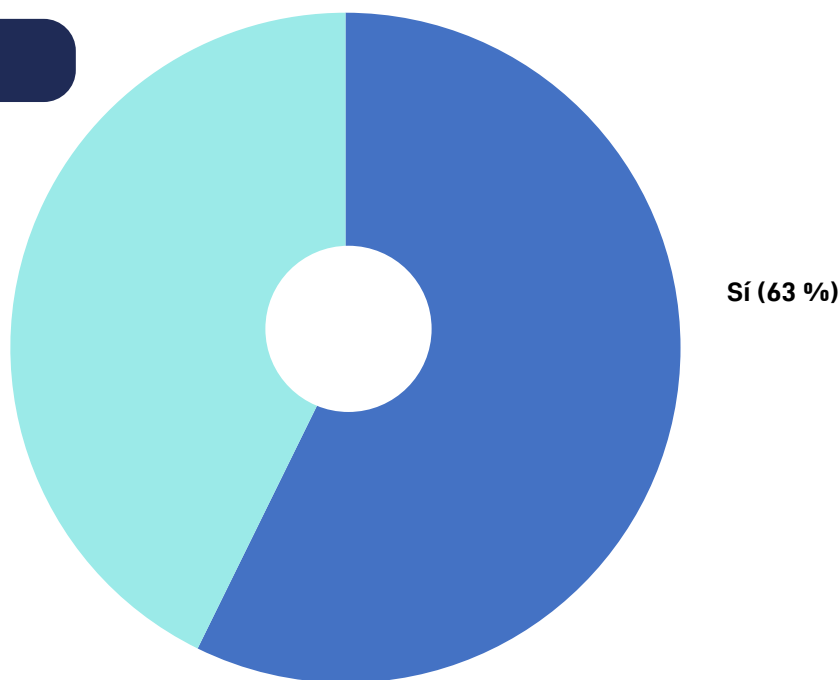
¹⁷ <https://cpd.org.au/2006/03/media-diversity-if-media-diversity-is-so-important-how-did-we-get-here/>



De los 60 medios relevados en Argentina, 38 ofrecen información sobre sus dueños, en muchos casos solamente una referencia al nombre de la sociedad.

No (47 %)

Propietarios



Sí (63 %)

Editores a cargo

Los nombres de los editores de un medio son relevantes, sobre todo en un contexto de desinformación, ya que esta referencia permite distinguir el periodismo profesional de otros tipos de contenidos e información.

En el inicio de una campaña contra la desinformación, la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA) señaló que el periodismo profesional es el mejor antídoto a las noticias falsas lanzadas desde el anonimato.

“En ese sentido, ADEPA reclama que las redes sociales y los buscadores no confundan la información periodística de calidad -que cuenta con la figura del editor responsable-, con la propagación de noticias falsas, el anonimato y la difamación, que alimentan la violencia y hasta alteran procesos políticos”, emitió en un comunicado en el 2019.

La referencia al editor responsable fue el único criterio utilizado por ADEPA para distinguir lo que es el periodismo profesional de otros tipos de contenidos e información.

Distintas estrategias de transparencia ponen mucho énfasis en darle al lector, en general, la mayor cantidad de información posible sobre aquellos periodistas que están involucrados en la producción de las noticias.

De todos modos, cuando cien medios de otras partes del mundo, dentro del contexto del *Trust Project*, se reunieron para definir indicadores de transparencia, seleccionaron una lista de 37 indicadores que luego fueron resumidos en ocho indicadores claves. La existencia de un editor responsable, como cosa específica, no estaba en la lista amplia de 37 indicadores, ni la de ocho.

Indudablemente, cada país tiene su particularidad y por eso se ha incluido la figura del editor responsable en la lista de indicadores. Sin embargo, muchos medios de Argentina ni siquiera ofrecen esta información en sus sitios.

En consonancia con el tratamiento de otros indicadores, se podría preguntar sobre el editor responsable:

- Más allá de su nombre, ¿quién es? ¿qué estudios y experiencia tiene?
- ¿Cuál es la base de los criterios que utiliza para tomar sus decisiones?
- ¿Qué tipo de interacción tiene con el público?

- En las sociedades republicanas modernas, la idea que subyace es que, para evitar caer presas a los caprichos de los poderosos, las sociedades deben organizarse en base a leyes, instituciones y no hombres. Mientras que los medios de comunicación no son necesariamente sociedades democráticas, y para tener credibilidad, deben mostrar que las noticias están producidas para estar al servicio de la sociedad.

Los códigos de ética y de mejores prácticas no son leyes, pero sí representan normas que ofrecen a la redacción objetivos expresos comunes y facilitan la discusión y resolución de problemas.



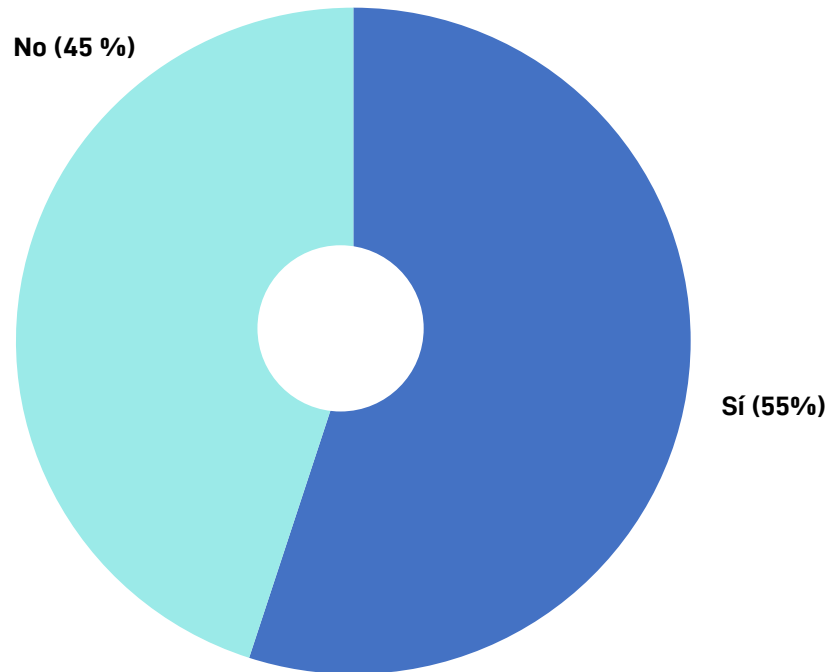
“Aquellos medios que tienen un editor responsable y que plasman en una declaración de valores éticos su acción cotidiana tienen un plus frente a la audiencia respecto de la gran cantidad de información que circula en redes sociales e Internet.”

Carlos Jornet, Director periodístico del diario La Voz del Interior



De los 60 medios relevados, 33 nombraban su editor responsable.

Editores a cargo



Financiamiento

Al informar de dónde provienen los recursos con los que se sostienen económicamente los medios, el público puede entender si la fuente de ingresos implica algún tipo de interés contrapuesto con el ejercicio de la información.

Las dos preguntas más importantes que los medios noticiosos deben responder a sus públicos son: ¿Quién financia su periodismo? ¿Ese apoyo conlleva ataduras?

Si bien siempre fue importante la pregunta, hoy, por el fracaso del modelo de negocios tradicional, la preocupación del periodismo sobre el origen de la financiación es cada vez más aguda.

"Cada tipo de financiamiento, aunque sea motivado por buenas intenciones, da forma al tipo de periodismo que se hace, y eso incluye el apoyo de fundaciones y organizaciones sin fines de lucro", escribió Matthew Ingram, especialista digital del *Columbia Journalism Review*.

"Mientras sus motivos podrían ser puros, el hecho de que ellos manejan la billetera inevitablemente cambia la forma en que las redacciones, que dependen de ese apoyo, hacen su trabajo", agregó Ingram.¹⁸

La preocupación por el origen del financiamiento no es para nada un tema nuevo. La cuestión central era y es: ¿cómo se debería lograr el financiamiento de la producción de noticias para asegurar que estén al servicio del público?

En el Siglo XX, algunos, particularmente en Europa, aseguraban que la mejor garantía de independencia y calidad residía en los medios públicos. Pero aún así, el financiamiento jugaba un rol.

¹⁸ <https://www.cjr.org/analysis/foundation-funding-journalism.php>

En una de las medidas para asegurar independencia editorial, empresas públicas como la *BBC* de Inglaterra fueron estructuradas para obtener sus ingresos desde un canon que los usuarios de radios, y luego de televisores, pagaban. El pago del canon dejaba la cuestión de la financiación fuera del control directo del gobierno de turno, limitando la posible influencia que pudieran ejercer.

En Estados Unidos reinaba otra filosofía, más alineada con la ideología libertaria del país, según la cual en "el mercado de las ideas" iba a ganar el medio que ofrecía las coberturas de más alta calidad, señaló Víctor Pickard en su libro "Democracia sin Periodismo".¹⁹

El modelo comercial, de todos modos, enfrentaba una contradicción, que aún hoy se expresa con contundencia en Internet.

Como señaló el *Informe Hutchins*, un profundo examen en 1947 sobre las amenazas a la prensa libre y la libertad de expresión en Estados Unidos: "Es rara vez que la gente quiere leer o escuchar cosas que no son de su agrado.... La prensa entonces está atrapada entre su deseo de agradar y crecer su audiencia, y su deseo de dar una visión de las personas y los eventos como realmente son".²⁰

Es precisamente la crítica que se hace hoy sobre el modelo de negocio publicitario en Internet, que mide su éxito por la cantidad de páginas vistas, y que se traduce directamente en ingresos.

Ese modelo, de todos modos, gradualmente ha mostrado sus límites como resultado del éxito de las plataformas como Facebook y Google en dominar el mercado publicitario. El colapso del modelo publicitario como solución única para la financiación de los medios ha llevado a una búsqueda desesperada de nuevas alternativas de financiación.

Algunos están esperanzados de que un nuevo modelo de negocios, más sano en su orientación editorial, puede emerger de las cenizas del modelo publicitario.

Las opciones mencionadas con más frecuencia son los medios apoyados por suscriptores, el apoyo por organizaciones sin fines de lucro y fundaciones y un giro a medios públicos, particularmente en aquellas zonas donde la prensa no es sostenible.

Un ejemplo del primer modelo es ofrecido por *Eldiario.es*: "Estamos convencidos de que la principal innovación pendiente del periodismo es la de reconectar con la sociedad, volver a ser parte de ella y no parte del poder que debe vigilar. Por eso, una parte fundamental de nuestra financiación depende de los lectores: los socios de *eldiario.es* pagan para defender la independencia de este medio, para que nadie pueda amenazarnos y para que nuestras noticias tengan impacto. No pagan para leer la información, pagan para que la información se difunda".²¹

Otros se han recostado en donaciones y la financiación por parte de fundaciones sin fines de lucro. Pero aún así, ven la necesidad de informar sobre quiénes son los donantes. Por ejemplo, un nuevo diario de Estados Unidos, *The Colorado Sun*, se financia con donaciones de empresas, individuos y organizaciones sin fines de lucro, como también con membresías y suscripciones.

Incluye en su sitio una lista de todos los donantes, y todos los miembros, que hayan contribuido más de U\$S 1.000. "Creemos que es de una importancia fundamental ser transparente con nuestra comunidad, y dejarle a la gente saber de dónde provienen los montos significativos de dinero que recibimos", dijo Larry Ryckman, editor del sitio.²²

¹⁹ *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society* VICTOR PICKARD. *Democracy without Journalism?* (p. ii). Oxford University Press. Kindle Edition. Pagina 13

²⁰ [https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n71/mode/2up/Pagina 57](https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n71/mode/2up/Pagina%2057)

²¹ https://www.eldiario.es/que_es/

²² <https://ethics.journalism.wisc.edu/2019/01/18/new-funding-models-mean-new-ethical-challenges-for-media-companies/>

En encuestas a periodistas realizadas por FOPEA durante la última década, señalaron que se sentían condicionados en el ejercicio de su trabajo por presiones vinculadas en primer lugar a la publicidad oficial, o más generalmente desde el departamento comercial del medio.

Las encuestas mostraban que los periodistas del interior del país recibían mayores presiones que los de Capital Federal. Informaron que como resultado de estas presiones se dejó de informar parcialmente, o completamente, sobre asuntos vinculados a temas como:

- Gobierno nacional
- Trata de personas
- Narcotráfico
- Corrupción Policial
- Efectos nocivos del uso de herbicidas
- Hambre/pobreza
- Gobierno local



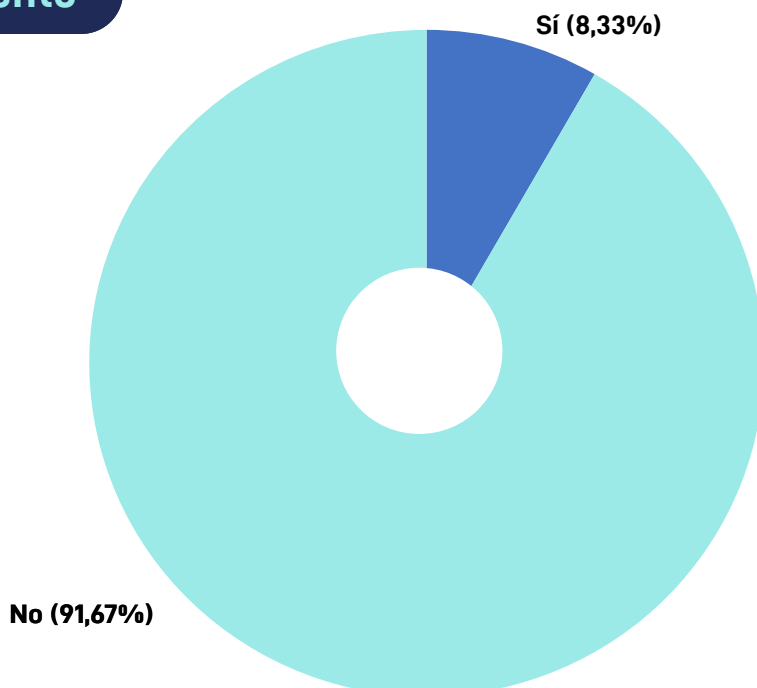
“ Como en todas las organizaciones, la transparencia es un valor en sí mismo. Transparentar procesos, formas de toma de decisiones o el quién es quién; son todos capítulos que pueden sumar en términos de aumentar la confianza, que es el pilar sobre el que siempre descansó el vínculo entre un medio y su audiencia ”

Chani Guyot, Fundador y Director de Red/Acción



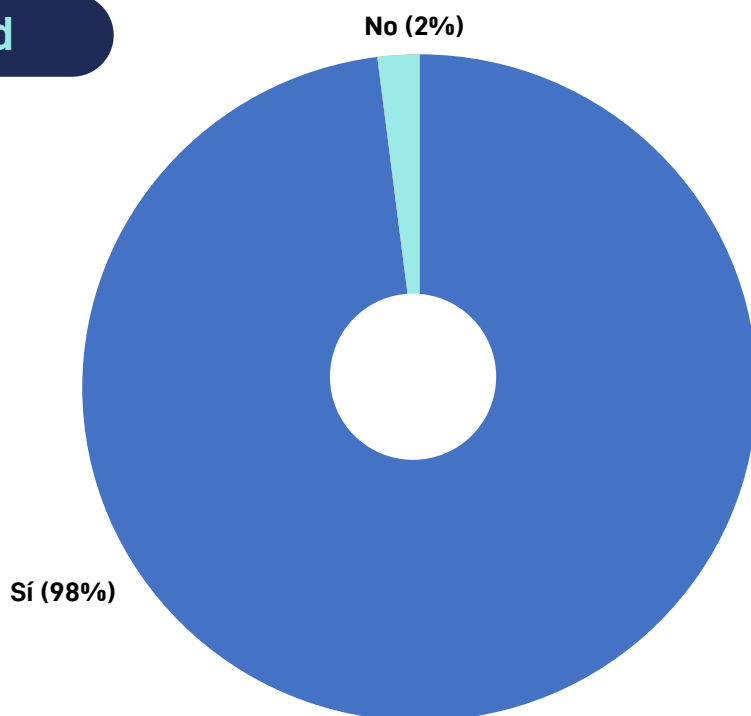
De los 60 medios relevados en Argentina, 5 dan información sobre cómo se financian

Financiamiento



En ese mismo aspecto, casi la totalidad de los medios relevados presenta publicidad en su sitio, tanto en el interior de las notas como en la home.

Publicidad



Política de Correcciones

Una política de correcciones es una de las bases fundamentales del buen periodismo. Está íntimamente vinculado al objetivo general de informar al público con exactitud.

No solo es importante que los medios modifiquen los datos erróneos, incompletos o desactualizados, sino que expliquen cómo proceden ante un error. Una política de correcciones es esencial para construir y mantener la confianza con los lectores.

La Red de Periodismo Ético (*Ethical Journalism Network*) afirma que admitir errores es uno de los "principios cardinales" de la profesión.²⁴

Con la revolución digital, la importancia de corregir errores nunca fue mayor. En el ecosistema digital un error no corregido siempre estará disponible, con la posibilidad de proliferar y perpetuarse en el tiempo.

Pero, por más recaudos que tomen los periodistas, los errores son una fatalidad de la profesión. Como dice el *Denver Post* de Estados Unidos: "Cometemos errores. Corregirlos rápidamente es vital para nuestra credibilidad. Cuando descubrimos un error – cuando es detectado por el público o alguien de la redacción – debería ser discutido inmediatamente con su supervisor y corregido lo más rápido posible".²⁵

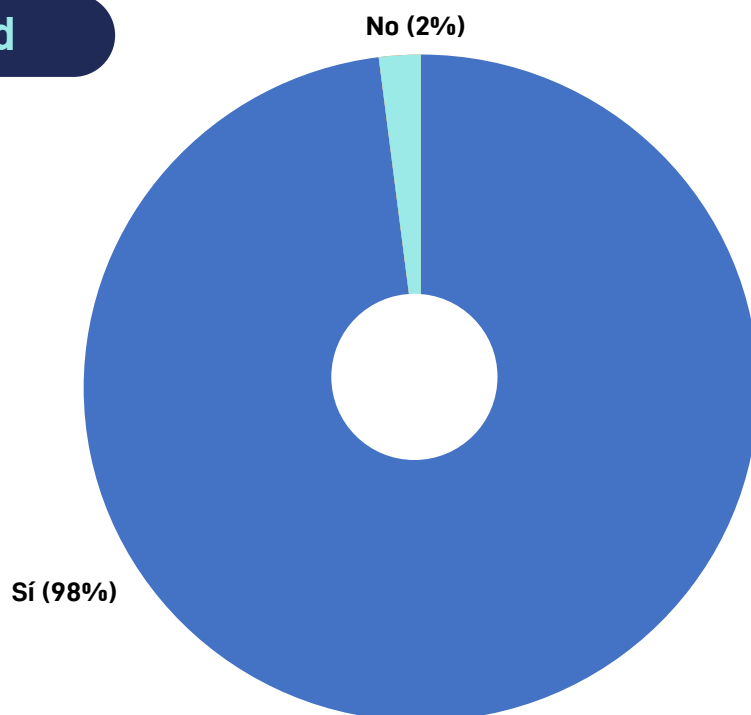
Es bien conocido que los periodistas trabajan contra reloj, son humanos, y el error siempre está presente. Pero el peor error es un error no corregido.

²⁴ <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>

²⁵ <https://www.denverpost.com/ethics-policy/#errors>

En ese mismo aspecto, casi la totalidad de los medios relevados presenta publicidad en su sitio, tanto en el interior de las notas como en la home.

Publicidad



Política de Correcciones

Una política de correcciones es una de las bases fundamentales del buen periodismo. Está íntimamente vinculado al objetivo general de informar al público con exactitud.

No solo es importante que los medios modifiquen los datos erróneos, incompletos o desactualizados, sino que expliquen cómo proceden ante un error. Una política de correcciones es esencial para construir y mantener la confianza con los lectores.

La Red de Periodismo Ético (*Ethical Journalism Network*) afirma que admitir errores es uno de los "principios cardinales" de la profesión.²⁴

Con la revolución digital, la importancia de corregir errores nunca fue mayor. En el ecosistema digital un error no corregido siempre estará disponible, con la posibilidad de proliferar y perpetuarse en el tiempo.

Pero, por más recaudos que tomen los periodistas, los errores son una fatalidad de la profesión. Como dice el *Denver Post* de Estados Unidos: "Cometemos errores. Corregirlos rápidamente es vital para nuestra credibilidad. Cuando descubrimos un error – cuando es detectado por el público o alguien de la redacción – debería ser discutido inmediatamente con su supervisor y corregido lo más rápido posible".²⁵

Es bien conocido que los periodistas trabajan contra reloj, son humanos, y el error siempre está presente. Pero el peor error es un error no corregido.

²⁴ <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>

²⁵ <https://www.denverpost.com/ethics-policy/#errors>

Por eso, para el *Toronto Star*, las correcciones "son esenciales para construir y mantener la confianza de nuestros lectores". Agrega que las mismas deben aparecer en la plataforma donde los errores fueron publicados, y deben explicar en una forma clara y transparente la información correcta, el contexto y la magnitud de los errores. Es fundamental que los lectores sepan cómo pueden informar al medio sobre un error, señala.

Muchas veces la política de correcciones está incluida en los códigos de ética y de mejores prácticas. De hecho, está específicamente mencionado en ese contexto por *The Trust Project*.

De todos modos, dada la importancia del tema, el acceso a una explicación sobre cómo reportar un error, suele estar disponible directamente, y por separado, en los sitios digitales.

The *Washington Post* explica que, ya que las noticias de ellos son fácilmente accesibles mediante buscadores en Internet durante mucho tiempo, ellos reciben muchos pedidos de que una noticia con un error o errores sea retirada de circulación. "Como cuestión de política editorial, no aceptamos pedidos para retirar (noticias) de circulación", señalan.

De todos modos, podría haber situaciones en que falta alguna acción editorial adicional. Por ejemplo, señalan, si se informó en su momento que alguien fue acusado de un crimen, y luego fue encontrado inocente, se debería agregar la nueva información. "En resumen, nuestra respuesta será considerar si amerita acciones editoriales adicionales, pero no retirar la noticia como si nunca hubiera sido publicada", explica el diario en su política de correcciones.²⁶



“ Los medios durante mucho tiempo no tenían competencia: si se publica es que es verdadero. Aspiramos a que la publicación de nuestras políticas de transparencia contribuya a que la audiencia distinga la información profesional de las fake-news que circulan por las redes.”

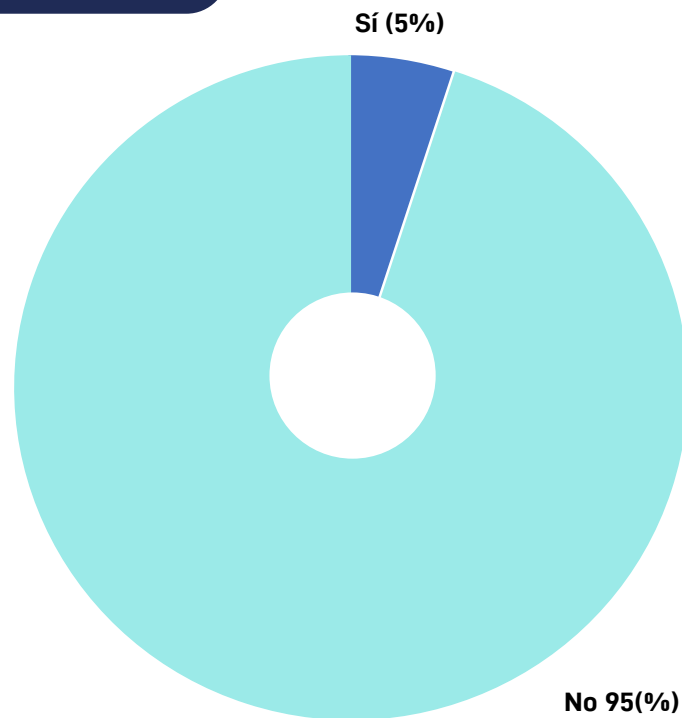
Juan Quibar, Gerente de Contenidos de Grupo América en Cuyo



3 de los 60 medios relevados cuentan con una política de correcciones.

²⁶ <https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/#correctionpolicy>

Política de correcciones



Cartas de lectores

El correo epistolar es un formato tradicional de la prensa gráfica, que fue adoptado por muchos medios digitales con las lógicas modificaciones. "La sección de cartas del lector es el principal foro democrático de un diario, y es el lugar donde el hombre común tiene la palabra," escribió Matt Thompson del *Poynter Institute* hace muchos años atrás.²⁷

En los sitios digitales el principal problema es decidir qué cartas no son aptas para ser publicadas, y manejar el volumen de los comentarios.

El sitio *Ventura County Star*, de California, para ese propósito, explica al lector su política, diciendo que las cartas deben tener una máxima de 300 palabras y que no aceptan cartas proforma de campañas.

"La mayoría de nuestras reglas son de sentido común: no difamación, blasfemia, calumnias raciales, étnicas ni religiosas, insultos personales, etc.", reza la política del medio. "No publicamos poesía, ni cartas sobre asuntos personales, como manutención de los hijos, ni disputas comerciales. Cartas que focalizan solamente sobre la superioridad de una religión sobre otra, sobre el aborto u otros temas morales que son objeto de debates sin fin generalmente no se publican".

Advierten, también, que debido al volumen de cartas del lector, no todas son publicadas y muchas lo son con retrasos.²⁸

Dentro del estudio de **100 Por Cierto**, se ha tratado a las cartas del lector como algo diferente al espacio para comentarios que muchos sitios ofrecen junto a cada noticia que producen.

²⁷ <https://www.poynter.org/archive/2003/letters-to-the-editor-policies/>

²⁸ <https://www.vcstar.com/story/opinion/editorials/2017/02/28/editorial-new-letter-writing-here-our-policies/98546196/>

Las diferencias esenciales son:

- Las cartas del lector se manejan a nivel del sitio, como todos los indicadores relevados aquí. Esto es diferente de los indicadores que están presentes particularmente a nivel de la página de una noticia en particular.
- El volumen que tienen los comentarios vinculados con noticias individuales hace que sean un tema muy especial.

De todos modos, los desafíos que presentan tanto las cartas como los comentarios son similares. El desafío principal es cómo lograr que los comentarios o cartas del lector aporten valor a la conversación y la comunidad que se reúne alrededor de un medio, y cómo hacerlo económicamente.

Frente a tamaño desafío, muchos sitios decidieron en los últimos años cerrar, en particular, los comentarios en el sitio. Otros han elegido dedicar recursos y tecnología, para dar orden a las conversaciones.

Al relanzar en 2019 su sistema de comentarios, Lilah Raptopoulos, responsable de involucramiento de la audiencia del *Financial Times*, dijo: "Los comentarios son la conexión más directa que tenemos con nuestros lectores, y nuestro periodismo prospera cuando esa conexión está fuerte. Sus perspectivas, retornos y sugerencias han sido invaluable en estos años: ¿Cómo podría ser de otra forma?".

The Financial Times implementó un sistema del *Coral Project* que usa Inteligencia Artificial para filtrar los comentarios con el objetivo de promover "comunidad y civilidad en nuestros sitios de noticias".²⁹

The Wall Street Journal, meses antes, también renovó la manera de manejar los comentarios de la audiencia, con el objetivo de elevar el valor de ese servicio a los lectores.

El sitio anunció que un nuevo Equipo de Voces de la Audiencia y Comunidad, compuesto de editores, periodistas y productores multimedia, tendrían la responsabilidad de llevar a cabo la estrategia de promover conversaciones saludables con relación a la cobertura del medio.

"A nuestros lectores les gusta tener involucramiento activo con las noticias", anunció Matt Murray, el editor en jefe en 2019. "Uds. nos han dicho que quieren contribuciones que son bien pensados, y que también quisieran tener un ambiente que se presta a que uno se siente cómodo en compartir sus propias visiones sobre un tema".³⁰

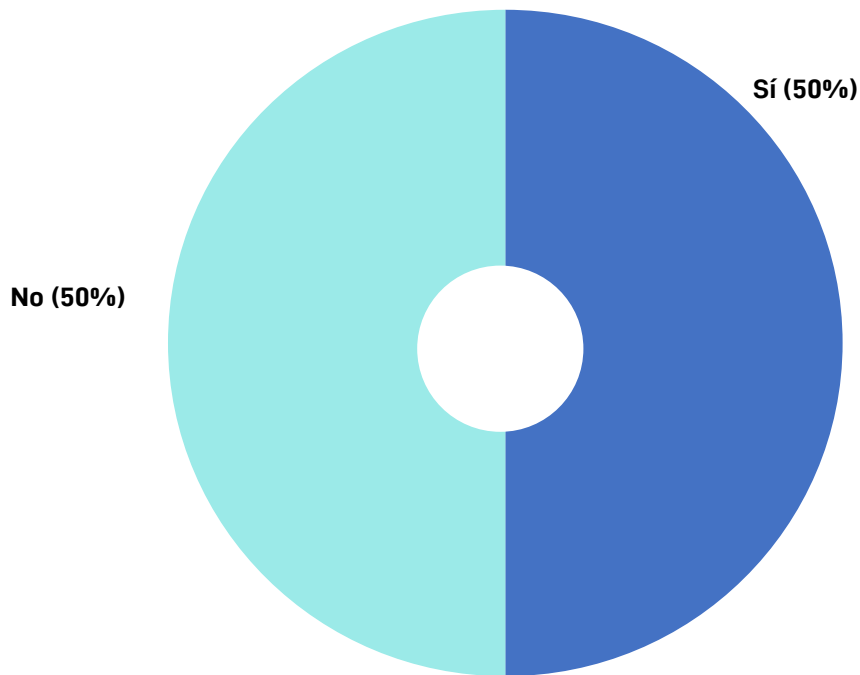
Además, explicó que los comentarios estarían abiertos únicamente a miembros, que estarían disponibles durante 48 horas, y que los periodistas del *Wall Street Journal* intentarán focalizar las discusiones proponiendo una pregunta alrededor de cada cobertura.



De los 60 medios relevados, 30 ofrecen a los lectores la posibilidad de enviar cartas para ser publicadas.

²⁹ <https://www.ft.com/content/d52a180e-f765-11e9-9ef3-eca8fc8f2d65>

³⁰ <https://view.email.dowjones.com/?qs=c5cfa85c7f0caf79dc031e252dba0d87365d51fa28b4052d6682519b0d332a48dbb3b00b9b09bf7e79350315a791f0ccfd6c3953a2934fcfd62e8ef9ebf72ba27abda86ec93153ef0825e58e4af331ac8eecae57349afcf>



Firmas

La UNESCO, *The Trust Project*, *The Trusting News project* y un creciente número de publicaciones del mundo creen que uno de los caminos principales a la transparencia es dar cada vez más información sobre el autor o los autores de las noticias que publican.

"Siempre van a haber firmas en las notas del *New York Times*", escribieron el editor ejecutivo, Dean Baquet, y el editor gerente, Joe Kahn, en una nota del 2018 en la que explicaron por qué sacaban las firmas de los resúmenes de notas en la portada del sitio digital.

Explicaron que de ninguna manera querían poner en duda la necesidad de darle al público información completa sobre el autor. Al contrario, la decisión le permitió al medio incluir las firmas, las fotografías de los periodistas y sus biografías, al lado de las noticias mismas, en las páginas interiores, vinculadas directamente desde los resúmenes de la portada.

"Nos encanta jactarnos sobre nuestros periodistas, la experiencia de los mismos y sus especializaciones, como también los riesgos que tomen para entregar las noticias", dijeron. "De hecho, promocionamos a nuestros escritores como nunca antes".³¹

En el relevamiento de **100 Por Cierto** el objetivo es detectar la presencia de firmas en las diez notas principales de los medios relevados, vistas en sus portadas. Se da por cumplido el indicador si un resumen en la portada no lleva firma, pero la respectiva nota completa en el interior del sitio sí la tiene.

Hay varios elementos y políticas vinculadas a las firmas sobre las notas de un medio, incluyendo la fecha y lugar de la producción de la noticia. Básicamente, los tres deben coincidir.

³¹ <https://www.poynter.org/archive/2003/letters-to-the-editor-policies/>

O sea, para firmar una nota desde Córdoba el 12 de abril de 2020, el periodista debe estar en ese lugar en ese momento, dándole a la audiencia la seguridad de que el autor estaba en el lugar de los hechos, según la afirmación de Bob Steele, líder del grupo de ética del *Poynter Institute*.

"La firma en una noticia permite personalizar el informe para que los lectores sepan que hay alguien responsable por lo que se informa, y que se escribe", explicó. Luego, más adelante, señaló, "La firma dice: 'Se pueden creer esta información ya que lleva mi nombre'".³²

De todos modos, hoy, solamente tener firma, fecha y lugar, no es suficiente. "Hay que invitar al público a conocer a las personas que producen las noticias", señaló *The Trusting News Project* en un escrito sobre el tema. "Por extraño que parezca, la mayoría de las personas no conocen a un periodista. Podemos cambiar sus percepciones, y desafiar a sus presunciones, al mostrar un poco de humanidad".³³

Los distintos medios y proponentes de transparencia sugieren que los medios deberían incluir junto con la firma:

- Una fotografía del autor
- Título y descripción de su puesto de trabajo
- Vínculo con el trabajo hecho por ese autor
- Información de contacto
- Experiencia en el trabajo
- Áreas de especialización
- Sus vínculos con la sociedad local
- Información personal que podría ser relevante
- Idiomas que maneja

Como en muchas noticias hoy, puede haber muchos periodistas involucrados en la producción de una información. En tal caso, se recomienda incluir una referencia a cada periodista que hizo una contribución, dándole la responsabilidad a los autores centrales de la noticia.



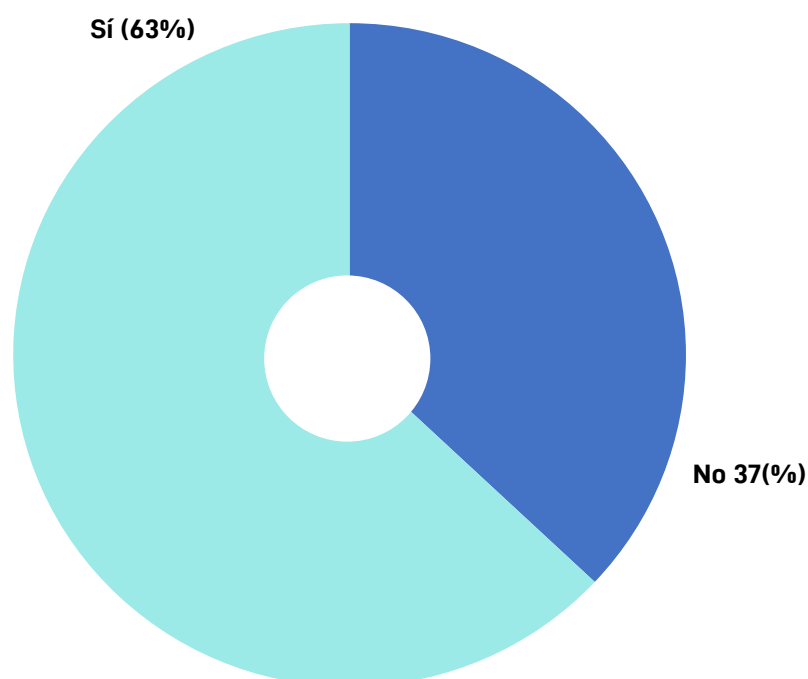
De los 60 medios relevados, 22 tenían firmas en las 10 principales notas del sitio.

Solo 87 notas de las 600 relevadas tienen firmas.

³² <https://www.poynter.org/reporting-editing/2003/dotelines-by-lines-other-lines/>

³³ <https://docs.google.com/document/d/1Kmb2nMI42wGtS5IV5F3gcYNGjhMLNgCQbIZ81sAoYik/edit>

Firmas en las notas



Contacto con el Medio

Un medio de comunicación debería utilizar todas las herramientas a su disposición para estar en contacto con la sociedad que sirve. Una de las formas más comunes de lograr este contacto es ofrecer información sobre cómo cada persona puede entrar en contacto con los responsables del sitio.

Algunos ofrecen una dirección de correo genérico, otros dirigen el tráfico al editor y otros dan la información de contacto de cada editor de cada sección, o de cada periodista.

En los últimos años algunas empresas abrieron casillas especiales, encriptadas, para recibir denuncias sensibles, protegiendo la identidad del denunciante.

Mientras que algunos toman una decisión proactiva para buscar los comentarios y la participación del público, enviando correos o mensajes con tal propósito a suscriptores o usuarios registrados.

"Los consumidores de noticias normalmente no son tímidos para decirnos qué cosas podríamos hacer mejor, nos preguntan directamente en los comentarios. En vez de esperar para ver los comentarios que podríamos recibir, podría ayudarnos a entablar una conversación positiva", dijo Joy Mayer, director del *Trusting News Project*.³⁴

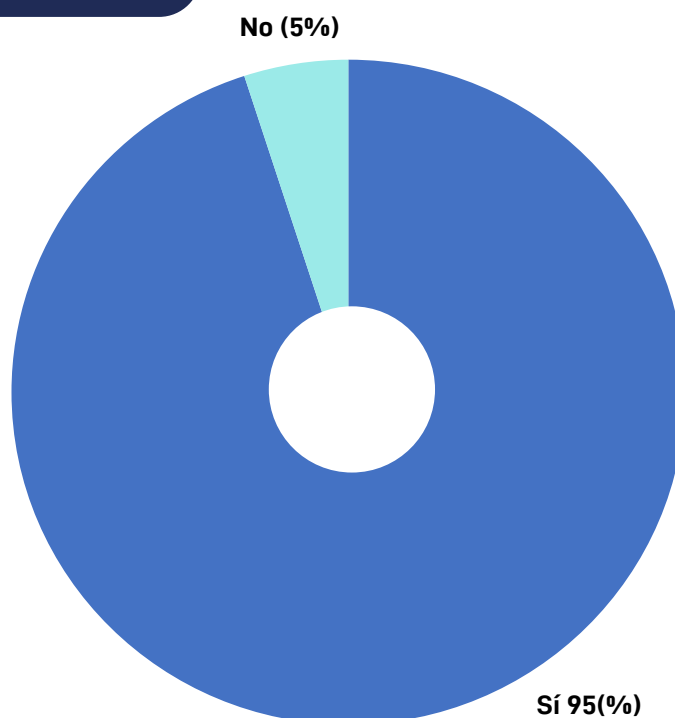
"Primero, hay que preguntar. Luego leer los comentarios. Respirar hondo (o hacer una caminata breve), y buscar patrones. ¿Qué hacen que molesta a su comunidad? ¿Cuáles son las presunciones que ellos tienen que no son verdaderas? ¿Qué es lo que ellos no logran entender sobre cómo operan?"

³⁴ <https://us7.campaign-archive.com/?u=2e8df9994daec8138ea3d757e&id=4bdd990bb7>



De los 60 medios relevados, 57 ofrecían alguna vía de contacto para los lectores.

Contacto con el medio



Diversidad

Las sociedades tienen una amplia diversidad de integrantes, cada una con perspectivas e intereses particulares. Una política editorial de diversidad busca asegurar no solamente que el medio tenga presente esa diversidad, sino también que lo vaya reflejando en sus coberturas. Es la única forma de hacer coberturas integrales de los asuntos públicos.

¿Cómo se hace? Según los expertos:

- Que la redacción sea un reflejo de la diversidad de la sociedad.
- Que las fuentes de información utilizadas para informar sean un reflejo de la diversidad de la sociedad.
- Que el cúmulo de noticias de un medio refleje los intereses y preocupaciones de cada sector.
- Que el periodismo evite estigmatizar distintos grupos dentro de la sociedad.

Ya en 2013, Steve Buttry, un especialista en medios que había sido editor de transformación digital de *Digital First Media*, estaba promoviendo la necesidad de adoptar políticas de diversidad.

“La exactitud está en el meollo de la integridad periodística, y las noticias que producen van a reflejar con mayor exactitud los eventos y las problemáticas de su comunidad en tanto que su redacción refleje mejor su comunidad”, escribió Buttry. “Y su organización tendrá un futuro más próspero en tanto que el contenido sea de interés para toda la comunidad, no solamente una población de viejos blancos”.³⁵

Cuando hablamos de diversidad, muchos piensan en la cuestión de género. Indiscutiblemente, el hombre y la mujer representan los dos grupos más grandes de cualquier sociedad, y en muchas sociedades, como la Argentina, el periodismo históricamente ha relegado a las mujeres y los temas relacionados con las mujeres.

Pero diversidad es mucho más amplia que el tema de género. Incluye:

- Etnia
- Raza
- Orientación Sexual
- Nacionalidad
- Situación migratoria
- Nivel de educación
- Nivel económico
- Característica de la zona donde reside – rural, suburbio, barrio carenciado
- Grupo religioso
- Tendencia ideológica

“Una de las mejores maneras para mejorar la diversidad de su cobertura noticiosa es mejorar la diversidad de los integrantes de la redacción”, señala un escrito del *Online News Association*.³⁶

ONA agregó que los resultados de una redacción con más diversidad incluyen un aumento en la cantidad y calidad de las ideas para notas, acceso a más fuentes de información y que haya una variedad de perspectivas sobre un mismo tema.

Para monitorear el éxito de un programa de diversidad, muchas redacciones hacen un análisis en el tiempo de las temáticas abordadas por el medio, y cómo aquellas temáticas coinciden con los temas de interés de distintos sectores de la sociedad.

El monitoreo de fuentes, al contrario, no debería ser tan fácil ya que no se recomienda mencionar las particularidades – raza, etnia, orientación sexual, etc. – de una fuente a menos que ese dato sea importante para la cobertura.

Una encuesta realizada por FOPEA en 2018, con el apoyo del *Google News Initiative*, mostró que de 405 mujeres periodistas, 71% reportaron tener un hombre como jefe, 72% dijeron que tenían menos oportunidades para crecer en la profesión y 78% dijeron que ganaban menos dinero que el hombre por el mismo trabajo.³⁷

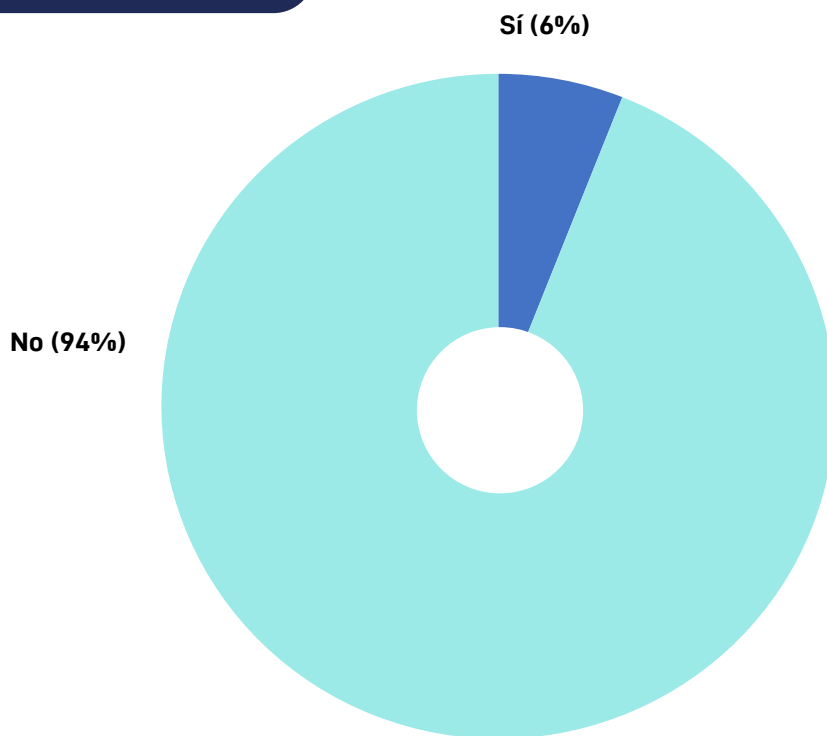
³⁵ <https://stevebuttry.wordpress.com/2013/08/15/advice-for-editors-work-and-hire-to-reflect-your-communities-diversity/>

³⁶ <https://ethics.journalists.org/topics/diversity/>

³⁷ <https://www.fopea.org/mujeresperiodistas/>

En la encuesta de **100 Por Cierto** se registraron cuatro casos sobre 60 medios con editora de género.

Política de Diversidad



Conclusiones

De los 60 medios de comunicación relevados, solo tres portales cumplen con casi la totalidad de los indicadores de transparencia.

El medio que cumple con gran parte de los indicadores de transparencia, también es el que le ofrece un nivel muy elevado de participación a sus usuarios dentro de la elección y el armado de notas.

En un análisis más profundo, se denota que muchos medios cuentan con los indicadores, pero encontrarlos en el sitio es muy difícil. Por lo tanto, se pueden considerar inexistentes ya que deben estar al alcance del usuario. Incluso, algunos sitios web de diarios tienen secciones desactualizadas, como las "Cartas del lector".

A pesar de la importancia que tiene el corregir públicamente un error cometido en una nota ya publicada, solo un medio tiene una "Política de correcciones". Los demás medios ni siquiera cuentan con una sección en donde publican este tipo de notas, sino que corrigen sobre la misma, forma en la que nadie se entera del error, y/o publican una nueva nota bajo el título de "Fe de erratas" o "Corrección".

Consideramos que tener información sobre la financiación del medio es uno de los puntos más importantes a la hora de medir la transparencia. Sin embargo, de los 60 medios relevados, solo dos portales tienen información suficiente sobre el financiamiento. De hecho, tienen publicados sus balances anuales. Otro caso solo especifica de dónde viene el dinero para financiarse: "Se financia con la publicidad, enlaces o auspicios que aparece en su portal gratuito, con el cobro del abono por la suscripción de su boletín y también con el pago de los diferentes servicios que brinda".

Apenas 22 medios de 60 cuentan con la firma de los periodistas en las notas.

En cuanto a diversidad, es importante aclarar que en los medios argentinos, no se considera todavía la diversidad en sentido amplio (etnia, edad, condición socioeconómica, capacidad física, capacidad intelectual, etc). En los últimos años se ha producido un avance en cuanto a cuestiones de género, vinculado a la creación del puesto "Editora de Género" en 4 medios.

Los resultados demuestran que en el trayecto iniciado hay resultados positivos y otros que aún restan cumplimentar. Los medios tienen por delante el desafío de mostrar el diferencial que aportan respecto a los otros contenidos que circulan en Internet

<https://www.100porcierto.com/>

<https://www.facebook.com/100porcierto/>

<https://twitter.com/100PorCierto>

<https://www.instagram.com/100porcierto/>

Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de FOPEA y Thomson Media y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.