

Autonomía en el periodismo colombiano: entre clicks, dependencias económicas y políticas

Por: Camilo Páez y Javier Saba

Resumen:

El periodismo colombiano ha sufrido de censura de todo tipo, desde la tradicional violencia, pasando por los favores económicos e intereses políticos, hasta nuevas dinámicas impulsadas por el rumbo de la digitalización de los medios en los que trabajan. De allí surge el interés de esta investigación, que busca establecer cuál es la percepción de autonomía de los periodistas colombianos y cuáles son las dificultades que encuentran para ejercerla. Por este motivo, se optó por utilizar un diseño cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad a 40 periodistas de ocho ciudades de Colombia. Las respuestas de los profesionales del periodismo arrojaron luces y sombras sobre las motivaciones e insatisfacciones de los periodistas en el ejercicio profesional, sobre los conceptos de libertad de prensa y autonomía, sobre los obstáculos a la independencia, y sobre la relación entre poder y periodismo, así como sus percepciones sobre cómo las tecnologías han influido en el oficio periodístico y cómo las nuevas lógicas empresariales de los medios han incidido en su autonomía como periodistas.

Palabras clave: Periodismo, Autonomía, Independencia, Redes sociales, Libertad de prensa, Censura, Digitalización del periodismo, Clickbate

Introducción

Para el correcto desarrollo de un régimen democrático es necesario que exista un contrapeso a las instituciones oficiales y gubernamentales. Ese poder vigilante, durante mucho tiempo estuvo en cabeza de la prensa libre y hoy, gracias a las tecnologías, puede ser también ejercido por los propios ciudadanos a través de las redes sociales, aun cuando los periodistas siguen teniendo un papel preponderante en el cumplimiento de la función de perro guardián.

Sin la existencia de un contrapeso empoderado, la democracia tiende a caer en abusos de poder por parte del establecimiento. Sin embargo, para los periodistas colombianos, ejercer ese contrapeso suele ser una tarea difícil. Diversos estudios han apuntado a que la intimidación, las amenazas y los asesinatos a periodistas son las mayores fuentes de censura en Colombia y tradicionalmente han estado ligadas al cubrimiento de temas relacionados con el conflicto armado, los grupos al margen de la ley y la corrupción (Garcés & Arroyave,

2017; Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis & Aguaded, 2016; Guerrero, 2010; Gómez-Giraldo & Hernández-Rodríguez, 2009; Roldán, Giraldo & Flórez, 2008).

Pero en Colombia no son únicamente los actores relacionados con la violencia o la corrupción los que ejercen presión sobre los periodistas ni las amenazas y atentados contra su vida son las únicas formas de amedrentarlos. El informe de la Fundación para la Libertad de Prensa, Flip (2019) señalaba que la violencia contra la prensa se había recrudecido durante 2018, pero ante todo, se habían diversificado las formas de presión:

“El fenómeno de violencia ha cambiado y aunque cada vez es menos letal, los ataques van en aumento, este año fueron 477, incluidos tres asesinatos. Los agresores y las formas de censura son cada vez más diversas: actores ilegales que amenazan, secuestran y asesinan; funcionarios que obstruyen, estigmatizan y usan el aparato judicial para censurar; una fuerza pública que agrede y detiene ilegalmente, particulares que usan las redes sociales para acosar y amenazar; y un Estado que desprotege, no investiga y no garantiza justicia” (Flip, 2019).

Algo que resulta preocupante es que la presión viene a veces del interior de los propios medios, como si el enemigo de la libertad de prensa estuviese afincado en el mismo territorio de quienes son sus defensores. La autonomía de los periodistas se ve coartada por los intereses económicos y políticos de los propietarios y/o directivos de los medios de comunicación, y entonces surge la autocensura en aquellos que, por necesidad, deciden plegarse a estos poderes, o los despidos de aquellos que se mantienen firmes en su convicción de defender la verdad.

En Colombia no es extraño que un periodista sea retirado de un medio por haber incomodado la postura editorial del mismo y más cuando se realizan cuestionamientos sobre el camino que está tomando la redacción. En 2009, la entonces columnista del periódico El Tiempo y actual alcaldesa de Bogotá, Claudia López, perdió su columna en el diario El Tiempo porque, según el medio, descalificó el trabajo periodístico y la independencia editorial del periódico, situación que, según las directivas, se entendía como una carta de renuncia que el medio aceptaba de manera inmediata. La realidad es que la columnista cuestionó el cubrimiento que se le estaba dando al escándalo de Agro Ingreso Seguro, argumentando que:

“la calidad periodística de EL TIEMPO está cada vez más comprometida por el creciente conflicto de interés entre sus propósitos comerciales (ganarse el tercer canal) y políticos (cubrir al Gobierno que otorga el canal y a su socio en campaña) y sus deberes periodísticos. Este tipo de cubrimientos sesgados en nada contribuyen a resolver periodísticamente ese conflicto; lo único que logran es evidenciarlo (López, 2009).

Esto porque el entonces precandidato presidencial Juan Manuel Santos Calderón era uno de los mayores accionistas del periódico, motivo por el cual se habría dado el supuesto sesgo informativo en beneficio suyo.

Más recientemente, se pueden encontrar otros ejemplos de censura que comprometen a directivos de medios públicos y privados. En diciembre de 2018, el programa “Los puros criollos”, que se emitía por Señal Colombia, fue cancelado porque el periodista Santiago Rivas criticó públicamente una Ley propuesta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La Fundación para la Libertad de Prensa, Flip, recibió, bajo la garantía de la reserva de la fuente, una grabación de una reunión donde el gerente de la Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, que produce, programa y opera Señal Colombia, impartió la orden de retirar desde ese mismo día la emisión del programa y alterar los planes de lanzamiento de la quinta temporada –prevista para enero en horario prime– degradándola al horario de las dos de la madrugada a finales de marzo (Flip, 2019).

El 28 de mayo de 2019 el periodista Daniel Coronell anunciaba por su cuenta de Twitter que Felipe López, fundador de revista Semana, le había comunicado la decisión de la empresa de cancelar su columna que, desde el año 2005, era una de las más esperadas por los colombianos semanalmente. La decisión se dio a raíz de las críticas que hizo el columnista a la negativa del medio a publicar información sobre un posible resurgimiento de la sombra directriz al interior del ejército colombiano que exigía aumentar las acciones ofensivas contra los grupos insurgentes sin importar la manera en que se realizasen y que daba pie a posibles ejecuciones extrajudiciales.

En ambos casos, las presiones parecieron llegar del gobierno. A Rivas, el gerente del Sistema Público de Medios, RTVC, Juan Pablo Bieri, lo señaló de estar “mordiéndole la mano que le daba de comer” por criticar a MinTIC (Semana, 2019) mientras que en el caso de Coronell

se llegó a decir que este despido obedeció a una petición del expresidente Álvaro Uribe Vélez (quien ha sido fuertemente cuestionado por Coronell desde la columna en Revista Semana) a la familia Gilinski, principal accionista de Publicaciones Semana (Palacios, 2019).

Dada la visibilidad pública de los periodistas en cuestión, los tres casos tuvieron amplio despliegue, generaron debates, despertaron la solidaridad de la opinión pública y, en algunos de ellos, se llegó a un momentáneo feliz término como en el caso de Coronell, que al poco tiempo recuperó su espacio en Semana, gracias en buena parte a las presiones de la propia audiencia del medio. Sin embargo, el desenlace de esta historia resultó en la salida del periodista Daniel Coronell en 2019, despido que le fue notificado a través de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp.

Sin embargo, otros periodistas, con menos reconocimiento público, son quienes tienen que enfrentar a diario este tipo de presiones, generadas por los intereses de los poderes económicos y políticos que doblegan a los medios de comunicación en Colombia. De allí surge el interés de esta investigación, que busca establecer cuál es la percepción de autonomía de los periodistas colombianos y cuáles son las dificultades que encuentran para ejercerla.

Algunos apuntes sobre la autonomía y la libertad de prensa

La autonomía es uno de los elementos más valorados por los periodistas y, sin embargo, no es fácil de lograr. Nygren (2012) explica que existen dos niveles: la autonomía interna, que se refiere a la relación del periodista frente al medio en su labor diaria, y la autonomía externa, que es la que considera al conjunto de los profesionales de la información en relación con los demás actores de la sociedad.

Ambos niveles están intrínsecamente relacionados, dado que las presiones políticas, económicas o sociales, influyen en la autonomía externa y terminan por configurar la autonomía interna a través de las decisiones editoriales que toma el medio y que repercuten en la actuación de los periodistas.

Waisbord (2016), en el prólogo de un estudio financiado por la Fundación Konrad-Adenauer sobre los perfiles de los periodistas en América Latina, reflexiona sobre la alta percepción de autonomía que dicen tener los periodistas de los ocho países en que se lleva a cabo la investigación y se pregunta si esta percepción favorable es real, si los periodistas coinciden

o se han mimetizado con los intereses empresariales o las repuestas solo obedecen al sesgo de aprobación social, de aquello que sería bien visto que contestasen aun sin ser cierto.

La percepción de autonomía de los periodistas en la elección de las historias que reportean supera el 67% en este estudio, pero Waisbord (2016, p.10) advierte sobre la necesidad de “incorporar una perspectiva que ponga el acento en la construcción de intersubjetividad y prácticas profesionales en contextos reales de trabajo” porque es allí donde se evidencian las constricciones, grandes o pequeñas, a la libertad, y señala que “sin autonomía, cualquier trabajador se convierte en correa de transmisión y en instrumento de intereses externos a una ocupación, gremio o profesión” (p.9).

Por otra parte, la Internet y la digitalización de los medios han planteado nuevas lógicas de trabajo en las redacciones periodísticas, un modelo de negocio diferente que conlleva nuevos tipos de presión económica y editorial que repercuten sobre la labor periodística.

El concepto de autonomía en el periodismo está íntimamente ligado al de libertad de prensa, un derecho al que se refieren instituciones de carácter nacional e internacional.

En Colombia algunos artículos de la Constitución Nacional establecen que:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución.,1991, art.20):

La última parte es precisa al señalar que “no habrá censura”, sin embargo, es el principal aspecto negativo que sufren los periodistas en Colombia.

A este vital artículo en el desarrollo del periodismo en Colombia se suma uno muy importante, especialmente para aquellos profesionales que sienten que, con su labor periodística, su vida corre algún tipo riesgo, reza así.: “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (Constitución.,1991, art.)

Hay otras disposiciones internacionales que también describen detalladamente los derechos de cualquier persona y, especialmente de los periodistas con la búsqueda y difusión de la

información como lo es La Convención Americana de Derechos Humanos, en su artículo 13, inciso 1 comenta:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (p.320)

Además, en el mismo artículo, pero en el inciso 3 (Convención Americana de Derechos Humanos., 2014, art.13) precisa: “no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos (...) encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones” (p.320).

Método

Para establecer las cortapisas a la autonomía a las que se ven sometidos, se optó por utilizar un diseño cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad, que permitieran generar un diálogo abierto con los periodistas. Como lo señala Schutt (2012), la Entrevista Semiestructurada en Profundidad permite comprender las experiencias, las maneras de entender la vida, los pensamientos, sentimientos, y determinar los puntos de vista que tienen los entrevistados para llegar al interior de los entrevistados de forma dialogada.

Así pues, entre mayo y agosto de 2018 se aplicó una entrevista semiestructurada a 40 periodistas de 8 ciudades de Colombia: Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Pereira y Valledupar. Las ciudades fueron seleccionadas tratando de abarcar diferentes regiones del país, desde el norte hasta el sur y de oriente a occidente incluyendo también el centro. Igualmente, se intentó que la muestra abarcara diferentes tipos de medios, tanto por la plataforma principal en la que circulan (radio, prensa, televisión y digital) como por la propiedad de la empresa periodística (medios comunitarios, privados, públicos y emprendimientos), como es posible observar en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Periodistas entrevistados según plataforma del medio donde trabajan

Ciudad	Digital	Prensa	Radio	Televisión
Armenia	0	0	0	1
Barranquilla	0	1	0	1

Bogotá	6	5	4	4
Bucaramanga	0	1	0	1
Cali	1	1	0	2
Medellín	2	1	0	1
Pereira	1	1	2	0
Valledupar	1	1	1	1
Total	11	11	7	11

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Periodistas entrevistados según propiedad del medio donde trabajan

Ciudad	Comunitario	Emprendimiento	Privado	Público
Armenia	0	0	0	1
Barranquilla	0	0	2	0
Bogotá	1	3	11	4
Bucaramanga	0	0	1	1
Cali	1	0	1	2
Medellín	2	0	1	1
Pereira	0	1	3	0
Valledupar	1	1	2	0
Total	5	5	21	9

Fuente: elaboración propia

Para la selección de los periodistas se tuvo en cuenta que no ocuparan cargos directivos en los medios, a menos que se tratase de los emprendimientos, donde usualmente son los mismos creadores quienes actúan también como periodistas. Omitimos los nombres de los periodistas y de los medios dado que revelarlos podría causar problemas a los entrevistados y hace parte del acuerdo de confidencialidad firmado para que accedieran a participar en la investigación.

La entrevista indagaba sobre las motivaciones e insatisfacciones de los periodistas en el ejercicio profesional, sobre los conceptos de libertad de prensa y autonomía, sobre los obstáculos a la independencia, y sobre la relación entre poder y periodismo. Igualmente, se preguntó sobre cómo las tecnologías han influido en el oficio periodístico y si las nuevas lógicas empresariales de los medios han incidido en su autonomía como periodistas.

Al tratarse de una investigación de corte cualitativo, no es posible generalizar los resultados a toda la población de periodistas colombianos. Sin embargo, los testimonios de estos cuarenta periodistas permiten entender el panorama al que se exponen muchos de ellos en

sus lugares de trabajo y dan luces sobre algunos aspectos a los que se debería prestar atención para mejorar la autonomía interna de los periodistas y, por ende, la calidad de la información que reciben los ciudadanos.

Resultados

Las entrevistas realizadas permiten establecer que algunos de los principales problemas que enfrenta el ejercicio periodístico en el país vienen derivados de las presiones internas que deben enfrentar los periodistas y que minan su autonomía.

Por un lado está el problema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en manos de emporios empresariales, lo cual compromete la libertad de los periodistas para tocar temas que vayan en contra de los intereses de los dueños del medio para el cual trabajan. El más reciente informe de Reporteros sin fronteras & Fecolper (2019) sobre propiedad de los medios en Colombia alerta sobre la excesiva concentración del poder mediático en pocas manos: 20 de los 40 medios de comunicación más importantes del país pertenecen a 6 familias, que, además, son en su mayoría dueñas de grandes emporios empresariales o tienen influencia política.

La mayor parte de los medios pertenece a Carlos Ardila Lülle, quién ocupa el tercer lugar entre los empresarios más ricos de Colombia según Forbes y cuenta con casi 60 % de los medios colombianos. Otros empresarios de importancia son Luis Carlos Sarmiento Angulo, dueño de la empresa bancaria Grupo Aval y la persona más rica de Colombia, y Alejandro Galvis Ramírez, hijo de un importante dirigente político—ellos cuentan con 16 – 26 % de los medios colombianos. 15 % de los medios pertenecen a la Familia Santo Domingo tras el holding Valorem S.A., la Familia Char, Felipe López Caballero, fundador de Revista Semana y parte de la elite política colombiana, la Familia Suarez (El Periódico), Hernández y Gómez (El Colombiano S.A.) y María Elvira Domínguez Lloreda (El País). (Reporteros sin fronteras & Fecolper, 2019)

Como se observa, desde la propiedad de los medios de comunicación se compromete la independencia de éstos, ya que los dueños pueden influir en los contenidos y el enfoque

editorial, o presionar a través de compromisos con los anunciantes para que se publique o no cierta información.

Gran parte de la credibilidad de los medios de comunicación y de los propios periodistas está dada por la independencia de intereses económicos y políticos, pero lo cierto es que los profesionales entrevistados, especialmente de medios privados y públicos, perciben que las empresas periodísticas están atadas a relaciones comerciales o políticas que influyen en su trabajo:

“Es difícil encontrar independencia porque hay presiones que chocan con los intereses de los dueños de los medios, aunque no pasa en todos los casos”
(Periodista de periódico, privado, Bogotá. Entrevista 10 de junio de 2018).

“La libertad de prensa se pone en juego muy fácilmente, a veces no con un arma en la cabeza, pero sí con el retiro de patrocinios, con mensajes de la gente que está en el Gobierno y es algo que debemos cuidar mucho (Periodista de Radio, privado, Bogotá. Entrevista 20 de junio de 2018).

En los medios públicos, propiedad de Gobernaciones o alcaldías, las presiones se hacen más evidentes y los periodistas tienden a autocensurarse:

“Los medios públicos dependen de las gobernaciones y siempre los beneficios (publicaciones) deben ir en pro del jefe político, incluso de senadores elegidos en estas regiones” (Periodista de televisión, público, de Armenia. Entrevista 25 de mayo de 2018).

“Para nadie es un secreto que la principal presión la ejerce la línea editorial, pues hay que cumplirla. No se puede salir de allí, o no se puede tocar temas que afecten la empresa” (Periodista de televisión, público, de Cali. Entrevista 9 de mayo de 2018).

“Yo creo que en ciertas temáticas sí hay libertad, pero uno sabe que hay situaciones en las que es mejor no pisar los callos. Por ejemplo, en el tema político es un tema muy delicado, donde hay poca independencia, todo lo que tiene que ver con alcaldías, gobernaciones y entidades del estado van a tener un sesgo siempre y el

hecho de no poder tener la contraparte de la denuncia, lo frustra a uno” (Periodista de Televisión, público, Bucaramanga. Entrevista 20 de mayo de 2018).

Este tipo de presiones no sólo se pueden evidenciar con representantes del poder ejecutivo, sino con demás instituciones y organismos de poder económico en las regiones.

“Constantemente se sufre este tipo de presiones. Por ejemplo, estos meses han sido difíciles con los gremios locales, ante los cuales hemos tomado una posición” (Periodista de emprendimiento digital, Pereira. Entrevista mayo 24 de 2018).

Ahora bien, al preguntarle a los periodistas sobre si consideran que en Colombia hay o no hay libertad de prensa e independencia, aproximadamente 35% de ellos (14 de 40) dieron su percepción sobre el tema. Por un lado, de estos, el 36% considera que en Colombia no existe la libertad de prensa:

“No, porque los medios tradicionales formen parte del poder, ahí ya hay límites sobre ciertos temas. Todo el mundo tiene intereses en algo, no todos son malos, lo que hay que hacer es ponerlos en evidencia. A mí me parecería un peligro dar con una persona a la que no le interese nada, que lo único que quiera sea la abstracción de la verdad”. (Periodista de medio privado, Bogotá. Entrevista 2018).

Por otro lado, otro 36% de los profesionales consultados consideran que la libertad de prensa existe en algunos casos o en algunas regiones:

“En Bogotá hay un poco más de libertad para desarrollar el ejercicio periodístico, pero en otras regiones no está esa posibilidad” (Periodista de medio comunitario, Bogotá. Entrevista 2018).

Además, el 28% señala que en Colombia sí existe libertad de expresión en el ejercicio profesional de periodismo, aunque no con el grado que sería **óptimo** en una democracia occidental:

“En Colombia sí hay alto grado de libertad de prensa, pero estamos lejos de que sea una libertad completa” (Periodista de medio privado, Bogotá. Entrevista 2018).

¿El periodista en Colombia tiene autonomía?

Uno de los problemas a los que más se enfrenta un periodista en el ejercicio de su labor es el de tener autonomía para desarrollar contenidos periodísticos o la temática sobre la cual desea trabajar. Si bien el periodismo es una labor pedagógica y de carácter social, también es una profesión que requiere de trabajadores que deben responder a las necesidades de cualquier tipo de empresa.

A veces, por muchas ganas que tiene el periodista de desarrollar temáticas y llevar a cabo ciertas investigaciones, resulta muy difícil hacerlo, pues los medios de comunicación para los que trabajan los periodistas también son empresas, y como toda empresa, deben generar ingresos para su sostenimiento. Sin embargo, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas para el desarrollo de este escrito, de 40 profesionales a los que se les tuvo a la oportunidad de entrevistar, con 12 de ellos fue posible abordar el tema de la autonomía en su profesión, de los cuales el 100 % afirmó tener total autonomía sobre las temáticas abordadas y los trabajos desarrollados.

“La autonomía es completa. Los límites que existen son los mismos que nosotros nos ponemos como el tiempo, por interés periodístico y el sesgo personal que uno como ser humano tiene, pero externamente nunca nos han censurado”, (Periodista de un emprendimiento, Pereira. Entrevista 2018).

No solamente afirman tener total autonomía, sino que ven en las recomendaciones de sus jefes una oportunidad para aprender de la experiencia de ellos durante muchos años en la profesión para mantener el buen nombre de las empresas y de los mismos periodistas como referentes de su región.

“Aquí se tienen en cuenta las decisiones de cada uno. Muchas veces lo corrigen a uno, pero es para bien tanto de la empresa como de uno como periodista porque el que sale es el nombre de uno. Entonces siempre está la decisión de uno acorde a la del director o el jefe de prensa” (Periodista de medio privado, Valledupar. Entrevista de 2018).

También hay medios de comunicación que dejan total autonomía a sus periodistas, pues el trabajo que estos desarrollan está estrechamente ligado con los intereses de sus comunidades.

“Toda la autonomía. Hay plena confianza en nuestro trabajo, nos dan mucha libertad porque ya saben cómo trabajamos y que eso va encaminado a ayudarlo a la

comunidad, con responsabilidad y veracidad” (Periodista de medio público, Cali. Entrevista de 2018).

Nuevas presiones derivadas de la tecnología

A las ya tradicionales problemáticas relacionadas con la concentración de la propiedad de los medios en manos de emporios empresariales y familias de tradición política, que por supuesto se siguen presentando, se suman otras derivadas del contexto actual que afrontan los medios de comunicación por la crisis del modelo de negocio a raíz del surgimiento de empresas tecnológicas que han acaparado la mayor parte del ingreso por publicidad, que anteriormente llegaba en su mayoría a los medios de comunicación.

La necesidad de los medios por encontrar nuevas formas de financiación a través de suscripciones, donaciones y muros de pago donde los usuarios compran contenidos, ha llevado a que los periodistas enfrenten nuevos problemas que afectan su autonomía. Con un uso adecuado, las métricas sobre contenidos más consultados, más leídos, más compartidos, deberían ser un indicador de temas sobre los cuales el medio debería trabajar más, porque resultan atractivos para sus audiencias, pero sin descuidar otros temas importantes en la agenda.

Sin embargo, los periodistas advierten que estos indicadores se han convertido en motivo de estrés para ellos, ya que su trabajo se evalúa por el criterio de número de clicks obtenidos y no por la calidad del contenido. Esto es algo que afecta el ánimo de los periodistas, que muchas veces sienten que los departamentos de marketing de las empresas periodísticas se “entrometen” en asuntos que no les son propios, como la titulación de las informaciones o la elección de las temáticas que se han de publicar.

“Nos ven del lado comercial y no del lado de contenido, lo que ha provocado roces y crisis complicadas que preocupan y afectan el ánimo. Vemos un mundo regido por unas reglas de mercadeo, un medio en el que las decisiones de gerencia tienen mucha incidencia porque sostener un medio digital es muy difícil, que otros medios se mantienen porque solo se fijan en el tráfico y en los contenidos virales” (Periodista de medio digital, privado, de Bogotá. Entrevista 11 de julio de 2018).

Otro periodista, de un medio impreso privado, con presencia digital, manifiesta que las presiones en la distribución de contenidos se han vuelto recurrentes en su medio:

“Lo que me molesta de la profesión es tener que recurrir a métodos para poder ganar seguidores. Para el medio en el que estoy es muy importante conseguir una buena cantidad de visitas de cada artículo en la página web” (Periodista de periódico, privado, de Bogotá. Entrevista 20 de junio de 2018).

Lo anterior termina por afectar la calidad de los contenidos que publican los periodistas y por obligarles a tratar ciertos temas y con determinado énfasis, en busca de ganar audiencias, lo cual va claramente en contravía de la decisión autónoma que deberían tomar sobre el enfoque que quieren dar a la información.

“Vemos un mundo regido por unas reglas de mercadeo, un medio en el que las decisiones de gerencia tienen mucha incidencia, que trazar esa línea roja que existía en el pasado ya no es tan fácil, que sostener un medio digital es muy difícil, que otros medios se mantienen porque solo se fijan en el tráfico y en los contenidos virales y otros que tienen buenos contenidos están mal económicamente” (Periodista emprendimiento digital, Bogotá. Entrevista 22 de junio de 2018).

La crisis del modelo de negocio ha impactado también en las decisiones sobre inversión que están haciendo los grandes medios de comunicación, que en algunos casos han decidido recortar presupuesto para hacer investigaciones de largo aliento o enviar corresponsales a otras ciudades, lo cual afecta la calidad de la información que se difunde.

“Me molesta que todo lo que signifique viajes o inversión en el trabajo periodístico, más allá de lo que puedas conseguir por las redes sociales, se volvió muy escaso. La única forma de hacerlo es que todo sea pago por la fuente y finalmente esa relación no puede ser así” (Periodista de periódico, privado, de Bogotá. Entrevista 25 de junio de 2018).

“Es muy difícil hablar de libertad de prensa completa, porque no solo depende de la libertad que otorgue el Gobierno sino el dueño del medio. Porque no es publicar lo que uno quiera, es tener la posibilidad de investigar todo, sin estar amenazado ni que hayan trabas en el sistema y en los recursos para hacer el trabajo” (Periodista de periódico, privado, de Bogotá. Entrevista 16 de junio de 2018).

Ante estas situaciones, algunos periodistas han optado por crear sus propios medios de comunicación, desmarcados de las presiones de los empresarios y los políticos.

“Llegar a un periodismo independiente es tener la concepción de emprendedores, innovadores y de ir más allá de los canales tradicionales. Me parece que falta muchísimo para obtener esa independencia. Otro obstáculo es lograr que el periodista deje de estar a la expectativa de estar en un medio de comunicación tradicional y tenga la oportunidad de crear nuevos medios” (Periodista de periódico, privado, Bogotá. Entrevista 25 de junio de 2018).

Ahora bien, al preguntarle a los periodistas sobre si cambiarían de profesión y los motivos por los que lo harían, de los 40 profesionales entrevistados, el 80% dio una respuesta sobre esta pregunta. De los que respondieron, el 69% descarta la idea de cambiar de profesión y el 31% no descarta la idea de dedicarse a otro ejercicio profesional. Al indagar más sobre el motivo de su respuesta, el 50% de los periodistas que contestaron afirmativamente lo harían por dinero y por mejores condiciones salariales:

“Si. Por el pago, siempre he pensado que es mal remunerado, trabajar en un periódico es de las labores peores pagas en el país, y el riesgo al que uno se expone muchas veces, no vale el sueldo que uno recibe” (Periodista de medio privado, Barranquilla. Entrevista 25 de 2018).

Por su parte, el resto de los profesionales consideran que cambiarían de profesión debido a: 10% por malestar sobre su ejercicio profesional diario, 10% por la rutina, 10% por su percepción del nivel de profundidad de la profesión, 10% por una mejor oportunidad (sin especificar si por salario) y 10% lo haría sin motivo alguno.

Conclusiones

Lo que más preocupa a los periodistas en Colombia es que hay varias leyes nacionales y tratados internacionales que, en el papel, garantizan la posibilidad de ejercer su profesión sin ningún tipo de obstáculos. Sin embargo, la censura por parte de sus propios medios de comunicación, de las dinámicas de las redes sociales, de representantes de instituciones del

Estado y de grupos de interés de determinadas regiones es común en el diario vivir de los profesionales del periodismo.

Las presiones que sufren los profesionales en su labor periodística, no sólo se ve en medios privados, sino en emprendimientos, medios públicos y comunitarios, puesto que los gobernantes de distintos rangos manejan en muchos casos los recursos estos medios.

La ideología política de los medios de comunicación es, en muchos casos, la primera presión para los periodistas a la hora de investigar y hacer públicos sus hallazgos por medio de sus publicaciones.

A estas presiones, de carácter económico, político e ideológico, se suman otras derivadas de la crisis del modelo de negocio, que lleva a las empresas periodísticas a una búsqueda desesperada de clicks en los contenidos digitales y a la reducción de la inversión en salidas de campo y en recursos para realizar investigaciones de largo aliento.

Lo anterior no sólo revela la existencia del clickbait como un problema en las redacciones, sino la ausencia de capacitaciones que permitan a periodistas y especialistas en analítica web, entender la función de los unos y de los otros para empezar a trabajar en equipo. Ahora bien, esto se debe en parte a que el periodista no tiene conocimiento sobre herramientas de analítica web, motivo por el cual no puede controlar en su totalidad las métricas que arrojan sus contenidos, por lo que depende de otra persona – en este caso un trafficker o analista web – para que tome decisiones por el y su contenido, privándolo de ser el propio periodista quien decida que escribir y que no basándose en los insights que podría encontrar al conocer sobre analítica web. Esto deriva en que sean los departamentos de mercadeo los que puedan tomar las riendas de las publicaciones y temas que tratará el medio, pensando más en el tráfico obtenido hacia el sitio web y las métricas de las redes sociales, sin tomar en cuenta la calidad o profundidad de la información.

Desafortunadamente, el cambio demográfico de la población y la evolución tecnológica les han impuesto una disyuntiva a las redacciones de los medios. O se hacen investigaciones de relevancia general, que por el cambio generacional ya no es tan relevante para las audiencias, lo cual es comprobado en la cantidad de clicks; o se publican contenidos carentes de investigación periodística, pero que debido a la cantidad de interacciones se hacen virales y por ende muy importantes para la permanencia del medio.

Infortunadamente los contenidos de investigación y de denuncia están pasando desapercibidos porque a la población joven, que son los que atrapan la atención de las redes sociales, no les interesa este tipo de contenidos y porque una gran parte de la población adulta, que es la que consume en su mayoría contenido de carácter informativo, desconoce el funcionamiento de las herramientas tecnológicas o el uso de las redes sociales.

Esto ha llevado a que los editores de los medios digitales le presten mayor atención a los contenidos que sean de fácil viralización, mientras que el periodismo de denuncia e investigación se ve relegado a un plano secundario, ya que en algunos casos no representa el grueso de clicks que obtienen los medios. Además, a menor rigurosidad periodística es más económico para el medio, pues basta con revisar el perfil de cualquier red social para encontrar que muchas de las notas de mayor viralización consisten en replicar lo que la farándula colombiana hace en sus redes sociales.

La agenda de temas del medio debe seguir siendo propuesta por los periodistas, pero basada en la lectura de datos que permitan establecer qué interesa a nuestras audiencias, cómo hacer más atractivos los titulares sin caer en la mentira y la espectacularización, y cómo ganar audiencias a través de narrativas innovadoras. Eso apunta a un cambio de mentalidad que depende, primeramente, de una decisión editorial del medio.

Referencias

- Casey, N. (18 de mayo de 2019) *Las órdenes de letalidad del ejército colombiano ponen en riesgo a los civiles, según oficiales* .The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/05/18/colombia-ejercito-falsos-positivos/>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Título 2: De los Derechos, Las Garantías, y Los Deberes. *Capítulo 1: De los Derechos Fundamentales*. [art.20]. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Título 2: De los Derechos, Las Garantías y Los Deberes. *De los Capítulo 2: De los Derechos Sociales, Económicos y Culturales*. [art.73]. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-73>
- Convención Americana de Derechos Humanos. (2014). Parte I. *Capítulo II - Derechos Civiles y Políticos*. [art.13.inc.1]. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/30237.pdf>

- Convención Americana de Derechos Humanos. (2014). Parte I. *Capítulo II - Derechos Civiles y Políticos*. [art.13.inc.3]. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/30237.pdf>
- Coronell, D (26 de mayo de 2019) La explicación pendiente.Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/opinion/articulo/la-explicacion-pendiente-de-semana-por-daniel-coronell/617095>
- Flip (23 de enero de 2019). El Gerente de RTVC sí ordenó censurar a “Los Puros Criollos” por las opiniones de su presentador sobre la Ley TIC. Recuperado de <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2310-el-gerente-de-rtvc-si-ordeno-censurar-a-los-puros-criollos-por-las-opiniones-de-su-presentador-sobre-la-ley-tic>
- Fundación para la Libertad de Prensa, Flip. (2018). *Informe anual: Prensa acorralada: un juego de violentos y poderosos*. <https://flip.org.co/index.php/es/publicaciones/informes-anuales/item/2315-informe-anual-prensa-acorralada-un-juego-de-violentos-y-poderosos>
- Garcés, M., & Arroyave, J. (2017). Autonomía profesional y riesgos de seguridad de los periodistas en Colombia. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 25(49), 35-53. <https://doi.org/10.18504/pl2549-002-2017>
- Gómez-Giraldo, J. C., & Hernández-Rodríguez, J. C. (2009). Libertad de prensa en Colombia: Entre la amenaza y la manipulación. *Palabra Clave*, 12(1), 13-35.
- Guerrero, A. (2010). *País lejano y silenciado: Autocensura y prácticas periodísticas en el periodismo regional* (1. ed). Fundación para la Libertad de Prensa.
- López, C. (13 de octubre de 2009) Reflexiones sobre un escándalo. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3666495>
- Nygren, G. (2012). *Journalism in Russia, Poland and Sweden: Traditions, Cultures and Research*. Stockholm: Södertörn University Press.
- Palacios, C. (29 de mayo de 2019). La osadía de patear la ponchera. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/claudia-palacios/la-osadia-de-patear-la-lonchera-columna-de-claudia-isabel-palacios-giraldo-368788>
- Roldán, I., Giraldo, D. & Florez, M. (2008). Impacto del conflicto colombiano en los periodistas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 37(1), 66-66.
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, XXIV(49), 91-100.
- S,A. (13 de octubre de 2009) El Tiempo despide a la columnista Claudia López. Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-tiempo-despide-columnista-claudia-lopez/108602-3>

Semana (24 de enero de 2019). Bieri no va más en la gerencia de RTVC por escándalo de censura
Recuperado de <https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/598986?nextId=599034>

Schutt, R. (2012). *Investigating the social world: The process and practice of research*. Canadá: SAGE.

Waisbord, S. (2016). El periodismo en contextos de mutación e incertidumbre. En *El periodismo por los periodistas*. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina. FUNDACIÓN KONRAD-ADENAUER, Uruguay.

Zambrano, R. A., Ramírez, W. G., Barrios, D. R. A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25. 587-607. 10.5209/ESMP.63747.