

Programa de autorregulación de medios en entornos democráticos

ALDEA

**ALIANZA DE ESTÍMULO DE LA
AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS**

INFORME FINAL - ITP 3 Colombia



ALDEA

**ALIANZA DE ESTÍMULO A LA
AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS**

Introducción	4
Algunos antecedentes	4
El grupo del ITP-3 Colombia	6
Criterios de trabajo transversales	7
Pistas para la lectura del informe final	7
Alianza de estímulo a la autorregulación de contenidos	9
Manifiesto Aldea de contenidos	10
Landing page	11
Relaciones públicas	12
Call to action	12
Acciones de publicidad para el posicionamiento	13
El problema de la reticencia	13
Condiciones regulatorias	14
Factores de formación	15
Aspectos socio/tecnológicos	16
Factores económicos	16
En relación con los derechos y principios	16
Factores socio/culturales	16
Mapa de actores para combatir la reticencia	17
La institucionalización: primera iteración	18
Características de la propuesta	18
Factores de riesgo	20
Alianza de estímulo a la autorregulación ALDEA en profundidad	21
Detalle del Manifiesto	21
La autorregulación de contenidos, más allá de lo informativo y periodístico	21
Imaginarios y realidades sobre la autorregulación	22
El proceso de implementación autorregulación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento	23
Los indicadores para la autorregulación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento	25
Medición de contenidos periodísticos e informativos	25
Principios claves y sistema de autorregulación en publicidad y mercadeo	26
Lineamientos editoriales de calidad para contenidos de entretenimiento	28
Un testeo breve	29
Conclusiones y recomendaciones	31

De una estrategia a la institucionalización	31
Procesos continuos en cada país	32
Soporte de cooperación internacional para la ejecución de estrategias	32
Intercambio de buenas prácticas entre países	32

Introducción

Algunos antecedentes

Podría decirse que la autorregulación de los medios es un recurso escaso, más por la reticencia de los comunicadores que porque resulte inoportuno o innecesario. Sin embargo, se trata de una herramienta para la cualificación, transparencia, credibilidad y pluralidad de los contenidos y, en países donde la democracia se juega con cada titular, es una urgencia para la defensa del pensamiento divergente. Así que todo esfuerzo por motivar la autorregulación como un pilar en el ecosistema mediático es necesario y relevante en función de mejorar la experiencia que hoy se ofrece a las audiencias.

El Programa de Capacitación Internacional Avanzado en "Autorregulación de Medios en un Marco Democrático" - ITP, financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional, es un programa de becas que proporciona espacios para un diálogo constructivo y creativo entre representantes de alto nivel de los medios de comunicación, el gobierno y la sociedad civil sobre cómo mejorar los marcos de autorregulación y regulación de los medios. El programa está dirigido a personas que de diferentes maneras puedan promover los estándares y la autorregulación del sector de los medios en sus respectivos países.

Actualmente existen cinco ediciones de este programa dirigidas a diferentes regiones geográficas: América Latina (Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Bolivia); África meridional/oriental (Kenia, Tanzania, Uganda, Zambia y Zimbabue); Asia (Bangladesh, Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam); Europa del Este (Armenia, Moldavia y Ucrania) y la región MENA (Marruecos, Argelia, Túnez y Líbano).

El objetivo general del programa es que los participantes y sus organizaciones contribuyan a la promoción y protección de los marcos institucionales que rigen la autorregulación del sector de los contenidos.

Atendiendo la invitación de la Agencia Sueca de Cooperación, Colombia ha participado hasta la fecha en cuatro ciclos del programa, de los cuales se han finalizado el IPT 1 y 2, se encuentran en desarrollo el ITP 3 y el recién iniciado ITP 4.

La cohorte 1 de Colombia tuvo su participación entre 2019 y 2020, llevando a cabo el trabajo denominado "CARACTERIZACIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS EN COLOMBIA: DOS APROXIMACIONES, UNA REALIDAD", una investigación realizada por Carolina Escruce Clavijo, Carolina Mejía Robledo, Dora Montero Carvajal, Gabriel E. Levy Bravo, Jonathan Bock Ruiz, Juan Carlos Garzón Barreto y Otilio López Mercado. El trabajo presenta una radiografía de las nociones sobre autorregulación en Colombia y otorga insumos útiles para el fortalecimiento de la autorregulación en el país.

El grupo de la cohorte 1 encontró que una estrategia para la implementación de la autorregulación de la información, las comunicaciones y los medios en Colombia, podría considerar los siguientes ejes de acción:

- Difusión de la Caja de Herramientas de Autorregulación para todos los medios.

-
- Formulación de estudios e investigaciones sobre la autorregulación en el país.
 - Diseño y oferta de acciones de formación, presencial y virtual, sobre autorregulación.
 - Estructuración de un espacio de conversación permanente entre agentes del sector sobre regulación y autorregulación.
 - Diseño e implementación de un laboratorio de intercambio, sistematización y exploración de acciones de autorregulación.

Por su parte, la cohorte 2 de Colombia que tuvo lugar entre los años 2020 a 2021 y contó con la participación de Gloria Castrillón de El Espectador, Adriana Giraldo de Caracol Radio, Cristina Moure de Caracol Televisión, Fernando Ramírez de La Patria y Mónica Restrepo de El Colombiano. Este grupo diseñó un instrumento para medir estándares de transparencia en los medios de comunicación llamado el TRANSPARENTÓMETRO. Este instrumento invita a dialogar en las salas de redacción y en los medios de comunicación en general sobre los estándares éticos que es necesario mantener con el fin de recuperar la confianza de las audiencias en la información de calidad.

Con la intención de que cualquier organización o periodista pueda adoptar el Transparentómetro si lo considera valioso, la cohorte 2 nos invita a:

- Disponer de un documento que contenga los valores que deben seguir los empleados de cada medio (manual, código deontológico, carta de principios) y que sus postulados se incorporen a las rutinas periodísticas, además de que sea público y de acceso para las audiencias.
- Hacer visible quiénes son los propietarios de los medios de comunicación y los integrantes de sus cuerpos directivos; advertir de sus posibles conflictos de interés ayuda a ganar la confianza de las audiencias.
- Publicar en sitio de fácil acceso información profesional de quienes integran el equipo periodístico y directivo del medio permite a las audiencias conocer de antemano quiénes las informan.
- Firmar las notas es muestra de responsabilidad profesional, por eso se invita a que se acoja esta costumbre.
- Diferenciar con claridad la información de la opinión, del activismo –si lo hubiera-, de la publicidad y del contenido pago es prueba de que se cumplen altos estándares éticos.
- Cumplir con contraste, corroboración de datos, pluralidad de voces y contexto en las notas debe ser obligatorio para sus periodistas en busca de la excelencia periodística.
- Asegurar que los periodistas conserven (y en lo posible publiquen) los soportes de investigaciones y denuncias periodísticas es garantizar la confianza en lo publicado.
- Tener en cuenta que los trabajos en profundidad deben hacer notorio el número e idoneidad de las fuentes consultadas para su elaboración como estándar de veracidad periodística.
- Establecer procedimientos claros, ágiles y oportunos para tramitar correcciones, aclaraciones, rectificaciones y actualizaciones —para todas las plataformas informativas— es prueba de la buena fe con la que se actúa.
- Crear espacios públicos y de fácil acceso para dialogar con las audiencias es clave en la idea de ganar confianza y credibilidad.

El grupo del ITP-3 Colombia

Somos un grupo conformado por diferentes profesionales de la industria audiovisual colombiana, integrado en el año 2021 para participar en el ITP MEDIA 3 - Programa de Capacitación Internacional Avanzado en "Autorregulación de Medios en un Marco Democrático", financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional.

La cohorte 3 del ITP Colombia está conformada por cinco profesionales reconocidos pertenecientes a diferentes actores del sector de contenidos, haciendo de este un grupo diverso que abarca campos como lo regulatorio, lo público, lo privado, lo periodístico y lo publicitario.

Sus integrantes somos:

- **José Fernando Parada**, realizador de Cine y Tv de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Derecho de las telecomunicaciones y entorno digital de la Universidad Externado y Maestría en negocios, MBA del INALDE. Experto en regulación de medios audiovisuales habiendo trabajado como Asesor en la Comisión Nacional de Televisión. En la actualidad es Comisionado de la sesión audiovisual en la Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC, de Colombia.
- **Ignacio Gómez**, periodista de amplio reconocimiento en el país. Ha trabajado en diferentes medios de comunicación, en donde se destacan El Espectador, Cuestión Pública y Noticias Uno en donde es Subdirector. Ha hecho parte de la FLIP – Fundación para la Libertad de Prensa, de Harvard Nieman - Fundación Nieman para el Periodismo en la Universidad de Harvard y de la Academia Colombiana de Historia.
- **Diana Díaz Soto**, Comunicadora social con énfasis en comunicación educativa de la Universidad Javeriana. Especialista en Educación/Comunicación de la Universidad Central, magíster en Estudios Culturales de la Universidad Javeriana. Tiene experiencia de trabajo con infancia, primera infancia y jóvenes, en temas con enfoque social, cultural y educativo, en contextos de conflicto armado y social. Actualmente es Líder de proyectos estratégicos en Canal Capital.
- **Ximena Tapias**, Abogada. Vicepresidente de la Comisión Mundial de Mercadeo y Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional y Presidente de la Comisión en el ámbito nacional. Ha recibido reconocimientos diversos, entre los que se cuentan haber sido escogida como Woman to Watch en 2014 por las revistas P&M y Ad Age. Es también Colegiado Honorario del Colegio de Abogados Especialistas en Telecomunicaciones de Colombia. Actualmente es Presidente de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias UCEP Y +CTG
- **Adriana Vásquez**, Comunicadora Social con Énfasis en Comunicación Educativa de la Pontificia Universidad Javeriana. Con una trayectoria de más de 27 años ha desarrollado actividades de planeación, producción, realización y desarrollo de diferentes productos y formatos audiovisuales, tanto en el sector público como en el privado. Se desempeñó durante los últimos años como Jefe de Programación y Contenido en Claro Colombia. Desde marzo de 2020 se desempeña como Subgerente de Televisión de RTVC Sistema de Medios Públicos de Colombia.

A diferencia de los grupos 1 y 2, esta cohorte está caracterizada por contar con profesionales de diversas disciplinas y experiencias, lo que expande la perspectiva de la autorregulación a todo tipo de contenidos y no solo a los periodísticos. Esta conformación mixta y transdisciplinar es determinante en la forma de trabajo del grupo y en el diseño y desarrollo de nuestra iniciativa de cambio, ALDEA, que presentamos en este informe; esta diversidad resulta recomendable para lo que sigue en el ITP.

Es **Marisol Cano Busquets** la facilitadora nacional del programa ITP y quien ha acompañado nuestro camino, propiciando espacios de encuentro virtual y presencial, generando preguntas en los momentos oportunos y guiando el proceso sin imponer una agenda propia. A Marisol nuestros agradecimientos profundos.

Criterios de trabajo transversales

Desde que se inició el trabajo colectivo, se establecieron unos acuerdos y criterios que han marcado la discusión, evolución y concreción de las ideas, con perspectiva amplia y apreciativa en la aplicación del concepto de autorregulación, así:

- **Propuesta en positivo:** Orientar la propuesta hacia una perspectiva positiva y de construcción en lugar de un enfoque negativo, punitivo o de señalamiento.
- **Visión de un ecosistema de contenidos:** Orientar la discusión y la propuesta hacia el concepto de ecosistema, como una manera integral de abordar canales, medios, plataformas, iniciativas independientes y ciudadanas, en respuesta a las lógicas de interdependencia y relación permanente de los tiempos actuales.
- **Continuidad en el proceso:** Hacer una continuidad de los proyectos de las cohortes anteriores, para seguir construyendo en ese sentido, de modo que no desconozcan los pasos andados, ni se empiece de cero un análisis que ya se encuentra en desarrollo.

Pistas para la lectura del informe final

Este informe tiene una estructura que se podría denominar circular en la medida en que inicia por el resultado final: se describe de forma escueta la iniciativa de cambio, de modo que sirva de referente para continuar la lectura de lo que sigue en este informe.

Posteriormente, se presenta cada uno de los pasos dados para identificar el problema, los factores asociados que determinan y le dan vigencia al mismo, así como el mapa de actores del ecosistema de contenidos que, directa o indirectamente inciden, participan o afectan el problema identificado.

Con un impulso algo ambicioso, se registra la primera iteración de la iniciativa de cambio que, pronto y gracias a la retroalimentación de mentores y compañeros de la cohorte, condujo a la reformulación de una propuesta mínima viable, en las condiciones del programa.

Así se llega entonces a la propuesta y detalles de la iniciativa de cambio de esta cohorte denominada Alianza de estímulos a la autorregulación de contenidos ALDEA.

Por último, se plantean y ofrecen algunas conclusiones y recomendaciones tanto para la continuidad de esta propuesta como para el proceso que continúa en el ITP de la cooperación sueca.

Alianza de estímulo a la autorregulación de contenidos

Estrategia de comunicación y de producto

La alianza por el estímulo a la autorregulación de contenidos – Aldea de Contenidos - es una iniciativa de origen civil que promueve sistemas de autorregulación que integren y sean aplicables a todos los actores del ecosistema de contenidos del país.

Se trata de una estrategia de comunicación y de producto que busca motivar, desde una perspectiva apreciativa y voluntaria, la formulación e implementación de mecanismos de autorregulación por parte de los actores del ecosistema.

Esta estrategia incluye la suscripción de un manifiesto, el desarrollo de una *landing page* informativa y pedagógica y una línea de relaciones públicas para presentar la alianza y entregar detalles.

Mediante la suscripción voluntaria del Manifiesto de la alianza, los firmantes adquieren una serie de compromisos **para establecer reglas de juego, propias, claras y explícitas, que aseguren el ejercicio de su actividad, de manera independiente y responsable, garantizando el cumplimiento de los fines sociales, los derechos humanos y la ética, con fundamento en la legalidad, la veracidad y la transparencia.**

Todo esto como una herramienta que ayude a vencer la reticencia de los creadores de contenidos para establecer la autorregulación como mecanismo de transparencia y sostenibilidad.

Los componentes de ALDEA se pueden ilustrar de la siguiente manera:



Manifiesto Aldea

El Manifiesto de voluntades es un texto corto que recoge los compromisos con los que cada actor firmante se compromete:

ALIANZA POR EL ESTÍMULO A LA AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS ALDEA

MANIFIESTO

Los firmantes, conscientes

- De la importancia de los contenidos en la vida de las personas y en la formación y crecimiento de sociedades más justas y equitativas (dimensión cultural y de identidad),
- De que la defensa del interés público es responsabilidad tanto del Estado como de los ciudadanos y de los actores del ecosistema de los contenidos (dimensión política),
- De la compleja realidad por la que atraviesan los distintos actores del ecosistema de contenidos y de la necesidad de tomar medidas que aporten a la recuperación de la confianza de la ciudadanía (dimensión económica),
- Del derecho de las audiencias, -cada vez más conectadas y críticas del acontecer local y global en entornos de creciente polarización-, a acceder a contenidos de calidad (dimensión social),
- De que los contenidos, en la comunicación contemporánea, deben permitir la generación de un diálogo social (dimensión comunicativa),
- De la necesidad de contribuir, de manera efectiva, al desarrollo de la neutralidad tecnológica para la protección de la diversidad de relatos y narrativas (dimensión tecnológica),

Adoptamos como concepto de **AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS**

el compromiso voluntario de los actores del ecosistema de contenidos y de las personas que lo conforman y representan, de establecer reglas de juego, propias, claras y explícitas, que aseguren el ejercicio de su actividad, de manera independiente y responsable, garantizando el cumplimiento de los fines sociales, los derechos humanos y la ética, con fundamento en la legalidad, la veracidad y la transparencia.

En consecuencia, nos comprometemos a:

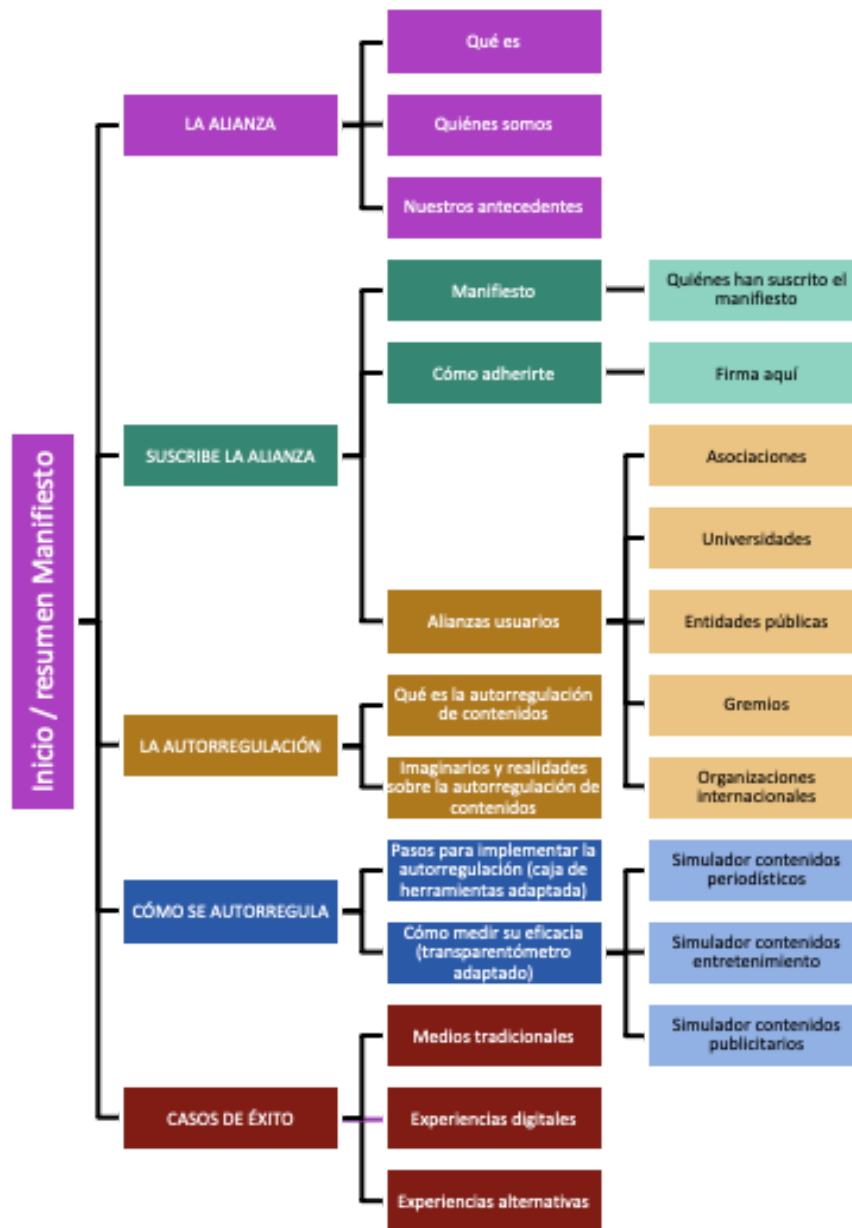
-
- Fomentar la **AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS**, como mecanismo ético idóneo para asegurar la responsabilidad individual y colectiva de los actores del ecosistema ante la sociedad.
 - Estimular el **ESTUDIO Y CONOCIMIENTO DE LA AUTORREGULACIÓN** de contenidos, a partir del análisis de buenas prácticas y experiencias.
 - Establecer mecanismos de **DIFUSIÓN Y APROPIACIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN EN LAS DINÁMICAS DE TRABAJO** asociadas a la generación, circulación y comercialización de contenidos.
 - Adoptar instrumentos reconocidos que aseguren la implementación de **LA LEGALIDAD, LA TRANSPARENCIA Y LA VERACIDAD** en la conceptualización, creación y difusión de contenidos.
 - Implementar **MECANISMOS QUE, COMO CAJAS DE HERRAMIENTAS E INDICADORES DE MEDICIÓN**, permitan establecer el estado del compromiso propio con la autorregulación de contenidos.
 - Compartir y dar a conocer **LOS MECANISMOS Y APRENDIZAJES DE AUTORREGULACIÓN** a los actores del ecosistema y a la sociedad en general.

En constancia firmamos,

Para estimular la suscripción del Manifiesto, planteamos algunas tácticas, como una *landing page*, una iniciativa de relaciones públicas, un llamado a la acción y una estrategia de posicionamiento.

Landing page

Tiene como propósito centralizar toda la información relacionada con ALDEA, así como facilitar la comprensión del concepto de autorregulación de contenidos, la suscripción del Manifiesto y la manera como se aplica la autorregulación en distintos escenarios. El mapa de navegación de la [landing page](#) es el siguiente:



Relaciones públicas

La estrategia de comunicación de ALDEA prevé una táctica de relaciones públicas, de manera que se pueda interpelar a diversos *stakeholders* que inciden en la viabilidad de la propuesta: Actividades de RRPP dirigidas a las distintas audiencias objetivo e integrantes del ecosistema de contenidos con el objetivo de dar a conocer la alianza a través de su socialización y de visitas personalizadas a actores clave identificados en un mapa la presentación de la Alianza en eventos diversos como foros, seminarios, talleres, congresos, etc.; la realización y patrocinio de publicaciones diversas y entrevistas en medios, canales y plataformas.

Call to action

Todas las actividades y componentes que hacen parte de ALDEA tienen como propósito invitar a la acción, es decir, busca persuadir a los actores del ecosistema de contenidos a que conozcan el Manifiesto, lo suscriban y, lo más importante, lo pongan en práctica en sus organizaciones, proyectos e iniciativas de contenido.

Acciones de publicidad para el posicionamiento

Se propone, adicionalmente, dar a conocer ALDEA a través de los canales y medios que resultan ser relevantes para el ecosistema, a través de piezas publicitarias (avisos, cuñas, comerciales), presentaciones, exposiciones y contenidos digitales, de manera que se interpele acerca de la resistencia y se argumente acerca de la importancia en la implementación de la autorregulación y sus ventajas.

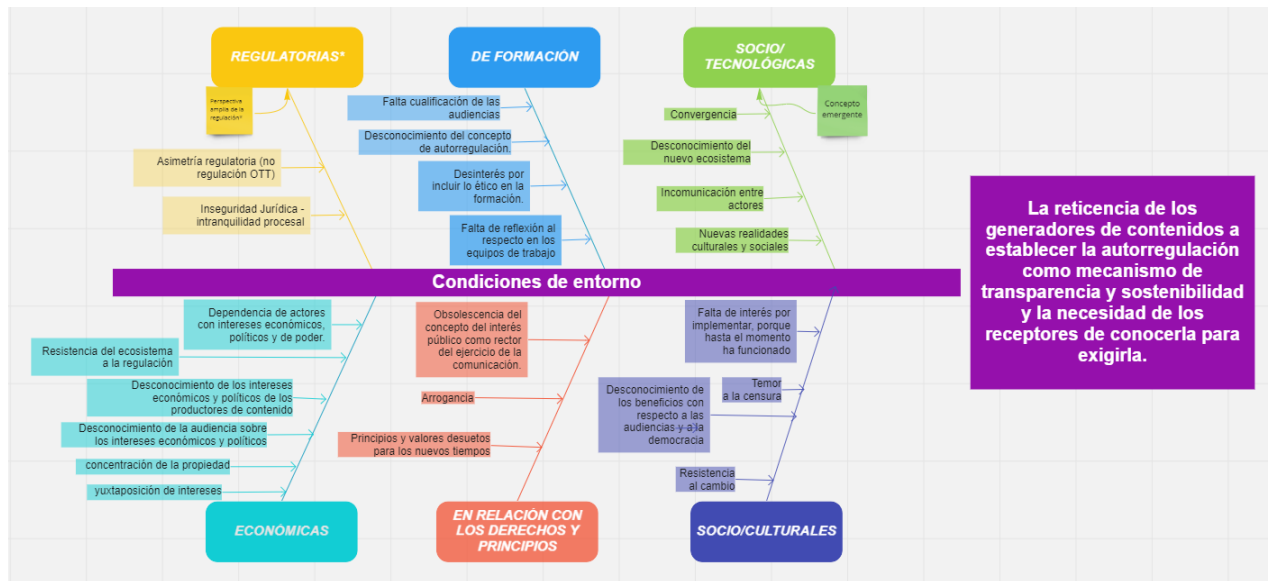
El problema de la reticencia

La experiencia del equipo de esta cohorte permitió identificar que, más que un desconocimiento de que es la autorregulación, no hay interés en implementar medidas relacionadas e, incluso, existe una resistencia, una cierta reserva a hacerlo. En el análisis de la espina de pescado que propone la metodología ITP, se formula entonces este problema como:

La reticencia de los generadores de contenidos a establecer la autorregulación como mecanismo de transparencia y sostenibilidad y la necesidad de los receptores de conocerla para exigirla.

Este problema responde a un conjunto de condiciones del entorno que suman a la indiferencia, al desinterés o a la resistencia en la implementación de la autorregulación factores que, en suma, no le permiten a los actores del ecosistema de los contenidos evidenciar los beneficios de la autorregulación, porque, mal o bien, “las cosas han funcionado hasta ahora”. Estas condiciones se agrupan en: regulatorias, de formación, socio/tecnológicas, económicas, y aspectos relacionados con los derechos y principios y socioculturales.

[ITP COL3, Online Whiteboard for Visual Collaboration \(miro.com\)](#)



Condiciones regulatorias

Agrupadas bajo el rótulo de condiciones regulatorias, desde una perspectiva amplia de la regulación, se encuentran, no solo todas las medidas oficiales que existen, como leyes, decretos y resoluciones que median al ecosistema desde un modelo restrictivo, sino también la manera como los actores del sector asumen este contexto regulatorio, así como la ausencia de una regulación actualizada.

Lamentablemente en nuestra cultura el sentido de la autorregulación en cualquier escenario es más bien bajo: es necesario que los acuerdos y los contratos sociales sean declarados por una autoridad para que sean tenidos en cuenta para su cumplimiento. En ese sentido, el límite lo pone otro que tiene poder y no lo pone cada persona en un ejercicio autónomo de convivencia. Así que es posible que cada quien llegue hasta donde la regulación le deja, así haya zonas grises en las que, de manera consciente, se podrían establecer unos criterios para el cuidado del bien común. Este escenario es ya bien problemático (el de la carencia de un sentido de apropiación de la autorregulación en cualquier dimensión de la vida y la necesidad de que la regulación sea externa), se le suma a la complejidad el hecho de que la regulación tiene debilidades significativas a saber:

- **Inseguridad jurídica - intranquilidad procesal:** no basta con que la regulación exista, sino que se requiere el despliegue de procesos, procedimientos y cadenas de competencias para su cumplimiento. En el sector de los contenidos en Colombia, en la última década ha habido dos transformaciones significativas que van desde el ente autónomo para la televisión, hasta la dependencia del ejecutivo de las TIC; de fondos con reglas del juego propias a la administración ministerial en condiciones de opacidad; del traslado de competencias entre entidades para la regulación de aspectos como el espectro, los contenidos, el mercado, la infraestructura, entre otros, a la incertidumbre de los actores con respecto a quién le corresponde qué.

Esto no ha permitido que el sector se mueva con cierta estabilidad y evolucione con las innovaciones y tendencias.

- **Asimetría regulatoria:** la carga regulatoria en Colombia se ha hecho significativamente más pesada del lado de los actores tradicionales del sector, por ejemplo, medios, canales de televisión, agencias de publicidad, entre otros, y el foco regulatorio se ha dirigido en su orden a la televisión, la prensa y la radio, en ese orden; así que hay tipos de medios con más regulación que otros, lo que descompensa, de por sí, la neutralidad y el balance en la oferta de contenidos. Adicionalmente, la carga es también mayor para los nacionales que para los extranjeros en una industria que es altamente globalizada.

A este escenario se le suma que la regulación a los actores emergentes -si se puede hablar de emergente cuando ha pasado más de una década desde su aparición-, por naturaleza digitales, es prácticamente ninguna. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, las plataformas de contenido como YouTube, Netflix, Prime, entre otros aplicativos y agregadores están no solo ofreciendo un torrente de contenidos altamente caudaloso, sino que esa oferta se traduce en monetización vía pauta publicitaria o suscripciones de paquetes *premium* por parte de los usuarios, sin que tengan que aportar a los fondos públicos en proporcionalidad a los ingresos, tal como sí lo hacen los actores tradicionales. Esto sin contar el impacto cultural que significa la oferta desproporcionada de contenido extranjero y la ausencia de estímulo al contenido local con perspectiva de identidad y representación, es decir, no hay una política contundente de cuota de contenido nacional.

Factores de formación

La formación asociada al ecosistema de los contenidos cuenta con unas debilidades que, en suma, aportan a la resistencia para la implementación de medidas de autorregulación. Son diversas las dimensiones del ecosistema en las que esta carencia se convierte en un problema más profundo.

Hay un **interés por privilegiar la capacitación en el dominio de la técnica**, del cómo se hacen las cosas (manejo de equipos, aprovechamiento de *software*, claves para la publicación en redes, consejos para mejorar las métricas), en **detrimiento de la formación en lo que respecta a la dimensión ética de la comunicación y la responsabilidad social** que implica, así como la **ausencia del diseño y desarrollo de un proyecto de comunicación sólido**, cuyo objetivos comunicativos consideren a un público particular, con características y condiciones propias, esto con base en fundamentos teóricos y prácticos que le den sustento a la propuesta y sentido a su puesta en marcha, resultado de una investigación y de un análisis e interpretación de contexto que complemente la lectura social que requiere. Todo estos, aspectos conceptuales y metodológicos que se aprenden en procesos formativos deliberados, no solo vienen de lo empírico.

Aspectos socio/tecnológicos

Desarrollamos este factor del problema a partir del concepto emergente “socio/tecnológico”, que se puede definir como “El **impacto social de la ciencia y la tecnología** y que ha sido definido como los efectos positivos o negativos en la población, de la incorporación de conocimiento científico y tecnológico en prácticas sociales, hábitos e instituciones” (Wikipedia, 2022). Dentro del análisis de este problema, se asocia este factor a que, si bien nos encontramos ante dinámicas de **convergencia**, hay un **desconocimiento del ecosistema** por cuenta de una **incomunicación entre actores**, lo que acarrea que aún no se dimensionen y caractericen las nuevas realidades culturales y sociales, en el entorno de la comunicación y la circulación de contenidos.

Factores económicos

Este factor está evidenciando un riesgo que se había detectado desde hace mucho tiempo, pero al que no se ha prestado atención por todo lo que implica y es la dependencia de los medios de **actores con intereses económicos, políticos y de poder** que influyen en las agendas y dinámicas de la generación de contenidos. Esto estimula la **reticencia del ecosistema a la regulación**, como a un modelo autónomo de responsabilidad sobre lo que se produce y publica.

En buena medida, las audiencias y usuarios **desconocen los intereses económicos y políticos de los productores de contenido**, lo que dificulta que cuenten con la información completa que les permita hacerse una opinión propia e informada sobre la calidad y fiabilidad del contenido que está consumiendo. De manera indiscriminada, **aumenta la concentración de la propiedad de los medios** y de los canales de información, lo que fomenta la **yuxtaposición de intereses**, apartándose de criterios éticos editoriales y narrativos.

En relación con los derechos y principios

De manera alarmante, se identificó igualmente cómo ha entrado en **obsolescencia el concepto del interés público como rector del ejercicio de la comunicación**; el oficio se ha degradado paulatinamente, de modo que pareciera que sus **principios y valores se encuentran desuetos para los nuevos tiempos**. Esto sumado a la **arrogancia** de los medios tradicionales que asumen que todo lo saben y lo tienen bajo control.

Factores socio/culturales

Cunde una **falta de interés por implementar mecanismos de autorregulación**, porque se asume que, hasta el momento, **ha funcionado como se viene haciendo**. Hay un **temor infundado a la censura** y a la autocensura, como si este marco ético fuera en contravía de la libertad de expresión. También se evidencia el **desconocimiento de los beneficios de la**

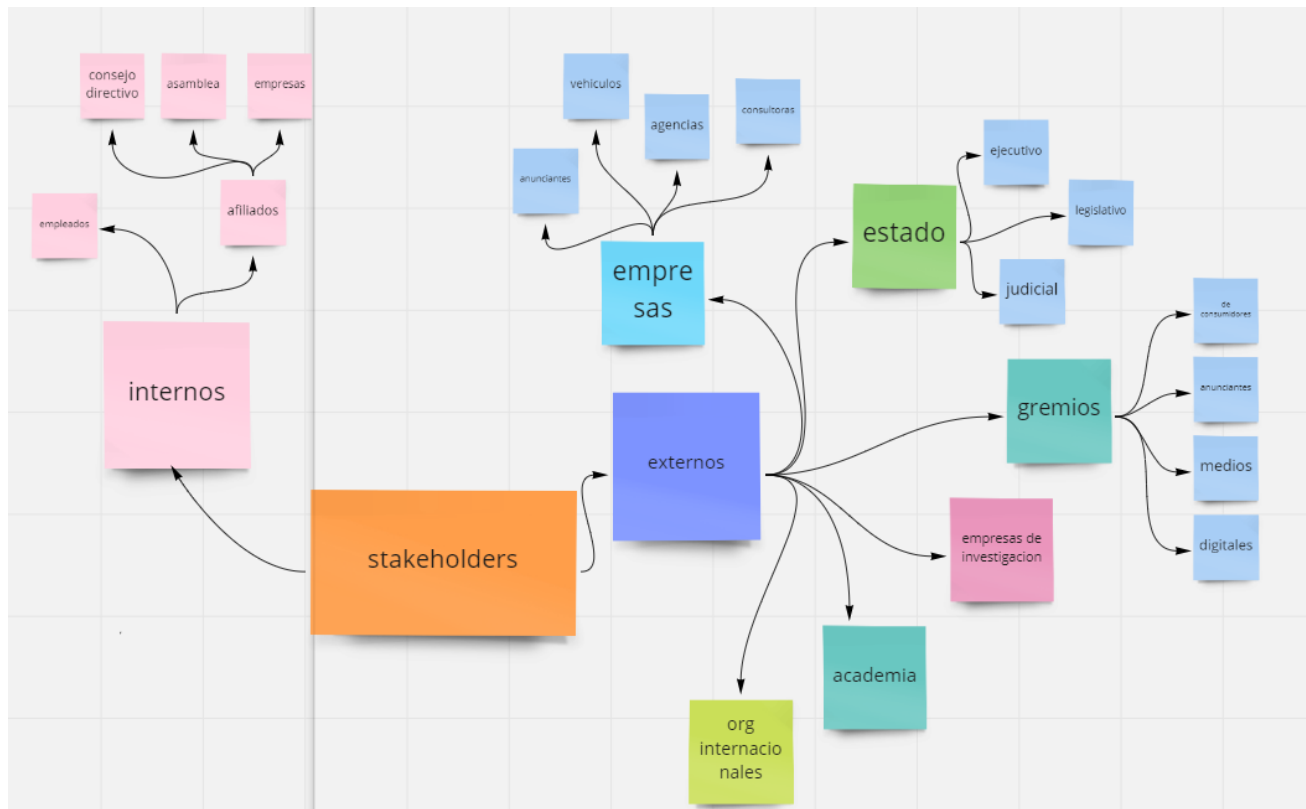
autorregulación con respecto a las audiencias y al fortalecimiento de los principios democráticos. En suma, hay una inmensa **resistencia al cambio**.

Mapa de actores para combatir la reticencia

Siguiendo con la metodología del ITP, fueron identificados los actores que integran de manera directa e indirecta el ecosistema de los contenidos o que inciden en la manifestación o solución del problema que hemos identificado.

Los actores del proyecto se subdividen en:

1. actores internos
 - a. consejo directivo
 - b. asamblea
 - c. empleados
 - d. afiliados
 - e. empresas
2. *stakeholders*
 - a. empresas
 - anunciantes
 - vehículos o canales
 - agencias
 - consultores
 - b. estado
 - ejecutivo
 - legislativo
 - judicial
 - c. gremios
 - Confederación Colombiana de Consumidores
 - anunciantes (ANDA, ANDICÁMARAS, AMI, ASOMEDIOS)
 - Medios
 - IAB (foro de gobernanza de internet)
 - digitales
 - d. empresas de investigación
 - IBOPE
 - CNC
 - e. academia
 - AFACOM
 - ACICOM
 - Javeriana
 - f. organizaciones internacionales
 - g. organizaciones no gubernamentales
 - Sociedades de gestión colectiva
 - Red Papaz



La institucionalización: primera iteración

A partir del problema identificado, los factores y condiciones asociadas y el mapa de actores, se definió una primera iniciativa de cambio que se bautizó como *Hacia la institucionalización de la autorregulación*.

Características de la propuesta

Objetivo general

Conceptualizar el marco y las condiciones pertinentes para la creación de una institucionalidad que establezca un sistema de autorregulación e integre a todos los actores del sector de los contenidos.

Objetivos específicos

1. Diseñar la base para los lineamientos fundacionales, rectores y estructurales que contemplen los aspectos legales, administrativos y operativos.
2. Establecer la misión institucional que incluya:
 - mecanismos para el **fomento de la autorregulación**
 - la **capacitación** de los implicados en sus alcances incluyendo la formación de las audiencias
 - la socialización de las **mejores prácticas**

-
- la facilitación de la **comunicación** entre los miembros del ecosistema digital de medios
3. Diseñar y ejecutar un plan que establezca las prioridades de implementación de los ejes misionales.

Hito a 8 meses

Un plan que establezca las prioridades de implementación de los ejes misionales, a saber:

- Data sobre autorregulación
- Banco de mejores prácticas
- Adopción de marcos concertados y colectivos por los diversos sectores que integran la industria de los contenidos

Un tribunal/consejo de ética como mecanismo de autorregulación colegiado, que:

- dé aplicación a las normas preestablecidas
- determine para los generadores de contenidos asociados el procedimiento a seguir en caso de faltas
- marque las recomendaciones, sanciones y su graduación para aquellos que incumplan los acuerdos colectivos previamente adoptados

Adopción de procedimientos que, como cajas de herramientas, aseguren la implementación de medidas de autorregulación en medios.

Como resultado de esto, se esperaba obtener

Un camino definido y avanzado hacia una institucionalidad para la autorregulación, como resultado de un proceso de participación de diversos actores del sector. Este es el paso que sigue de un proceso de tres años en el que viene avanzando Colombia, con la vinculación directa de más de quince organizaciones, la incidencia indirecta en más de 30 entidades y con el apoyo y acompañamiento de la Cooperación Sueca.

Una batería de argumentos de sostenibilidad y transparencia que le dan peso a la propuesta de autorregulación, que estimulan la suscripción de un acuerdo de intención.

Actores que toman decisiones sobre medios y contenidos suscriben el acuerdo de intención, con diversos perfiles:

- Medios tradicionales
- Medios independientes
- Medios públicos
- Gremios
- Fundaciones y asociaciones

Hito a 4 meses

- EN LO ESTRATÉGICO: La misión institucional que incluya mecanismos para el fomento de la autorregulación, la capacitación de los implicados en sus alcances incluyendo la formación de las audiencias, la socialización de las mejores prácticas y la facilitación de la comunicación entre los miembros del ecosistema digital de medios.
- EN LO TÁCTICO: Un plan de relaciones públicas ejecutado con actores de interés en participar y financiar la iniciativa.

A 3 semanas

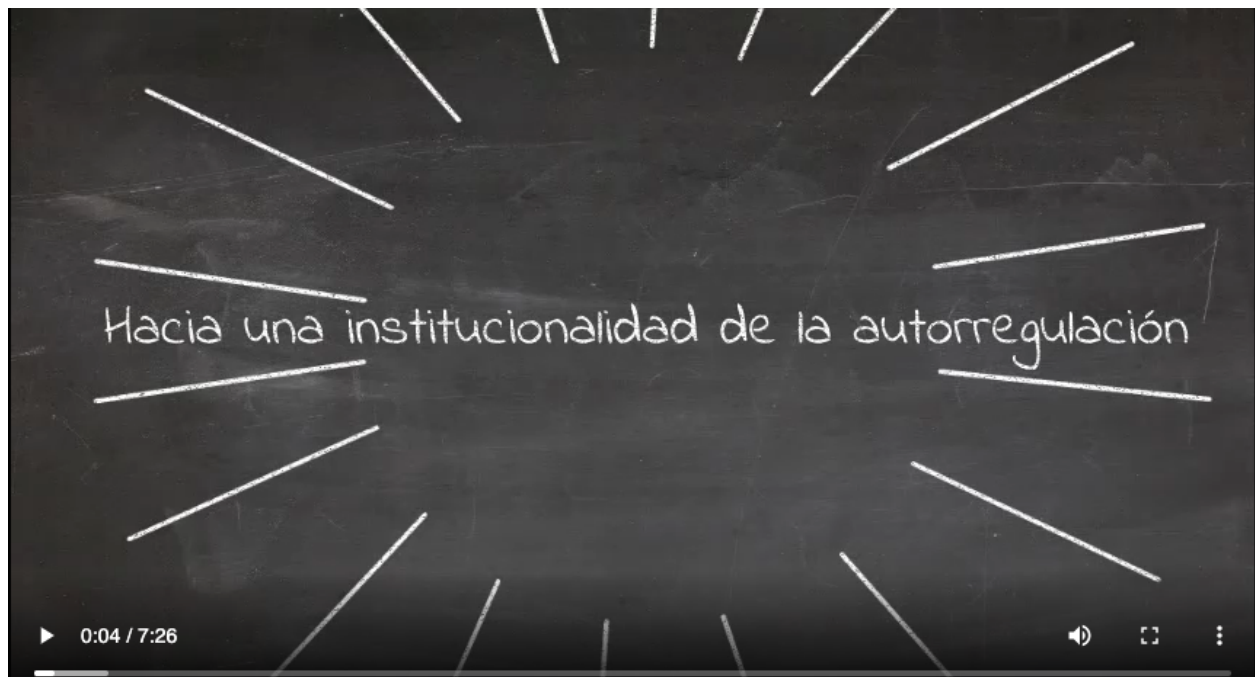
- EN LO ESTRATÉGICO: Avances en los lineamientos fundacionales, rectores y estructurales que contemplen los aspectos legales, administrativos, operativos y financieros.
- EN LO TÁCTICO: Un proyecto ejecutivo formulado y diagramado para sustentar la propuesta con actores de interés en participar y financiar.

En concreto

- Definición de elementos iniciales (por qué, para qué, cómo) para socializar el proyecto: la necesidad identificada y la propuesta inicial, como estímulo a la participación para la suscripción de un acuerdo de intención.
- Mapeo de posibles financiadores y definición de una estrategia de PR, posibilidad de vincularlos a la visita de ITP3 en octubre a Colombia.

La puesta en común

En sesión de trabajo virtual con el ITP3 Latinoamérica, se hizo la presentación de esta iniciativa a través de un video animado que explica cada uno de sus componentes.



Factores de riesgo

En el marco de la sesión de socialización, si bien resultó interesante la propuesta e innovadora la manera de presentarla, hubo un consenso significativo acerca de lo ambicioso de la iniciativa y su poca viabilidad en términos reales. Esa retroalimentación invitó al grupo a reformular la iniciativa a una dimensión más realizable.

Alianza de estímulo a la autorregulación ALDEA en profundidad

Como ya se ha mencionado, ALDEA es una estrategia de comunicación que está integrada por una landing page, una estrategia de relaciones públicas, todo para motivar la suscripción de un manifiesto que determina un compromiso personal y público..

Detalle del Manifiesto

El [Manifiesto](#) es un texto que es, al tiempo, inspirador y comprometedor. Inspirador porque en sus consideraciones evidencia todas las dimensiones de la vida social en la que los contenidos tienen una incidencia: cultural y de identidad, política, económica, social, comunicativa y tecnológica. De alguna manera, incluir estos aspectos en el Manifiesto busca dar respuesta a los factores y condiciones del problema identificado en la espina de pescado.

El Manifiesto incluye una **definición amplia** de la autorregulación que, a criterio del grupo, resulta ser un aporte a la comprensión de este concepto, porque abarca un territorio en el ecosistema de contenidos de mayor magnitud. Subraya los elementos emergentes más importantes: pasar de lo informativo a los contenidos, incluir a actores del ecosistema y personas más allá de medios y canales, énfasis en los propósitos y los valores éticos esenciales:

Adoptamos como concepto de **AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS**

el compromiso voluntario de los actores del ecosistema de contenidos y de las personas que lo conforman y representan, de establecer reglas de juego, propias, claras y explícitas, que aseguren el ejercicio de su actividad, de manera independiente y responsable, garantizando el cumplimiento de los fines sociales, los derechos humanos y la ética, con fundamento en la legalidad, la veracidad y la transparencia.

Este manifiesto también es comprometedor, porque cuenta con una serie de llamados a la acción que son secuenciales y evolutivos en relación con la autorregulación: fomento de la autorregulación como ética, estímulo de su estudio, mecanismos de aplicación en la práctica, instrumentos que aseguren su implementación, mecanismos de seguimiento y medición y socialización amplia a todo el ecosistema.

La autorregulación de contenidos, más allá de lo informativo y periodístico

En tiempos en que los contenidos se crean y publican desde cualquier rincón, en cantidades inconmensurables, resulta muy limitado que la autorregulación y sus mecanismos se plieguen a contenidos informativos que circulan a través de medios. Ahora llegan a través de aplicaciones de mensajerías, de redes sociales, de plataformas digitales,

de mensajes de texto, de canales de televisión, publicaciones digitales e impresas, de mensajes de audio, en fin.

Estos contenidos son de todo tipo, no solo informativos, sino culturales, educativos, comerciales, institucionales, por eso ALDEA explora caminos para que la autorregulación sea un camino para todo tipo de creador y de contenido, de modo que le permita a públicos y audiencias comprender el territorio ético en el que se encuentra la creación de los mensajes que consumen.

Imaginarios y realidades sobre la autorregulación

para combatir la reticencia

El problema de la reticencia se impone sobre una serie de imaginarios que ganan carrera y no han sido desmontados con argumentos sólidos. Por eso, el grupo trabajó en una batería de imaginarios y realidades que busca tumbar los mitos e, incluso, desafiar a los productores de contenido a que se pregunten acerca de la autorregulación de manera contundente:

	IMAGINARIOS	REALIDADES
1	La autorregulación es, en realidad, autocensura.	No, es un sello que le permite a las audiencias asumir que ese contenido cumplió unos estándares y que por lo tanto no es falsa.
2	Los autores de contenido no regulado no tienen que cumplir ningún estándar o norma.	Los creadores de contenido NO están blindados frente a los procesos de responsabilidad civil e incluso penales. El código, en principio, le permitiría al juez partir de la buena fe del demandado.
3	Quieren que los estamos regulados, además apliquemos la autorregulación.	La autorregulación es un grito de independencia del ecosistema. Como nos regulan, necesitamos la autorregulación, para demostrar la inutilidad del ente regulador
4	La autorregulación dificulta el rating, las métricas y no da plata.	La autorregulación no afecta las métricas, por el contrario, la transparencia aporta al aumento de la valoración de la audiencia por el contenido, que termina traducándose en mejor reputación y, posiblemente, en mejores ingresos.
5	La autorregulación es cara y no tiene retribución económica.	La autorregulación no es cara, el ecosistema está compuesto por comunicadores sociales graduados capaces de cumplir sin ningún esfuerzo los estándares profesionales. En cambio retribuye confiabilidad y fidelidad de la audiencia, que finalmente se puede monetizar.
6	Yo me autorregulo y los demás no, entonces no hacemos nada.	Puede que en el corto plazo no sea evidente, pero en el mediano y largo plazo, en medio de la crisis de credibilidad y los juicios de responsabilidad a los medios, las medidas de autorregulación y

		transparencia marcarán la diferencia.
7	Yo prefiero que el Estado me diga y no ponerme camisas de fuerza, porque mi competencia me coge ventaja.	La supuesta ventaja que pueda coger la competencia, rompiendo normas éticas o profesionales, es temporal y termina por jugarle en contra y es comparable a la falsificación de un título para posesionarse en un trabajo para el que no se está preparado.
8	Yo ya me autorregulo, no necesito nada porque hacemos reuniones de contenido.	La audiencia que reclama transparencia, no conoce los estándares éticos y/o profesionales de esas discusiones. La autorregulación implica destapar las cartas hacia los públicos para que valoren la credibilidad del contenido.
9	Nosotros ya tenemos un código, se encuentra en el archivo.	Por un lado, las circunstancias de producción y emisión de contenidos evolucionan constantemente. Por el otro, es obvio que la audiencia ni el equipo de trabajo desconocen el código archivado. La autorregulación empoderará a su audiencia para apreciar la calidad de su contenido.
10	La ética y la moral son un problema de cada quien.	La ética y la moral son un asunto social en la medida que determinan conductas hacia las demás personas, cuyos derechos a la información intermediamos como creadores de contenidos.
11	No hay autorregulación posible porque todo cambia muy rápido.	No obstante los cambios y su velocidad, el derecho a la información de nuestra audiencia sigue intacto y procurarlo sigue siendo un deber del productor de contenidos.
12	A nosotros la autorregulación no nos sirve para nada.	La autorregulación pretende ser un sello de calidad, que indica que el contenido cumple estándares profesionales y éticos. Un sello de calidad le serviría para elevar el nivel social de audiencias y mejorar ingresos.
13	A nosotros nos funciona la cosa bien así, como vamos.	Que la cosa funcione bien, no significa que no pueda mejorar. La velocidad como evoluciona el ecosistema es altísima y hay que encontrar mecanismos para beneficiar a las audiencias con mayor transparencia.

El proceso de implementación autorregulación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento

En el ejercicio de darle amplitud a la autorregulación de contenidos de todo tipo, se utilizó una de las herramientas del ITP1 del proceso y se extrapolaron los pasos que se requieren para cualquier tipo de producción, así:

Pasos de implementación	Descripción
1. Voluntad manifiesta	El camino comienza con la voluntad manifiesta de los creadores y productores de contenidos, de adoptar la Autorregulación dentro de su cultura y política editorial.
2. Diagnóstico del estado de la autorregulación	Un buen auto diagnóstico, honesto y realista, que involucre a todas las personas que componen la organización, permite identificar el punto de partida para el diseño e implementación de la autorregulación.
3. Garantías de independencia para el equipo vinculado	Definir los mecanismos para garantizar que todas las personas que hacen parte del equipo tengan las condiciones para un ejercicio independiente e imparcial.
4. Claridad y transparencia sobre las fuentes de financiación y patrocinadores	Definir los mecanismos para garantizar que los aspectos económicos, como la financiación del contenido, la comercialización de servicios y los patrocinios no comprometan la independencia editorial, temática y narrativa.
5. Documento de política de autorregulación	Plasmar en un documento corto, fácil de leer y comprender, todos los aspectos y compromisos de la autorregulación corporativa o grupal.
6. Socialización de las medidas de autorregulación	Realizar una amplia divulgación, permanente y en múltiples canales, del modelo de autorregulación implementado por el equipo o el proyecto.
7. Capacitación sobre autorregulación	Capacitar al talento humano de todo el equipo en el modelo de autorregulación.
8. Herramientas de seguimiento y gestión a la autorregulación	Empoderar una o varias personas del equipo humano, que le hagan seguimiento al proceso de implementación del modelo de autorregulación y verifiquen su cumplimiento en el proyecto y el equipo. De preferencia este rol podría cumplirlo un Defensor de las audiencias o de los públicos.
9. Divulgación a las audiencias	Poner en conocimiento de la audiencia la existencia de la política de autorregulación y de los mecanismos con los que cuenta el proyecto para recibir los comentarios y recomendaciones.

10. Evaluación y mejoramiento continuo
--

Evaluar periódicamente el modelo de autorregulación, actualizando los aspectos que se requieran, fortaleciendo los mecanismos exitosos y buscando incorporar nuevos mecanismos.

Los indicadores para la autorregulación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento

Se llevó a cabo una exploración de las formas de medir la implementación de la autorregulación en contenidos publicitarios y de entretenimiento, considerando que el ITP2 había desarrollado el **Transparentómetro** para medir el alcance en contenidos informativos y periodísticos.

Medición de contenidos periodísticos e informativos

Es de señalar que el **Transparentómetro** recomienda que se discutan los siguientes aspectos en las salas de redacción, para su adopción y acuerdo ético. En suma, recomienda:

1. **Disponer de un documento que contenga los valores** que deben seguir los empleados de cada medio (manual, código deontológico, carta de principios) y que sus postulados se incorporen a las rutinas periodísticas, además de que sea público y de acceso para las audiencias.
2. **Hacer visible quiénes son los propietarios de los medios de comunicación** y los integrantes de sus cuerpos directivos; advertir de sus posibles conflictos de interés ayuda a ganar la confianza de las audiencias.
3. **Publicar en sitio de fácil acceso información profesional** de quienes integran el equipo periodístico y directivo del medio permite a las audiencias conocer de antemano quiénes las informan.
4. **Firmar las notas es muestra de responsabilidad profesional**, por eso se invita a que se acoja esta costumbre.
5. **Diferenciar con claridad la información de la opinión**, del activismo –si lo hubiera-, de la publicidad y del contenido pago es prueba de que se cumplen altos estándares éticos.
6. **Cumplir con contraste, corroboración de datos, pluralidad de voces y contexto en las notas** debe ser obligatorio para sus periodistas en busca de la excelencia periodística.
7. **Asegurar que los periodistas conserven (y en lo posible publiquen)** los soportes de investigaciones y denuncias periodísticas es garantizar la confianza en lo publicado.
8. **Tener en cuenta que los trabajos en profundidad deben hacer notorio** el número e idoneidad de las fuentes consultadas para su elaboración como estándar de veracidad periodística.

-
9. **Establecer procedimientos claros, ágiles y oportunos** para tramitar correcciones, aclaraciones, rectificaciones y actualizaciones —para todas las plataformas informativas— es prueba de la buena fe con la que se actúa.
 10. **Crear espacios públicos y de fácil acceso para dialogar** con las audiencias es clave en la idea de ganar confianza y credibilidad.

Principios claves y sistema de autorregulación en publicidad y mercadeo

El sector de la publicidad y el mercadeo, en materia de autorregulación y marcos éticos, cuenta tanto con manifiestos y códigos de principios y buenas prácticas como con un sistema de organizaciones que los dinamizan y garantizan su aplicación por parte de diversos actores. Este sistema está integrado, entre otros, por la *European Advertising Standards Alliance* ([EASA](#)), que es la única voz autorizada en temas de autorregulación publicitaria en Europa, el *International Council for Advertising Self-Regulation* ([ICAS](#)), que es una plataforma global que promueve anuncios responsables a través de la implementación efectiva de estándares de autorregulación y las *Self-Regulatory Organization* (SRO) que son organizaciones no gubernamentales que tienen el poder de crear y hacer cumplir reglamentos y normas industriales y profesionales independientes por sí misma, en cada territorio.

Acerca de los principios claves

La *International Chamber of Commerce* ([ICC](#)), entre los múltiples instrumentos que pone a disposición de los actores de interés, cuenta con el Código de publicidad y de comunicaciones de Mercadeo que cubre todas las formas de comunicación en mercadeo y publicidad, incluyendo la pauta digital y las redes sociales. Es neutral con respecto a la tecnología y los medios. Aplica a todo el ecosistema, guiando a ejecutores de la comunicación, agencias de publicidad, publicistas, propietarios de medios, contratistas y otros participantes incluyendo influenciadores, blogueros, *vlogueros*, redes afiliadas, analistas de datos y compañías de tecnología, tanto como aquellos responsables de preparar algoritmos y su uso para propósitos de comunicaciones de mercadeo a través de inteligencia artificial. Colombia cuenta con un código nacional basado en el *ICC Code*.

Artículo 1: principios básicos

Toda la comunicación publicitaria debe ser legal, decente, honesta y confiable.

Artículos 2 y 3: decencia y honestidad

La comunicación publicitaria no debe ofender los estándares de decencia actuales que prevalezcan en el país y la cultura correspondiente. No deben abusar de la credibilidad de los consumidores o explorar su falta de experiencia y conocimiento.

Artículo 4: responsabilidad social

La comunicación publicitaria debe respetar la dignidad humana y no incitar o condonar ninguna forma de discriminación o comportamiento antisocial.

Artículos 5 al 8: veracidad y comprobación

La comunicación publicitaria no debe engañar a los consumidores con respecto al producto. Todas las formas de reclamo relacionados con la verificación de hechos debe ser susceptible de comprobación al momento de publicación.

Artículo 10: identidad del anunciante

La identidad del anunciante debe ser evidente.

Artículos 12 al 15: sana competencia

La comunicación publicitaria no debe denigrar ni ridiculizar a la competencia o sus productos, otras empresas, organizaciones o personas. La comunicación publicitaria no debe hacer uso injustificado del nombre, logo, marca u otra empresa o institución, y no debe aprovecharse indebidamente de la buena voluntad de otros.

Artículo 18: niñez (menores de 12 años) y adolescencia (13-17)

Especial cuidado debe asumirse en la publicidad dirigida o producida para la niñez y la adolescencia. No deben socavar el comportamiento social positivo, el estilo de vida y las actitudes.

Artículo 19: protección de datos y política de privacidad

Cuando se recogen datos personales de individuos, se debe tener especial cuidado con respecto a proteger su privacidad mediante el cumplimiento de las normas y reglamentos pertinentes.

Artículo 13: responsabilidad

Cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes vinculadas, en consonancia con su papel en el proceso y dentro de los límites de sus funciones.

Código de publicidad y comunicaciones de mercadeo de ICC en español disponible [aquí](#).

Otras guías de autorregulación recomendadas por la ICC comprenden:

- [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#)
- [The Benefits of Advertising Self-Regulation in Ensuring Responsible and Compliant Advertising](#)
- [ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications](#)
- [Mobile supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising](#)
- [ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](#)
- [ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising](#)
- [ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication](#)
- [ICC International Code of Direct Selling](#)

-
- [ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics?](#)
 - [ICC Policy Statement on Freedom of Commercial Communication](#)

Lineamientos editoriales de calidad para contenidos de entretenimiento

Para ALDEA los contenidos de entretenimiento son aquellos que conforman el catálogo de oferta de contenidos y que se desmarcan de los contenidos periodísticos y de los de corte publicitario. En ese orden están programas en directo, contenidos pregrabados, formatos de ficción, de no ficción, entre otros, que las audiencias consumen con el ánimo de entretenerse.

Han sido los medios públicos los que más han desarrollado criterios o lineamientos editoriales, orientados a la calidad de los procesos y de los productos, de modo que aportan de manera significativa a la transparencia en un marco de autorregulación. Sin embargo, es recomendable que todos los actores del ecosistema de los contenidos implementen y acojan principios o fundamentos que les sirvan de base para sus relatos y narrativas, en consideración de la responsabilidad que implica producir y circular mensajes hacia la sociedad, especialmente, en entornos en los que la democracia se juega su solidez con cada publicación.

Esta propuesta aglutina criterios desarrollados por Señal Colombia (canal nacional público, educativo y cultural, que hace parte de RTVC Sistema de Medios Públicos) y por UNESCO en los indicadores de calidad de las emisoras públicas:

Criterios generales

Universalidad: contenidos que sean accesibles a todas las audiencias.

Diversidad: contenidos que se definan desde distintos formatos y temáticas, dirigidos a distintas audiencias.

Independencia: contenidos dispuestos a la libre expresión.

Singularidad: contenidos que cuenten con un propósito y un estilo particular, que se puedan diferenciar de otros en su nicho.

Pluralidad: contenidos orientados a satisfacer las necesidades de las audiencias, independientemente de sus identidades, capacidades, creencias e ideologías.

Lineamientos editoriales

- Evitar contenidos que discriminen o estigmaticen a una persona, comunidad o una forma de vida particular.
- Evitar hechos y contenidos apologéticos sobre delitos o prácticas ofensivas.
- Evitar el proselitismo político o tendencia.
- Evitar posturas moralizantes, que quieran orientar a la audiencia a una conclusión específica.

-
- Tratar con responsabilidad contenidos que abordan temas de orden público, violencia y conflicto, enmarcarlos en un contexto y análisis suficientes para su debida comprensión.
 - Evitar alusiones riesgosas, que pongan en peligro a una persona o comunidad (acción sin daño).
 - Respetar los derechos de los niños y las niñas y cumplir con todas las disposiciones para su protección.
 - Respetar la integridad personal, la vida privada y el buen nombre.
 - Respetar a los animales y el entorno natural, tanto en los procesos de producción, como en el producto.
 - Respetar los derechos de autor en todas sus dimensiones.

Un testeo breve

Con el fin de validar el interés de distintos actores del ecosistema de los contenidos de suscribir el Manifiesto, se concibió un formulario en Drive con muy pocas preguntas y dando el contexto necesario que se explica por sí mismo, a continuación:.

Somos un grupo conformado por diferentes profesionales de la industria audiovisual y de contenidos colombiana, integrado en el año 2021 para participar en el ITP MEDIA 3 - Programa de Capacitación Internacional Avanzado en "Autorregulación de Medios en un Marco Democrático", financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional.

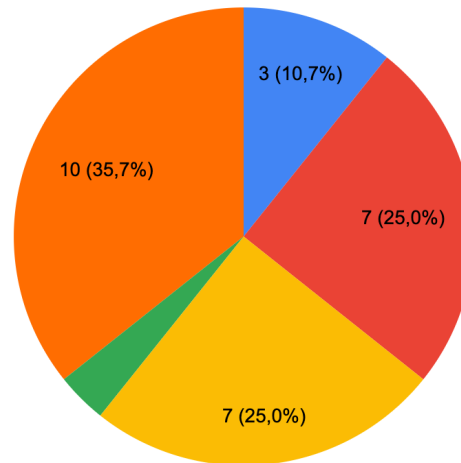
En el marco de este programa hemos creado la Alianza de Estímulo a la Autorregulación de Contenidos Aldea, una iniciativa de origen civil que promueve sistemas de autorregulación que integren y sean aplicables a todos los actores del ecosistema de contenidos del país.

Este sondeo tiene como propósito explorar el interés de actores de incidencia en el ecosistema de los contenidos en Colombia por suscribir el siguiente [Manifiesto](#).

- ¿Cuál es su cargo, función, rol o trabajo?
- Usted desarrolla su trabajo en una entidad...
 - Entidad pública
 - Empresa privada
 - Academia
 - Tercer sector
 - Gremio
 - Independiente
- ¿Usted suscribiría el Manifiesto de Aldea?
 - Sí
 - No
- Si su respuesta fue No, argumente por qué, por favor.

En total se recibieron 28 respuestas y los resultados son los siguientes:

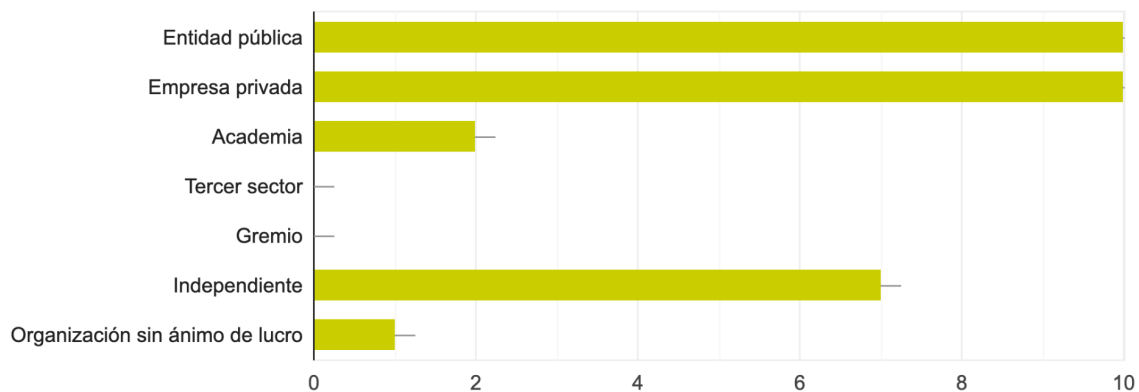
- Gestor/a - asesor/a
- Coordinador/a - productor/a - jefe
- Productor / periodista / profesional / comunicador / creador
- Docente
- Gerente / CEO / presidente



Con respecto al rol, sin duda se puede afirmar que la totalidad de los participantes tiene algún grado de incidencia con el problema de la reticencia y con la propuesta de ALDEA como iniciativa de cambio y están vinculados de manera directa a los subsectores que identificamos en el mapa de actores.

Usted desarrolla su trabajo en una entidad...

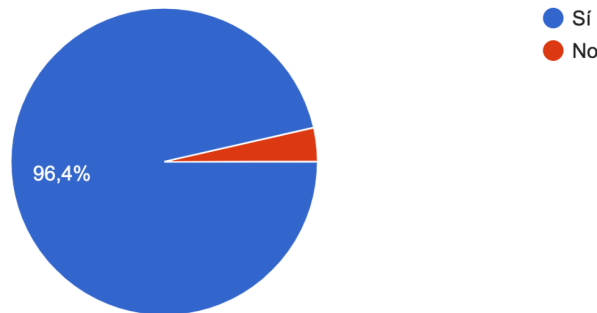
28 respuestas



La distribución de los perfiles según el tipo de organización para la que trabajan también tiene relación con el mapa de actores y los factores de incidencia en nuestra iniciativa de cambio.

¿Usted suscribiría el Manifiesto de Aldea?

28 respuestas



El 96,4% manifestó que sí suscribiría el Manifiesto, por lo que encontramos que es una propuesta que tiene buen recibo. Solo una persona marcó negativo y argumentó “Hasta conocer el alcance del Manifiesto en mención y las acciones que se realizarían en el marco del mismo”.

Conclusiones y recomendaciones

ALDEA surgió sin duda de un proceso de construcción colectiva y fue concebido de manera mucho más amplia a su resultado final; sin embargo, en la etapa de presentación ante los pares y ante los directores del programa fue considerado demasiado ambicioso lo que determinó la necesidad de acotar y de recortar la idea inicial que buscaba crear todo un sistema de autorregulación que comprendía no solamente información y formación, sino la creación de un organismo que diera aplicación a normas previamente establecidas, recogiendo los esfuerzos y las experiencias ya acuñadas por las cohortes precedentes.

Nos encontramos entonces ante una serie de cuellos de botella que, al hacer demasiado ambicioso el proyecto concebido, determinaron la necesidad de hacer ajustes y sacrificar elementos que, sin embargo, consideramos deben ser retomados a fin de que el proyecto se convierta en una realidad en su dimensión original y mayor.

A continuación, procederemos entonces a plantear unas reflexiones que deberían ser analizadas de manera que se asegure que se integren y aprovechen los esfuerzos de las distintas cohortes y que se obtenga un resultado tangible y real, que produzca un impacto medible en relación con el compromiso y la aplicación de la autorregulación en la industria de los contenidos. Estas recomendaciones constructivas propenden por evitar que los proyectos que se presentan dentro del programa trasciendan de ser meros documentos de consulta guardados en anaqueles digitales y encuentren la luz de la existencia.

De una estrategia a la institucionalización

En su formulación actual ALDEA es una estrategia de comunicación al servicio de la promoción de la autorregulación como elemento fundamental para contrarrestar no solo la resistencia que los actores del ecosistema profesan en contra de ella sino para dar a conocer las ventajas que entraña la figura, invitando a suscribir un “MANIFIESTO” que no es otra cosa que una declaración de principios.

Estamos por lo tanto en la fase de la “intención” que, como es obvio, no debería quedarse así. Se hace por lo tanto necesario buscar la forma de “institucionalizar” este concepto dando origen a una organización con existencia propia, con personería jurídica, patrimonio propio e independencia que pueda encontrar formas de certificación del cumplimiento del Manifiesto a través de distintos mecanismos que pueden ser desde “ sellos de garantía” hasta la constitución de un tribunal que conozca de oficio o a petición de parte de casos que puedan constituir violación o desconocimiento de normas éticas y deontológicas, propias o adoptadas, previamente establecidas.

Ello supone, por lo demás, la necesidad de construir una data no solo de buenas prácticas, sino de normas existentes de manera que sea éste el organismo de referencia obligada cuando de saber sobre autorregulación se trata.

Procesos continuos en cada país

Una de las primeras constataciones del grupo fue el trabajo realizado por las cohortes anteriores de manera que nos comprometimos a que, cualquiera que fuera nuestro proyecto, debíamos recoger e integrar a nuestros predecesores de manera que se asegurara la continuidad y el proceso vital de las ideas y de las obras.

Esta decisión que caracterizó a nuestro grupo creemos debería establecerse como recomendación general del programa de manera que se genere un círculo virtuoso en que cada proyecto recoja o se enlace con los anteriores.

Soporte de cooperación internacional para la ejecución de estrategias

Otra barrera es sin duda que hay que financiar los proyectos para que sean realidad y que las personas y/o instituciones locales que se comprometen en el programa no pueden asumir los costos de ejecución más allá de los recursos en talento y en horas hombre que entregan.

Valdría entonces la pena generar un fondo que permita la implementación del o de los proyectos a través de la cooperación internacional o de aportes puntuales de benefactores con destinación específica.

Intercambio de buenas prácticas entre países

Más allá del repositorio de documentos existentes parece aconsejable generar un sitio permanente en el que se establezca un banco de buenas prácticas que pueda ser consultado no solo por quienes integran el programa sino abierto a todo aquel que pueda tener interés en el tema de la autorregulación de contenidos.

Ello requerirá también de un esfuerzo de divulgación importante que ayude al conocimiento y posicionamiento de una plataforma de este tipo además de los recursos económicos que ello requiere para su actualización y mantenimiento.