

La autocensura periodística: dueña del silencio

Por Fernanda Zárate Montealegre¹

1. Presentación

Los condicionamientos económicos a los que se ven sometidos los medios de comunicación, preocupan a la luz de la dependencia que implica para ellos o sus periodistas estos limitantes, que traen consigo infinidad de consecuencias, una de ellas, y la que es centro de discusión en este artículo es la autocensura, a la que se llega, entre otras razones, por presión económica y en la que se ven involucrados quienes ejercen el periodismo.

Según el informe de la Flip, Autocensura en Córdoba: las piezas del rompecabezas (2015), en Colombia, la libertad de prensa durante años se ha visto envuelta en el oscuro panorama de la censura que imponen instituciones externas a los medios de comunicación, y la autocensura a la que se deben enfrentar diariamente quienes ejercen el periodismo como profesión; este es un panorama que no parece mejorar.

Tradicionalmente, el conflicto armado ha sido uno de los grandes enemigos que ha tenido este ejercicio en el país, así lo confirma el informe Impunidad, autocensura y conflicto armado interno: análisis de la situación de la libertad de expresión en Colombia (2005) de la Relatoría para la Libertad de Expresión:

Desde el inicio de sus actividades en 1998 la Relatoría ha venido reportando, tanto en sus informes anuales como en sus comunicados de prensa (35), las distintas agresiones

¹ Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, asistente de investigación del Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales.

recibidas por los comunicadores sociales en Colombia, en especial los asesinatos y amenazas contra periodistas, así como los atentados que han significado la destrucción material de los medios de comunicación [...] esto ilustra que en dicho país el ejercicio del periodismo continúa siendo una profesión de extremo riesgo (p.26).

A este fenómeno se suman muchos más, entre ellos, las relaciones contractuales que adquieren quienes ejercen el oficio, con grupos políticos o económicos que son quienes, en muchos casos, terminan imponiendo la agenda informativa de los medios de comunicación, una agenda sesgada de acuerdo con sus intereses. Este, fue uno de los temas discutidos en el Primer Encuentro Internacional de Periodismo denominado La Vigilancia del poder (2009), espacio organizado por la Universidad Externado de Colombia. En este encuentro, Juanita León, directora del portal La Silla Vacía, se refirió al modo en el que ese medio financia sus actividades periodísticas y afirmó que se pensaba empezar a buscar otras formas de financiamiento para el portal informativo. Además manifestó que el modelo de financiación por publicidad atenta contra el periodismo investigativo debido a que las empresas de un modo u otro, dependen del Estado.

“Entonces las empresas nos dicen: No. Este periodismo es muy polémico [...] no será que ofrecen algo menos polémico [...] tener eso claro ha sido importante y sabemos que la publicidad puede llegar a ser un colchón, no la principal fuente de financiación” (León, 2009).

Cómo se está ejerciendo el periodismo es un cuestionamiento constante que preocupa a todos quienes ejercen el oficio, pero, aunque la discusión se ha dado infinidad de veces, es un tema de nunca acabar, pues cada vez son más los fenómenos que representan amenazas para la profesión. Por lo anterior, este trabajo busca polemizar la discusión en torno al periodismo, confrontar las posturas alrededor del tema de la

autocensura y discutir las decisiones éticas a las que se tienen que ver enfrentados diariamente quienes se dedican a esta labor.

Autocensura: una nueva amenaza

Si bien los medios de comunicación y quienes ejercen el periodismo como profesión han sido blanco del conflicto armado del país, hoy por hoy la violencia no es la única forma de callar sus voces, incluso se puede afirmar, que la censura directa no está presente como hace algunos años. En el informe País lejano y silenciado (Guerrero, 2010), se afirma que sumado a las agresiones tradicionales contra periodistas (amenazas, detenciones ilegales, obstrucciones, entre otros), ahora es más común el silencio forzado como resultado de presiones más sutiles. Se menciona que algunas de las razones de este silencio forzado son; las limitaciones para tener acceso a información pública, la presión de la pauta publicitaria, denuncias judiciales sin justa causa, entre muchos otros factores que constituyen diversas formas de afectación a la libertad de expresión, y esto, tiene repercusión directa en el ejercicio periodístico.

En el informe de la Flip, Autocensura en Córdoba: las piezas del rompecabezas (2015), se hace referencia a un informe publicado por el Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (2007) donde se establece un concepto de autocensura de carácter colectivo y no como una decisión individual del periodista, “[...] la autocensura es la medida interna que toma un medio de comunicación de no divulgar información por motivos de conveniencia política, personal o económica.” (p. 4).

En ese sentido, se deben considerar dos tipos de autocensura; la individual y la colectiva. Arturo Guerrero en el informe País Lejano y Silenciado (2010), hace referencia a

la definición propuesta por Javier Darío Restrepo “la autocensura es el silencio que el periodista se impone a sí mismo en defensa de su vida o de sus intereses” (p.16). Y la autocensura colectiva es la definida por el Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (2017), donde la decisión de autocensurarse la toma el medio de comunicación por motivos de conveniencia.

En ambos casos queda claro que no existe una presión directa por parte del gobierno o de las personas interesadas en manipular o silenciar el periodismo, pero sí queda en evidencia un temor por las consecuencias que puede traer el hecho de tomar un decisión contraria.

Veeduría y garantías para la libertad de prensa, ¿a quién le corresponde?

En un informe de la Fundación para la Libertad de Prensa, titulado Estado Depredador (2017), se denunció que los ataques a la libertad de prensa por parte de los funcionarios públicos aumentaron significativamente. “La violencia sin protección ni sanciones; la pauta oficial que compra silencios; la estigmatización de la prensa como respuesta a las críticas; la violencia estatal y letal contra periodistas; las decisiones judiciales que abren la puerta a la censura” (p.4).

Según este mismo informe los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, son responsables de garantizar que la libertad de prensa en el país no sea obstruida, sin embargo, las cifras publicadas dejan en evidencia la falta de compromiso con este derecho, y contrario a eso, deja expuesto el interés constante por imponer acciones de censura, pues entre 2015 y 2017 los principales agresores de la prensa fueron los funcionarios públicos y

los particulares. Además, en el mismo informe se afirma que en 2017 la suma de agresiones cometidas por estos actores representan un 47% del total de los ataques a la prensa del país.

Ahora bien, cabe aclarar que la autocensura no puede concebirse como un hecho puntual, por el contrario, debe considerarse como un ambiente de temor, donde en muchos de los casos, ya está claro qué temas no se pueden tocar, desde el inicio hay condicionamientos a la labor del periodista. En el informe Autocensura en Córdoba: las piezas del rompecabezas (2015) publicado por la Flip, se aclara este panorama:

“A diferencia de la censura, que puede medirse por el número y gravedad de las agresiones a la libertad de información, la autocensura es un fenómeno sutil, detectable solo en reflexiones colectivas con el gremio de comunicadores. Su monitoreo, por eso, es de gran dificultad. La autocensura no es un hecho puntual, es una atmósfera constatable pero difícil de enfrentar” (p. 4).

2. Contexto

En Colombia, como en muchos de los países latinoamericanos, se ha sometido de muchas formas y en diversos contextos el ejercicio de informar. Intimidaciones, opresión, censura, y en el peor de los casos, la muerte; son algunos de los escenarios en los que por muchos años, se ha desarrollado el periodismo nacional. Un claro ejemplo que ilustra lo anterior, es el caso de la revista Dinero, cuando en el 2013 publicó un reportaje que cuestionaba a un multimillonario brasileño por sus inversiones en Colombia. En el documento se cuestionaba la labor de una exfuncionaria pública del país (Colombia), dicha funcionaria decidió demandar la publicación, por lo que un juez toma la decisión de obligar a revelar las fuentes consultadas para esta investigación. Este es solo uno de los muchos casos de los que se tiene registro.

Periodismo: el gran escenario de la violencia

Según datos de la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip), en el 2018 se presentaron 477 casos de ataques a periodistas, 167 más que el año anterior; lo que representa un incremento del 53% en este fenómeno. A esta cifra se suman 50 hostigamientos, 43 obstrucciones, 23 estigmatizaciones y 2 secuestros; ese año dejó 200 casos de amenazas y 605 periodistas como víctimas. Todo lo anterior convierte al 2018 en el año más violento para el oficio de informar en Colombia.

Cabe recordar que en 2018, los medios tuvieron que registrar el secuestro y asesinato de Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra, periodistas del diario ecuatoriano El Comercio, quienes murieron a manos de alias Guacho mientras ejercían su profesión en frontera colombo-ecuatoriana. A este, se suman casos como el de María Efigenia Vásquez asesinada en el año 2017 en Puracé - Cauca; el de Flor Alba Núñez quien habría denunciado presuntas bandas delincuenciales y corrupción política en Pitalito - Huila; y el de Luis Peralta Cuéllar periodista de la emisora Linda Estéreo del municipio de El Doncello al norte del departamento de Caquetá, estos últimos asesinados en 2015 (Flip). Todos estos casos tienen algo en común, fueron asesinatos de personas que desempeñaban su trabajo, periodistas que se atrevieron a denunciar.

Así está el panorama del periodismo nacional, y eso mencionando solo los casos más recientes; pues según el registro de la Flip, en Colombia desde Eudoro Galarza Ossa, primer periodista asesinado en razón de su oficio, 157 periodistas más se suman al listado. Lo que según el director ejecutivo de la Flip, Pedro Vaca Villareal (2019), hace que Colombia siga siendo uno de los países más peligrosos para ejercer la profesión y donde las garantías para la libertad de prensa son mínimas.

Medidas insuficientes

El aumento de violencia contra la prensa, pone en tela de juicio la efectividad del programa de protección a periodistas y comunicadores sociales creado mediante el decreto 1599 el 24 de agosto del año 2000. Este programa que empezó a funcionar con el propósito de garantizar la seguridad de quienes ejercen el periodismo como profesión, y para procurar que este ejercicio se hiciera bajo los lineamientos de la libertad de expresión como derecho; y hoy deja cabida a muchos cuestionamientos.

Si bien es cierto que los asesinatos de periodistas se redujeron desde la creación de dicho programa, hoy, las intimidaciones se han convertido en el pan de cada día de los periodistas colombianos; así lo ratificó Pedro Vaca Villarreal, en un video publicado el 9 de febrero de 2019 en la cuenta oficial de Twitter de la Flip, en el marco de la celebración del Día del Periodista, “[...] este programa, si bien ha contribuido a reducir los asesinatos contra la prensa; es costoso, no tiene acciones preventivas y en muy pocas oportunidades es capaz de garantizar el derecho a la justicia” (Tomado de @FLIP_org).

El fenómeno de la violencia contra periodistas deja un sinnúmero de víctimas: directas e indirectas. Si bien, al momento de un asesinato el periodista y su familia son los principales involucrados (víctimas directas); el impacto que deja este hecho también produce otro tipo de afectaciones. En el gremio periodístico, produce autocensura por el temor que genera un asesinato y termina por silenciar más voces; siendo este, un resultado indirecto de esta acción. Así lo dijo Orlando Sierra Hernández (2002), antes de ser asesinado, “tratar de silenciar los medios de comunicación es un acto doblemente terrorista, porque es, al miedo, infundirle el silencio”. Y es precisamente ese miedo el motor que impulsa la autocensura periodística, una autocensura que parece tomar cada vez más fuerza.

Censura periodística: un hecho histórico

Si se echa un vistazo a casos de censura contra periodistas que no involucran necesariamente amenazas en contra de su vida, las cifras siguen siendo alarmantes. Un ejemplo de ello fue la toma de la sede de la Embajada de República Dominicana en Bogotá, cuando en 1980 el M-19 retuvo allí a 25 diplomáticos. Para ese suceso, el Ministro de Comunicaciones del entonces presidente Julio César Turbay Ayala, emitió un decreto donde prohibía a los medios de radio y televisión transmitir este hecho por el espectro electromagnético (propiedad del Estado), y solo se autorizó la publicación de información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Otro hecho se registró durante el mandato de Belisario Betancur. Para esa época el periodista Fernando Barrero, quien había sido Secretario de Prensa del Palacio, estaba a la cabeza del Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión). Finalizando las campañas presidenciales de 1986, se dispuso un espacio en la televisión nacional en horario estelar para que los candidatos dieran a conocer sus propuestas. Durante el último espacio de campaña, el Partido Conservador liderado por Álvaro Gómez, arremetió contra el candidato liberal Virgilio Barco, con la popular “Concesión Barco”; en ella se denunciaba el traspaso de tierras en el Catatumbo para la explotación de hidrocarburos, lo que habría enriquecido a la familia del candidato Barco. Este hecho obligó al presidente Betancur a retirar del cargo al periodista Barrero, sus argumentos se basaron en afirmar que la misión de Inravisión no solo era programar las intervenciones, sino también controlar el contenido a emitir.

A partir de este suceso, se determinó que quienes pasaran a ocupar este cargo, debían controlar el contenido que se emitiría en los medios de comunicación.

Un fenómeno que toma fuerza

Pero este no es un fenómeno del pasado, en la actualidad son muchos los casos que se siguen registrando. Un caso puntual se presentó en 2017, con el periodista Guillermo Prieto La Rotta, más conocido como “Pirry”, quien adelantaba una investigación para la nueva temporada de su programa que se emitía en el Canal RCN. Cuando todo estaba listo para el lanzamiento de esa temporada, el Canal decidió aplazar por varias semanas la emisión, para finalmente anunciar el retiro del programa. Argumentando que la decisión se debía a temas de rating. Tiempo después, en varios medios del país se denunció que Mauricio Lizcano, el entonces presidente del Congreso, se habría comunicado con el Canal para pedir que no se permitiera la emisión del programa, pues una de las investigaciones cuestionaba los negocios familiares del político.

Según publicaciones del periódico El Espectador (2017), Lizcano pidió la colaboración del Canal por un supuesto ajuste de favores, pues gracias a su gestión, en la última reforma tributaria del gobierno Santos, se había eliminado el impuesto a las gaseosas, y este era un favor pendiente que tenía el Canal. Cabe anotar que Postobón y RCN hacen parte de la Organización Ardila Lülle, es decir, pertenecen al mismo dueño, por lo que el Canal se vio en la obligación de colaborarle al senador con ese “favorcito”.

Este caso de censura tiene un solo trasfondo, la concentración de medios, otra de las tantas amenazas a la libertad de prensa. Según un informe del proyecto Monitoreo de la Propiedad de Medios (2015), el 57% de los medios de televisión, radio e internet está en manos de tres grandes grupos económicos; se trata de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Ardila Lülle y el Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem. Es decir que más de la mitad de los medios de comunicación del país les

pertenecen a estos tres grupos económicos, lo que significa que la información está en manos de unos pocos.

Por otro lado, está el caso más reciente de censura que se ha presentado en el país. Se trata del caso de Santiago Rivas y Los Puros Criollos, programa que pertenecía a la parrilla de RTVC. Luego de que el presidente Iván Duque Márquez llegase a la Casa de Nariño, Juan Pablo Bieri fue nombrado gerente de la Radio Televisión Pública de Colombia (RTVC), este mismo habría sido el jefe de prensa de la campaña de Duque.

Pues bien, a finales del año 2018, el presentador del programa Los Puros Criollos, Santiago Rivas, fue invitado para ser parte de La Pulla, un espacio audiovisual de opinión del periódico El Espectador. En aquel capítulo, se criticó la iniciativa de la ley del Regulador Convergente, impulsada por el Ministerio de Telecomunicaciones; y se afirmó que esta ley pretendía acabar con la televisión pública y que su único objetivo era darle poder al gobierno para censurar programas.

Luego de la publicación de este video, Santiago Rivas denunció que Los Puros Criollos había sido retirado de la programación de Señal Colombia. Días después, en el mismo espacio de La Pulla, se hizo pública una grabación donde Bieri, daba la orden de retirar el programa del Canal y además afirmaba que Santiago Rivas no tendría ninguna posibilidad de volver a trabajar con RTVC; todo esto como consecuencia de sus declaraciones en aquel video. Después de este escándalo Juan Pablo Bieri se vio obligado a renunciar.

No se puede dejar pasar el caso más reciente, el del periodista Daniel Coronell, quien hasta hace muy poco era columnista de la Revista Semana. Coronell, a través de su

cuenta oficial de Twitter dio a conocer que el medio en el que semanalmente publicaba sus informes e investigaciones, habría tomado la decisión de cancelar su publicación.

Cabe recordar que la última publicación hecha por Coronell fue el pasado domingo 26 de mayo de 2019, una columna de opinión titulada La explicación pendiente, allí el periodista cuestionó a su casa editorial por haber engavetado una investigación sobre el posible regreso de los falsos positivos al país. Él señala que la misma información publicada por The New York Times estaba en manos de la Revista Semana, y se tomó la decisión de no publicarla.

Respecto a este último caso, la Flip publicó un pronunciamiento oficial titulado Sobre la salida de Daniel Coronell de Revista Semana (2019), allí afirma que, “con la información disponible, la decisión sólo puede ser entendida como una retaliación contra Daniel Coronell por sus opiniones. Las condiciones de la salida del periodista le restan credenciales de pluralismo a Revista Semana”

3. Discusión teórica

Ahora bien, si se habla de la publicidad oficial como uno de los problemas base de la autocensura, se deben definir ampliamente estos dos conceptos.

Pues bien, la publicidad oficial es la información que los gobiernos deben entregar a sus ciudadanos a través de los medios de comunicación. En la regulación colombiana el Decreto 1737 de 1998 artículo 7, establece que la información estatal será divulgada por medio de avisos solo cuando específicamente sea requerido en virtud de la ley, y se hará limitando su contenido, extensión, tamaño y medios de publicación al máximo; así como también, se deberá realizar con la mayor austeridad. Así, indica la ley que debería hacerse

uso de la tan mencionada pauta publicitaria.

Por otro lado, la Asociación por los Derechos Civiles (2010), define la publicidad oficial como “una práctica que, en la mayoría de los casos, atraviesa los distintos niveles de gobierno”(p.8).

Según Secchi y Pavese (2015), la pauta oficial debe ser un puente de comunicación entre los ciudadanos y el gobierno con el fin de dar a conocer la información relacionado con las políticas públicas y las rendiciones de cuentas. Además aclaran que es deber de los gobiernos contratar a los medios de comunicación únicamente para dar a conocer su gestión; y agregan que cuando existe discriminación en la selección de los medios de comunicación adecuados para la prestación de estos servicios, se presenta un caso de censura indirecta.

Por su parte, la Asociación por los Derechos Civiles (2006), establece que la publicidad oficial debe tener objetivos legítimos, debe ser para informar a los ciudadanos y no para beneficio de particulares o beneficios partidistas. Además la pauta debe ser de utilidad pública, es decir que la información debe adecuarse a las características o condiciones de la población objetiva, sumado a ello, se debe dejar claro que es una campaña estatal y se debe especificar quién contrata dicha publicidad.

En el informe de la Flip titulado Autocensura en Córdoba: las piezas del rompecabezas (2015), se afirma que “si bien, la pauta oficial es una pieza clave y de gran tamaño en el rompecabezas de la autocensura, no es la única” (p.7). En este mismo informe se hace referencia al Índice de Libertad de Expresión y Acceso a la Información Pública en Colombia, llevado a cabo por el Proyecto Antonio Nariño (PAN), ahí se sostiene que “casi

el 70% modifica su posición por pauta, y más del 60% presiona o intimida para obtener cuantiosos contratos publicitarios” (p.7).

Por otro lado, “la autocensura es una grave violación a la libertad de expresión, pues el periodista se ve obligado a renunciar a su legítimo derecho de expresarse libremente, privando a los ciudadanos del derecho que tienen a informarse”(Morales, 2015).

Por su parte, Carrasco (2016) define la autocensura como “la omisión de temas, fuentes o noticias que deberían ser publicados, no por limitaciones de espacio, tiempo o exposición de las fuentes, sino en respuesta a algún tipo de presión” (p.9). Mientras que para Poyetton (2013) la autocensura es “un fenómeno intrínseco de los medios y la esfera periodística” (p.17).

En los criterios de asignación de la publicidad oficial radica uno de los mayores problemas de la autocensura periodística, pues la ausencia de regulación clara permite la desviación del objetivo de esta herramienta. Para lo anterior, la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (2012), establece que para la distribución de pauta se deben considerar las siguientes características: establecimiento de leyes claras y precisas, objetivos legítimos, criterios de distribución, planificación adecuada, mecanismos de contratación, transparencia y acceso a la información, control externo y pluralismo informativo. Pues todos estos puntos son importantes para aislar el fenómeno de la autocensura del oficio periodístico.

En Colombia, solo dos intentos serios de regulación de la publicidad oficial han existido, cabe mencionar que han sido dos intentos fallidos. Así dio a conocer la Flip en el Informe sobre el proceso de reglamentación de la distribución de publicidad oficial en el

departamento de Caldas (2009). Uno de esos intentos fue a nivel municipal, en Cartagena; y el otro departamental, precisamente en Caldas.

En Cartagena, en 2008 se expidieron normas para la implementación de una regulación en este tema; finalmente se instaló un comité para la definición de criterios de regulación en la contratación de publicidad en medios de comunicación por parte del Estado.

Por su parte, en Caldas, en 2009 se publicó un decreto -0020-, en el que se pactaron mecanismos claros para regular la contratación de publicidad por parte de cualquier tipo de entidad (tanto centralizadas como descentralizadas) del departamento; luego se creó un comité asesor para determinar una distribución transparente y equitativa de la pauta. Pero, estos esfuerzos fueron en vano, ninguno de estos dos intentos fue efectivo. La publicidad oficial no ha podido ser regulada.

4. Metodología

La investigación realizada por el Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales consideró tres fuentes de análisis; la primera fue el rastreo de los contratos de las entidades estatales del orden municipal (Manizales, Pereira y Armenia) y departamental (Caldas, Risaralda y Quindío), con medios de comunicación, empresas y periodistas independientes, esto con el fin de establecer los vínculos contractuales que existen entre ellos. En la ventana de observación estuvieron los contratos firmados a partir de 2015 y hasta el año 2018.

La segunda fuente fue una encuesta anónima realizada a comunicadores sociales o periodistas con diferentes perfiles; allí 114 periodistas de los tres departamentos fueron consultados. Se elaboraron 16 preguntas en diversos temas; en una primera parte, se

identificaron los perfiles profesionales indagando sobre las áreas de experiencia, formación académica, y actividad laboral que desarrolla en la actualidad. En esta encuesta, el 43% de los participantes fueron periodistas de Caldas, 26% de Risaralda y el 31% restante del departamento de Quindío.

Y, finalmente, entrevistas personales a profundidad con periodistas con diferentes perfiles ocupacionales, como empleados de medios, pensionados, independientes y jefes de comunicaciones de entidades del Estado y empresas privadas. En este último momento, se consultaron 13 periodistas de Risaralda y 10 periodistas de Caldas, quienes dieron sus opiniones frente a temas relacionados con el oficio periodístico, la pauta oficial y la libertad de prensa.

5. Hallazgos

En 70% de los consultados afirma que la empresa en la que están o han estado vinculados en algún momento ha contratado publicidad con el Estado. Un 46% de periodistas afirma que en algún momento ha tomado la decisión de no difundir información de alguna entidad del Estado por temor a las consecuencias que esto traiga.

Por otro lado, la mitad de los periodistas afirman que en algún momento han sido víctimas de presiones por parte de sus empresas con la finalidad de evitar la publicación de información que perjudique la imagen de las entidades con las que tienen una relación contractual. Y, un 87% de periodistas considera que los vínculos contractuales son usados por las entidades estatales para tener control sobre los medios de comunicación.

6. Reflexiones

Cuando un periodista firma un contrato por pauta, es consciente de que al momento de tratar la información de esa entidad estará limitado para profundizar en ello, el

tratamiento informativo no será el mismo por el temor que genera perder la pauta y que no se le renueve el contrato. “La pauta estatal funciona para neutralizar los medios de comunicación, el que está contratado habla bien de la entidad, y el que no, pues no habla tan bien, así funciona” (Anónimo, comunicación personal, 2017).

Es decir, que mucho periodistas prefieren dar una información a medias o simplemente una información que deje satisfecha a la entidad para que finalmente se mantenga el contrato con el medio de comunicación, esto es resultado de la permanente dependencia económica de los medios. “No se puede hablar mal de quien otorga la pauta porque no vuelven a darla”, (Anónimo, comunicación personal, 2017), esta afirmación la deja en evidencia el miedo constante de los medios por perder los contratos de publicidad que les ofrece el Estado.

“La pauta publicitaria se ha convertido en la forma de manipular a los medios de comunicación, y producto de esto son los condicionamientos que le hacen a los medios cuando les asignan pauta para que asistan a ruedas de prensa y difundan todo sobre el gobierno de turno; lo negativo lo tienen que guardar en gavetas” (Anónimo, comunicación personal, 2017).

La anterior es la opinión de otro de los periodistas que hizo parte de esta investigación, y que expone cómo la pauta atenta de forma directa contra el fin legítimo del periodismo -el de informar veraz e imparcialmente-. El hecho de que el medio que recibe pauta de una entidad estatal tenga que asistir obligatoriamente a ruedas de prensa, y adicional a eso, se deba encargar de difundir solo las noticias que le convengan a la entidad, es un llamado urgente a la reflexión sobre la implementación de herramientas que regulen la distribución de estos contratos.

“Hay muchos periodistas que se convierten en aliados de los mandatarios, y la pauta ayuda a diezmar el impacto negativo” (Anónimo, comunicación personal, 2017), así lo señaló el jefe de comunicaciones de una entidad del Estado. La amenaza no se hace explícita, pero en el ambiente se percibe y en el anonimato se confirma. Hay pauta siempre y cuando el medio y el periodista estén al servicio de la entidad.

El abuso del poder y la presencia de la censura son evidentes. En el caso de Manizales, los periodistas que no promuevan y difundan el buen nombre de una entidad, o publiquen información desfavorable para ellos, termina por olvidarse de un contrato para publicitar. “Cuando un periodista habla mal de una entidad, esa misma entidad no lo tiene en cuenta para la pauta o no se le renueva el contrato” (Anónimo, comunicación personal, 2017). El hecho de que un medio o un periodista denuncien irregularidades de las entidades con las que pautan, es considerado un argumento suficiente para retirar todo apoyo económico por parte del Estado, un apoyo que es vital para el ejercicio periodístico del país.

La publicidad oficial se convirtió en un negocio y hace mucho tiempo perdió el rumbo; pues todas las entidades que tienen presupuesto suficiente para pautar con los principales medios, tienen también la tranquilidad de que la información que poco les favorece será tratada de una forma benévola, no muy dura; porque para los medios será más duro perder el dinero de la pauta que dejar de informar. “Las entidades estatales usan la pauta para controlar contenido porque los periodistas no le van a tirar duro al que le da de comer; las entidades lo saben y se aprovechan” (Anónimo, comunicación personal, 2017).

7. Conclusiones

Hacer uso de la publicidad oficial no es ilegal, pero debe ser considerada como una herramienta para que las administraciones públicas informen a la comunidad sobre los procesos y desarrollo de sus actividades, a eso debería limitarse.

La forma como se está distribuyendo la publicidad oficial –sin criterio ni regulación- no es sana para el ejercicio periodístico, es un obstáculo para la verdad y viola el fin legítimo de la publicidad oficial.

La asignación de la publicidad oficial en el país, deja en evidencia la preocupación de las entidades por obligar a los medios a emitir lo que a ellos les conviene; además de pretender la imposición de una agenda informativa que los beneficie.

Si bien es cierto que el periodismo debe mantenerse al margen de presiones económicas y políticas a las que constantemente está expuesto; el gremio debe garantizar una veeduría permanente que procure el aislamiento del oficio de los riesgos que representan las dádivas políticas y la pauta oficial; solo así se podrá erradicar de a poco este fenómeno que debilita la profesión.

Es innegable que la problemática radica en la falta de marcos regulatorios adecuados. Pues estos vacíos reglamentarios han dado lugar a abusos en la distribución de la publicidad oficial por parte del Estado. Ha sido una distribución sin Dios ni ley.

La pauta oficial, es claramente un mecanismo de censura indirecta, y sin lugar a duda, promueve la autocensura, lo que atenta directamente el contenido informativo de los medios, la independencia de los periodistas y sobre todo, atenta con el derecho de cualquier ciudadano a informarse de forma veraz e imparcial.

Mientras siga existiendo una dependencia económica del periodismo con la publicidad oficial y no se instale una ley que limite, controle o supervise la distribución de estos contratos, los medios seguirán vendiendo publicidad y no información.

8. Bibliografía

Asociación por los Derechos Civiles (ADC). (2006). Principios básicos para la regulación de la pauta oficial. Argentina. Disponible en:

<http://www.corteidh.or.cr/tablas/29559.pdf>

Asociación por los Derechos Civiles. (2010). Abuso de publicidad oficial y censura indirecta en América Latina. Argentina.

Carrasco, G. (2016). ¿Menos autocensura y más autorregulación? *Temas de comunicación*. (32), 9-26.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2012). Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión. OEA. Consultado en: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>

Coronell, D. (26 de mayo de 2019). *La explicación pendiente*. Revista Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/opinion/articulo/la-explicacion-pendiente-de-semana-por-daniel-coronell/617095>

¿De quién son los medios en Colombia? (15 de octubre de 2015). La Silla Vacía. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/de-quien-son-los-medios-de-comunicacion-en-colombia/>

Decreto 1737 (1998) del artículo 7. Constitución Política de Colombia.

Encuentro Internacional de Periodismo. (2009). *La Vigilancia del poder*:
Universidad Externado de Colombia.

FLIP presentó denuncia penal por caso Pirry-Lizcano. (16 de febrero de 2017). El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/flip-presento-denuncia-penal-por-caso-pirry-lizcano-articulo-680252>

Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). (2009). *Informe sobre el proceso de reglamentación de la distribución de publicidad oficial en el departamento de Caldas en 2009*. Recuperado de: <https://flip.org.co/index.php/es/publicaciones/informes/item/960-informe-sobre-el-proceso-de-reglamentacion-de-la-distribucion-de-la-publicidad-ofical-en-el>

Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). (2015). *Autocensura en Córdoba: las piezas del rompecabezas*. Disponible en: <https://www.flip.org.co/images/Documentos/autocensura-cordoba.pdf>

Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). (2017). *Estado depredador*. Disponible en: <https://flip.org.co/images/Documentos/Informe-FLIP-2017-Estado-Depredador.pdf>

Fundación para la Libertad de Prensa. (2018). *Prensa acorralada: un juego de violentos y poderosos*. Recuperado de: <https://flip.org.co/micrositios/informe-2018/descargas/informe-anual-2018.pdf>

Fundación para la Libertad de Prensa. (2019). *Sobre la salida de Daniel Coronell de Revista Semana*. Recuperado de:

<https://www.flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2355-sobre-la-salida-de-daniel-coronell-de-revista-semana>

Guerrero, A. (2010). País lejano y silenciado: Autocensura y prácticas periodísticas en el periodismo regional. Colombia: FLIP - MPP.

<https://www.flip.org.co/images/Documentos/Pais-Lejano-y-Silenciado-Autocensura-en-regiones-de-Colombia.pdf>

Morales, A. (2014). *Más autorregulación, menos autocensura*. Ética segura: Red de ética y periodismo. Consultado en: <http://eticasegura.fnpi.org/2014/12/05/mas-autorregulacion-menos-autocensura/>

Observatorio de Medios y Opinión. (2018). Incidencia de la pauta publicitaria en los contenidos periodísticos. Colombia: Universidad de Manizales.

“Pirry”, ¿censurado por el Canal RCN? (10 de febrero de 2017), El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/pirry-censurado-por-el-canal-rcn-articulo-679376>

Poyetton, V. (2013). Censura y autocensura periodística en Bolivia. Una perspectiva desde la profesión misma. *Chasqui*, (127), 97- 99.

Recorrido por la censura en Colombia. (27 de enero de 2019). KienyKe. Disponible en: <https://www.msn.com/es-co/noticias/colombia/recorrido-por-la-censura-a-la-prensa-en-colombia/ar-BBSMduB>

Relatoría para la Libertad de Expresión. (2005). *Impunidad, autocensura y conflicto armado interno: análisis de la situación de la libertad de expresión en Colombia*.

Recuperado de:

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/paises/2005%20Colombia.pdf>

Secchi, P y Pavese, R (2015), ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial? Argentina: Fundación Poder Ciudadano.

Sierra, O. (2002). *Entrevista a Orlando Sierra Hernández*. Caracol Noticias.

Transparencia por Colombia. (2003). Medios de Comunicación Independientes y Libres. En *Elementos para fortalecer un Sistema Nacional de Integridad*. (p.115-124) Bogotá.

Vaca, P. (9 de febrero de 2019). Publicación de Twitter. Consultado en @FLIP_org