

La autocensura periodística: una opción de vida y muerte

FERNANDA ZÁRATE MONTEALEGRE ¹

En el ejercicio periodístico existen un sinnúmero de formas de violar la libertad de expresión y obstruir el trabajo del periodista. Entre ellas, la censura directa es considerada como una de las más graves. Según un informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2002), la censura directa atenta, sin límite alguno y de frente, contra la libertad de difundir y hacer públicos hechos que deberían ser denunciados.

Por otro lado, se encuentra la censura indirecta que, según este mismo informe, se considera como un acto sutil de evitar la publicación de información. Tiene lugar

sin amenazas o presiones y de una forma más discreta, sin la existencia de una agresión evidente, pero con el mismo fin, condicionar la libertad de expresión.

Cuando ocurre se atenta directamente contra el artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, por lo cual la Corte Interamericana de Derechos Humanos afirma que viola la libertad de expresión “(...) todo acto del poder público que implique una restricción al derecho de buscar, recibir

y difundir informaciones e ideas, en mayor medida o por medios distintos de los autorizados por la misma Convención” (Corte Interamericana de los Derechos Humanos, 1985, p. 55).

Se debe aclarar que los mecanismos de restricción indirecta usan como fachada acciones que son aparentemente legales; sin embargo, para esta censura se puede hacer uso de amenazas o cualquier tipo de chantaje que termina por convencer al medio o al

¹ Estudiante y Asistente de investigación del Observatorio de Medios y Opinión de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: fernandazaratemontealegre@gmail.com



periodista de desistir en su interés de hacer pública información que debiese ser difundida. Es un tipo de censura camuflada o menos evidente.

La censura, independiente del tipo de mecanismo que se emplee, termina causando un efecto cruento -en realidad son muchos los impactos que deja- en la comunidad. El hecho de que no se pueda informar veraz e imparcialmente, que la comunidad no pueda confiar en que la información que le brinda un medio es completa, porque de una u otra forma cualquier medio o cualquier periodista puede estar siendo víctima de censura, atenta directamente con el derecho de informar y el derecho de ser informado (Constitución Política de Colombia, 1991).

La Real Academia Española (2001) define la censura como “La intervención que practica el censor en el contenido o en la forma de una obra, atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas”. Se evidencia así que cualquier tipo de presión que busque reflejar ideales personales o colectivos en un medio de comunicación, atentando contra la libertad del mismo, se considera censura.

Para una investigación realizada por el Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales (2017) se realizó una encuesta a 49 periodistas de diferentes medios de la ciudad para saber cuál era su posición frente a los términos: autocensura y libertad de expresión. Uno de las preguntas concretas fue: ¿se ha autocensurado en algún momento? La respuesta arrojó que un 63,6% de los encuestados respondieron afirmativamente.

El hecho de que la mayoría de los periodistas encuestados hayan afirmado que se han autocensurado, da a entender que no son totalmente autónomos al momento de desempeñar su trabajo,

indicio claro de que existen violaciones a la libertad de expresión. Estos resultados dejan ver que los periodistas desean desarrollar su trabajo de una forma pero el medio o el gremio no lo permite; dicho de otra forma, la autocensura es el camino para garantizar su permanencia y el ejercicio de su profesión.

Uno de los testimonios de la investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales (2017) señala: *“No se puede hablar mal de quien otorga la pauta porque no vuelven a darla”*. Esta afirmación deja en evidencia la preocupación de los medios por conservar los contratos publicitarios que les ofrecen las entidades del Estado; es decir, se ven coaccionados a dar una información a medias o simplemente una información que satisfaga a la entidad para cumplir con los contratos con el medio de comunicación (relación de dependencia económica).

Los resultados de la encuesta, realizada para la investigación citada, dejan en evidencia que existe una relación implícita entre los periodistas que consideran que no pueden ejercer su trabajo con libertad y la contratación de publicidad oficial de los medios donde trabajan. Frente a la pregunta: ¿en la empresa con la que ha trabajado o trabaja, contratan pauta con entidades del Estado? se reportó que el 65,3 % de los periodistas trabajan en medios que sí contratan publicidad con entidades estatales; solamente el 34,7 % lo hacen en medios de comunicación que no contratan pauta con dichas entidades. De esto podría inferir que no se consideran en libertad de ejercer su ejercicio periodístico con autonomía, porque el contrato que firman los medios en que laboran tiene demandas específicas que deben cumplir.

Se debe aclarar que hacer uso de la publicidad oficial no es ilegal, incluso se considera como una herramienta con la que cuentan las administraciones estatales para poder informar a la comunidad sobre sus procesos y mantenerlos al tanto del desarrollo de sus actividades. Pero en la práctica se revela el interés de obligar a los medios a emitir lo que a la entidad le conviene, además de imponer una agenda informativa que los beneficie o los libre de escándalos que atentarían contra la imagen de la entidad. Por lo que se puede afirmar que la forma como se está distribuyendo la publicidad oficial -sin orden ni regulación- no es sano para el ejercicio periodístico, es un obstáculo para la verdad y viola el fin legítimo de la publicidad oficial.

Muestra de lo anterior es la existencia de contratos con condiciones. A lo largo de la investigación se hizo un rastreo en el Sistema Electrónico de Contratación Pública -SECOP- para analizar cada uno de los objetos de los contratos que se firmaban para publicitar con medios o periodistas. En muchos de los casos, los objetos de los contratos sostienen la obligación de asistir a las ruedas de prensa de los gerentes o funcionarios de las entidades con las que se firma, en ocasiones hasta las entrevistas y los contenidos informativos que se van a emitir se ven condicionados por la entidad. Esto respalda la afirmación de que la pauta oficial se convierte en un arma de doble filo cuando se pierde el propósito fundamental de esta herramienta, pues termina condicionando la información.

Muestra de ello se encuentra en el objeto de un contrato firmado entre una entidad del Estado y un medio de comunicación regional.

(...) el objeto del contrato es difundir la imagen institucional de

la entidad, emitiendo promos, los boletines informativos enviados desde la oficina de prensa, así como el cubrimiento en ruedas de prensa y generación de espacios para ejecutar el plan de medios, realizando entrevistas al gerente general de la entidad o a quien sea delegado para el caso en concreto (Sistema electrónico de contratación pública).

De esta forma, se puede ratificar que, en algunos de los casos, la publicidad oficial ‘amarra’ al periodista y al medio, pues parcializa y limita la información relacionada con la entidad por el compromiso contractual que se adquiere al firmar.

No se pueden olvidar los objetivos primordiales de la publicidad oficial. Retomando los fines legítimos, deberían operar: primero, informar de manera veraz e imparcialmente a los ciudadanos y, segundo, comunicar sobre la gestión de la entidad que está pautando. Partiendo de estos dos fines (Ley 1474 de 2011 [Secretaría del Senado]), y con el análisis de los objetos de los contratos por pauta, se puede señalar que la publicidad oficial parece no ser usada como corresponde. En el contexto local la publicidad oficial tiende a ser usada exclusivamente para controlar los contenidos, dado que muchos medios y periodistas -especialmente los independientes-, no tienen otra forma de financiar su actividad, pues la única alternativa es el dinero que les deja la pauta publicitaria. Todo esto los obliga a adquirir otro tipo de compromisos con las entidades lo cual, como es de esperarse, limita el contenido.

“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” (testimonio). Esta es la opinión de otro de los periodistas que hizo parte de esta investigación que deja en evidencia cómo la pauta atenta, de forma directa, contra el fin legítimo del periodismo -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, deba encargarse de difundir solo las noticias convenientes a la institución, es un llamado urgente a la reflexión sobre la implementación de herramientas que regulen la distribución de estos contratos.

Cuando un periodista firma un contrato para emitir pauta es consciente 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 dicha pauta y que no se le renueve el contrato. *“La pauta estatal en Manizales 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”*, agregó un periodista local.

En Colombia hay una evidente falta de regulación en la distribución de la publicidad oficial. El único intento por tratar de regular esta contratación es el Estatuto Anticorrupción (artículo 10, Ley 1474 de 2011 [Secretaría del Senado]). Éste hace énfasis en la austeridad en dichos contratos, es decir, busca disminuir la destinación de recursos públicos a publicidad, pero no hace mención de limitantes puntuales para su distribución.

Según la Fundación para la libertad de prensa (2009), solo dos intentos serios de regulación de publicidad oficial han



existido en Colombia, uno a nivel municipal -Cartagena- y otro departamental -Caldas-. En Cartagena se trabajó para la implementación de normas expedidas en 2008 y se terminó con la instalación de un comité oficial para definir criterios de regulación en la contratación de publicidad por parte del Estado. En Caldas, en 2009, se publicó un decreto -0020- a través del cual se pactaron mecanismos para controlar la contratación de publicidad por parte de entidades tanto centralizadas como descentralizadas del departamento. Luego se creó un comité asesor de publicidad para una distribución transparente y equitativa de la pauta, pero ninguno de los dos intentos fue efectivo, la publicidad oficial no ha podido ser regulada.

En realidad, la problemática radica en la falta de marcos regulatorios centrados en la defensa de los derechos de libertad



de prensa y el derecho a la información. Estos vacíos reglamentarios han permitido abusos por parte de entidades estatales en la distribución de la publicidad. En un informe publicado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012) se deja en evidencia dos ejemplos claros de este fenómeno: el primero de ellos en Honduras, luego del golpe de Estado del 28 de junio de 2009, en el que el Gobierno tomó la decisión de dejar de asignar contratos por publicidad a los medios de comunicación que no eran simpatizantes del golpe. El segundo de ellos es el caso Editorial Río Negro - Provincia de Neuquén. El diario Río Negro entabló una demanda contra la Provincia de Neuquén, porque su gobierno había suspendido la pauta oficial en el medio de comunicación como resultado de una denuncia de corrupción informada por el medio.

una opción de vida y muerte

El abuso del poder y la presencia de la censura son evidentes. Estos dos ejemplos no son ajenos a la realidad local, pues en Manizales los periodistas que no promuevan y difundan el buen nombre de una entidad o publiquen información desfavorable, pueden perder su contrato para publicitar con esta entidad. Así lo afirmó también un periodista y exjefe de comunicaciones de entidades del Estado: *“(...) 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”*. El hecho de que un medio o un periodista denuncien irregularidades de las entidades que pautan es considerado un argumento suficiente para retirar todo apoyo económico por parte del Estado.

En Colombia la pauta oficial se ha convertido en una herramienta proselitista sin regulación y mientras no haya una ley clara y precisa que la reglamente seguirán existiendo campañas publicitarias de las entidades en los medios de comunicación. 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 también cuentan con que la información que poco les favorece será tratada de una forma benévola. Para los medios es más duro perder el dinero de la pauta que dejar de informar. Así lo confirmó un periodista de Manizales: *“(...) 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”*.

Por su parte, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1985) en el artículo 13 establece que *“(...) por ningún medio se podrá impedir la comunicación y la*

circulación de ideas y opiniones”. Cuando se habla de ‘medios’, se hace referencia específicamente a medios indirectos de censura que tengan como propósito obstaculizar el libre ejercicio del periodismo. En este mismo artículo se indica que:

La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de *presionar y castigar* o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, *atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley.*

Con esto se hace referencia a que todo límite interpuesto por el Estado para obstaculizar el ejercicio de informar deberá estar prohibido en la Ley. De ahí que la publicidad oficial puede considerarse un medio de censura indirecta -cuando se usa de manera indebida-, y al usar la publicidad oficial de forma irregular debe estar prohibido por la Ley, pues la entidad no sólo condiciona el tratamiento informativo, además controla los contenidos y hace las veces de editor -escoge lo que se debe y no se debe publicar-.

La pauta oficial es claramente un mecanismo de censura indirecta que atenta contra el contenido informativo de los medios, contra la independencia de los periodistas y, sobre todo, contra el derecho de cualquier ciudadano a informarse de forma completa. Mientras siga existiendo una dependencia económica de los medios y periodistas con la publicidad oficial, y no se instale una ley que limi-

te, controle o supervise la distribución de estos contratos, los medios seguirán vendiendo publicidad y no información.

Referencias

- Comisión Interamericana De Derechos Humanos. (2012). *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*. Disponible en: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 20*. Disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Convención Americana de Derechos Humanos. (1969). *Principio 13 del artículo 13*. Disponible en: <https://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). La colegiación obligatoria de periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). *Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985, Serie A No. 5*, párr. 55.
- 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*. Disponible en: https://www.flip.org.co/index.../informes/.../38_f8ab72ae8ed-98980ce5f5cff19cad8f9
- Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales. (2017). *Causas de la autocensura periodística en Manizales* (Richard, Millán, Director investigación en proceso). Manizales: Universidad de Manizales.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- Secretaría del Senado. (2011). *Ley 1474*. Disponible en: www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1474_2011.html