

Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina

**Buenos Aires,
4 y 5 de mayo de 2006**

Introducción.....	3
1. La censura indirecta como problema latinoamericano.....	3
2. Manipulación y discriminación en la asignación de la publicidad oficial.....	5
3. Otras interferencias regulatorias y financieras.....	7
4. Autocensura y presiones sobre periodistas y dueños de medios.....	8
5. Estrategias para atacar la censura sutil.....	9
APENDICE I: Extractos de ponencias y documentos de trabajo presentados durante el Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina.....	13
1.1 La Censura Sutil, Javier Darío Restrepo.....	13
1.2 Síntesis del Caso Interno e Internacional del Diario <i>Río Negro</i>, Alberto Bovino.....	17
1.3 Asignación Abusiva y Manipulación de la Publicidad Oficial en Colombia, Carlos Cortés.....	25
1.4 Relaciones entre Prensa y Poder en Honduras, Thelma Mejía, C-Libre.....	27
1.5 Publicidad Oficial en Rumania: Un Caso de Reforma Legal, Cristian Guinea.....	31
APENDICE II: Resumen Ejecutivo. “Una Censura Sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”	33
APENDICE III: Participantes.....	41

Introducción

El 4 y 5 de mayo tuvo lugar en Buenos Aires el primer “Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina”. Organizado por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en conjunto con la Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, el evento reunió a periodistas, abogados, especialistas en libertad de expresión y representantes de organizaciones no gubernamentales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

La reunión sirvió para conocer y analizar el impacto de los diferentes mecanismos de censura financiera e indirecta en la región, intercambiar experiencias entre actores involucrados en el tema, y estudiar posibles soluciones para superar este creciente obstáculo a la libertad de expresión en nuestro hemisferio.

La asignación o retiro de publicidad oficial por motivaciones políticas; las manipulaciones y arbitrariedades en el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión; las presiones ocultas sobre periodistas, editores y dueños de medios; la negativa a brindar información oficial a medios críticos y la autocensura en las redacciones fueron algunos de los principales asuntos tratados.

Con este encuentro, la ADC y la Iniciativa Pro-Justicia buscaron expandir las fronteras de un debate que habían iniciado en la Argentina. En diciembre pasado, ambas organizaciones publicaron el informe “Una Censura Sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”, que da cuenta de las presiones financieras e indirectas utilizadas para frenar las críticas de los medios de comunicación y socavar su independencia.

La conferencia se desarrolló a lo largo de dos jornadas en las que hubo distintos expositores e intensos debates. El primer día de trabajo estuvo dedicado a discutir los problemas existentes y a hacer un diagnóstico de la situación; el segundo, a pensar estrategias e identificar posibles respuestas concretas y efectivas a nivel nacional y regional.

1. La censura indirecta como problema latinoamericano

En la mayoría de las democracias, gracias al avance logrado en materia de protección de libertad de expresión y de erradicación de formas directas y frontales de censura, las estrategias de los gobiernos para evitar la manifestación de voces críticas o disidentes se han vuelto más complejas y difíciles de detectar. Los tiempos en los que un autor, un periodista o un activista político eran censurados, agredidos o sus obras prohibidas han dejado paso a mecanismos más sutiles de intimidación y silencio. “En nuestros países, la censura ya se convirtió en un mecanismo sofisticado”, dijo Roberto Saba, director ejecutivo de la ADC, durante las palabras de apertura de la reunión.

Darian Pavli, asesor jurídico de Libertad de Expresión y Libertad de Información de la Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, dio la bienvenida a los participantes y destacó que el encuentro tenía como uno de sus principales objetivos lograr un diagnóstico

de la situación regional. “Existe una brecha de monitoreo y exposición en esta temática”, aseguró Pavli.

“El primer problema es que la mayoría de las restricciones no están documentadas, no hay un control sistemático de este tipo de censura, ya que el foco estuvo históricamente puesto sobre los métodos tradicionales”, continuó Eleonora Rabinovich, del equipo de Libertad de Expresión de la ADC durante el primero de los paneles, que intentó resumir la situación en América Latina.

Antes de realizar el encuentro la ADC había elaborado un cuestionario que envió a organizaciones de distintos países. Los resultados indicaron que los mecanismos que aparecen de modo más evidente en la región son, en orden de importancia:

- La asignación abusiva de publicidad oficial y las presiones ocultas sobre editores, dueños de medios y periodistas;
- Castigos o premios por medio del otorgamiento de licencias de radio y televisión;
- La presión sobre las agencias de publicidad para que no coloquen pauta en determinados medios, la orden a las mismas para que compren espacios en determinados periódicos y el uso con fines políticos de leyes financieras, tributarias, para sutilmente castigar a determinados medios;
- La presión sobre imprentas privadas para que controlen y censuren el contenido de las publicaciones, las tarifas irrazonablemente altas para la inscripción de medios y la discriminación en el acceso a servicios de imprenta.

Asimismo, Rabinovich sintetizó el panorama de la región enunciando una sintética serie de problemas que afectan a la libertad de expresión:

- Concentración de la propiedad de los medios de comunicación, que debilita a los medios más chicos o independientes.
- Concentración de anunciantes.
- Debilidad financiera en medios chicos y regionales, que muchas veces dependen de la publicidad oficial para sobrevivir.
- Relaciones estrechas entre poder político y medios de comunicación, que contamina la independencia.
- Precarización laboral de los periodistas, que los coloca en un lugar muy débil, con escasa independencia.

Ricardo Uceda, director ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) en Perú, destacó el informe del año 2003 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en el que se hizo un estudio sobre el uso discriminatorio de la publicidad oficial como violación indirecta a la libertad de expresión, y señaló que la mayoría de los Estados carece de regulaciones al respecto.

Uceda también alertó sobre el problema de la concentración de los medios, citado en el año 2004 por la Relatoría. “Principalmente afecta la diversidad informativa. Existe un estudio del IPYS sobre esto y demuestra un altísimo nivel de concentración en la propiedad

de los medios, superior en algunos países al 80 por ciento”, advirtió Uceda. El periodista peruano también hizo una aclaración previa: las posibles censuras indirectas no necesariamente pasan siempre por el Estado, sino también por grupos empresariales que limitan informaciones que debe conocer el público. “En cuanto a la autocensura, el elemento inhibitorio no es tanto el Estado sino las presiones del sector privado, de las empresas, de los anunciantes. Y la dificultad es encontrar acuerdos entre los mismos actores sobre cómo medir la autocensura que no proviene del Estado”, indicó Uceda.

El director de IPYS concluyó con una categorización de los problemas en la región. En primer lugar señaló el abuso estatal, dando como ejemplo la manipulación de la publicidad oficial en la Argentina. En segundo lugar comentó el abuso de regulaciones; como las que tienen lugar en Venezuela, “donde la ‘Ley Resorte’ permite acosar a los medios con una normativa sofisticada”. Y en tercer lugar destacó la ausencia de garantías, que se observa en Colombia, México y algunos estados de Brasil.

A continuación se detallan los principales temas tratados. Se incluyen varias de las exposiciones, ideas, experiencias y propuestas planteadas por los participantes respecto de cada punto. En el anexo, se pueden encontrar extractos de algunas de las ponencias presentadas durante las jornadas.

2. Manipulación y discriminación en la asignación de la publicidad oficial

La asignación y el retiro de publicidad oficial por motivos políticos es una de las principales manifestaciones de la censura indirecta en la región. En general, los participantes estuvieron de acuerdo en que hay patrones que se repiten en todos los países:

- Adquiere dos formas: el otorgamiento de pauta oficial como “premio” para medios amigos y el retiro como “castigo” a las voces críticas.
- Afecta más a los medios chicos y a los regionales, por su debilidad financiera.
- Faltan regulaciones claras sobre la materia, lo que favorece la discrecionalidad en el otorgamiento de publicidad oficial y su uso con fines personales y políticos.
- Es necesario que se sumen más actores de la sociedad civil al debate sobre este problema.
- En general, a los medios les cuesta denunciarlo; la paradoja es que quieren hacerlo pero se abstienen porque temen aparecer como pidiéndole dinero al gobierno.

Sobre este último punto, precisamente, disertó Armando González, jefe de redacción del diario *La Nación* de Costa Rica. Ese periódico sufrió el retiro de la publicidad oficial a fines de 2003 a causa de haber denunciado el financiamiento ilegal del entonces presidente costarricense. La negativa duró hasta el cambio de gobierno, en mayo de 2006. “Hemos tenido un fuerte debate en el diario sobre el tema” –detalló González. “Un grupo opinó que no debía hacerse la denuncia pública para no dar la impresión que de que se pedía dinero. El otro bando señaló que el compromiso era con la institucionalidad del país y se debía llegar a los tribunales”.

González confirmó que al tiempo que se limitaba la pauta oficial en *La Nación*, se incrementaba en otros medios con simpatía por el gobierno, confirmando la hipótesis de que en muchos países el presupuesto oficial sirve para castigar y para premiar, y para unificar voces de apoyo. “En Costa Rica se ha planteado la publicidad estatal como un subsidio, un estímulo. Se dice que la pauta del Estado es un instrumento para la democratización. Hay pequeños medios que son fundados para justificarlo. Propongo que la publicidad estatal no sea un subsidio”, cerró su presentación González.

Eduardo Ulibarri, del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión de Costa Rica, posó su mirada sobre un fenómeno que se repite en muchos países: el de los “periodistas empresarios” que deben pagarse sus espacios en radio o televisión. “La dependencia y simbiosis con los anunciantes crea flancos sumamente débiles”, destacó Ulibarri.

Un caso particularmente llamativo es el de Colombia, donde muchos periodistas empleados en medios de comunicación directamente piden contribuciones en pauta publicitaria como condición para cubrir determinadas noticias, según contó Carlos Cortés, director ejecutivo de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Los bajos salarios y las malas condiciones laborales contribuyen a generar estas situaciones, concluyeron los asistentes.

Los participantes acordaron en que la distribución de pauta oficial debe hacerse por métodos transparentes y claros, que eviten la discrecionalidad. Alicia Miller, prosecretaria de redacción del diario *Río Negro* destacó la dificultad de definir “qué se considera publicidad oficial y cuáles deben ser los criterios que rijan una distribución equitativa de la publicidad oficial”. Para González y Ulibarri, ambos de Costa Rica, la eficacia del mensaje y la racionalidad del gasto público –“porque el Estado está gastando dinero de los ciudadanos”– deben ser dos de los principios rectores. Gustavo González, director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, en cambio, consideró que “el Estado debe coordinar la eficacia con el fortalecimiento de la democracia, permitiendo la pluralidad de opiniones”. José Luis Castellani, de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) comentó que en su país se está discutiendo el tema de los criterios de asignación de la publicidad oficial y que necesariamente “tiene que haber una regulación”.

Benjamín Fernández, presidente del Instituto de Prensa y Libertad de Paraguay, contó que en su país hay una ley que prohíbe la inversión publicitaria de más de 300 dólares mensuales por parte de las oficinas públicas. No obstante, el gobierno ha logrado pasar ese tope, a través de las empresas de energía Yacyretá e Itaipú. “Nadie controla lo que gastan estas compañías públicas en publicidad en los medios, que representan el 50 por ciento del total. ¿Las consecuencias? Muchos medios de comunicación dependen de la pauta publicitaria de Itaipú”, dijo el representante de Paraguay, que señaló que además, las oficinas estatales “compran periodistas” como forma de burlar el tope. “Quien realmente fija la agenda de la prensa en el Paraguay es el Estado a través de la censura sutil. Textos completamente redactados por las agencias de los entes, pereza del periodismo para investigar, tendencia al rumor, periodistas que trabajan en diarios y en oficinas públicas al mismo tiempo, son algunas de las formas en que se muestra”.

El periodista colombiano Javier Darío Restrepo, por su parte, planteó una propuesta provocativa: que el Estado no entregue pauta publicitaria. “Resultaría una prensa más pobre pero más independiente”, afirmó el experto en ética periodística. No todos los participantes estuvieron de acuerdo. Por ejemplo, Saba opinó que “el Estado tiene la responsabilidad de dar a conocer determinadas cuestiones de interés público. No podemos escapar a la necesidad pero sí podemos procurar que se haga de modo racional y no arbitrariamente”.

Cortés mencionó, por último, una experiencia positiva que tuvo lugar en Colombia. Se trata de los pactos de transparencia, que según contó el director de la FLIP, son acuerdos de voluntades suscritos por el alcalde municipal, el gobernador departamental o el director de una Corporación Autónoma Regional, por una parte, y por la otra la ciudadanía, a través de sus organizaciones representativas. El Programa Presidencial actúa como testigo de ese acuerdo de voluntades y el funcionario adquiere el compromiso de adelantar su gestión transparente bajo unas condiciones previamente consensuadas. Cortés contó que dos gobernadores incluyeron el manejo de la publicidad oficial dentro de estos pactos, lo que significa llegar a acuerdos para el manejo transparente con los medios de comunicación. La experiencia ha dado buenos resultados y ha tenido algunas críticas también. “Quienes lo ven complicado sostienen que se restringen sus recursos, pero los medios aceptan que la situación está funcionando mucho mejor”.

3. Otras interferencias regulatorias y financieras

El acceso a las licencias de radio y televisión –y su utilización como mecanismo de premio y de castigo por parte del poder político– fue otro de los temas abordados durante el encuentro. “En general el Estado utiliza su potestad para distribuir las frecuencias radioeléctricas como una manera de limitación”, opinó Gustavo Gómez, director del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), de Uruguay.

Las dificultades legales y de hecho que tienen los medios comunitarios, universitarios y las cooperativas para acceder a frecuencias de radio y televisión ocupó un lugar central en el debate; la mayoría de los asistentes coincidió en que es necesario que se promueva un acceso más democrático a los medios de comunicación. Thelma Mejía, coordinadora del programa Transparencia Informativa y miembro fundador de C-Libre, contó el caso de Honduras, donde no hay radios comunitarias y donde muchos políticos han sido beneficiados con el otorgamiento de frecuencias radiales.

“Hoy se impide que muchos sectores se expresen”, remarcó Gómez. “En México y Uruguay no hay nada en las leyes que impida que asociaciones de la sociedad civil tengan frecuencias, pero la forma en que se administra y los criterios hacen que, en los hechos, la situación sea distinta. En México sólo había hasta el año pasado un medio de una asociación. En Uruguay no hay radios comunitarias ni universitarias ni municipales”, ejemplificó.

“Esta es la situación de Latinoamérica. Yo no soy pesimista. Si uno mira los últimos años la existencia de limitaciones es importante, pero más lo es que se muestre y se incorpore a las agendas. El informe anual del año 2002 de la Comisión Interamericana, por

caso, incluye por primera vez una referencia a medios de comunicación comunitarios y acceso a las frecuencias”, sostuvo Gómez.

Ewald Scharfenberg, director ejecutivo de IPYS Venezuela, señaló el uso de sanciones administrativas y tributarias como modo de presión. “En Venezuela, en un mismo día se han cerrado doce medios por irregularidades administrativas”. Scharfenberg mencionó también el uso generalizado de las cadenas presidenciales en televisión como una forma de “confiscación de espacios, que interrumpen la programación”. Según Scharfenberg, el gobierno venezolano acumuló 708 horas de programación en 2005, y en 2006 ya se acerca a las 1.200.

4. Autocensura y presiones sobre periodistas y dueños de medios

Ejercer el periodismo en América Latina no es una tarea sencilla. Al menos esa fue la sensación que dejó el panel en el que se discutieron las presiones ocultas sobre periodistas y editores y la autocensura que reina en muchas redacciones.

Los bajos salarios y la precarización laboral fueron identificados como uno de los principales problemas que afectan a los periodistas en la región. “Hace poco, a la ética del periodista latinoamericano la condicioné a la justicia salarial para los periodistas, a quienes el ingreso escaso les crea un perverso dilema: o el soborno para sobrevivir, o el heroísmo ético como imperativo de conciencia”, advirtió Restrepo. “La libertad de información estará amenazada tanto cuanto se mantenga la legitimación de los malos salarios en los medios de comunicación”.

La conclusión general fue que las malas condiciones laborales debilitan a los periodistas frente al poder de turno, haciéndolos menos independientes. Los “periodistas-empresarios” que deben pagar sus propios espacios en radio y televisión y sufren las presiones de sus anunciantes, la “compra de noticias” en medios de comunicación y la gran cantidad de periodistas que son contratados como asesores de funcionarios u organismos públicos son algunas de las manifestaciones de este problema.

Thelma Mejía señaló que muchos medios de comunicación en Honduras contratan a los periodistas con un sueldo ínfimo, dándoles libertad para que busquen contratos publicitarios cuyo porcentaje comparten con el medio. “Las ganancias les permiten a los periodistas asegurarse un salario y ello genera un círculo vicioso del cual difícilmente se puede salir”. En Venezuela, agregó Scharfenberg, una encuesta arrojó que “el 41 por ciento de los periodistas tiene otras fuentes de ingresos, entre otras la búsqueda de cuotas publicitarias”.

Otro de los problemas abordados se presenta cuando los gobiernos retacean información oficial a determinados medios o periodistas a los que no consideran “confiables”, o les impiden el acceso a las fuentes de información. Daniel Santoro, presidente del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), ejemplificó con el caso de las invitaciones a viajar en el avión presidencial en la Argentina. “Sólo viajan determinados medios y periodistas. No existe un criterio democrático de selección”. Las llamadas telefónicas a los periodistas por parte de funcionarios de gobierno fueron identificadas

como otro de los métodos frecuentes utilizados para condicionar las líneas editoriales. Las presiones para despedir periodistas y los levantamientos de programas críticos completan un grave cuadro de situación.

Los asistentes acentuaron el efecto inhibitorio que todas estas presiones producen sobre las redacciones. Scharfenberg mencionó que la mitad de los periodistas entrevistados para una investigación en Venezuela admitieron haber recibido instrucciones precisas para no difundir información que pudiera afectar en primer lugar a los anunciantes y en segundo lugar al gobierno. “Cuando se les preguntó por qué razones dejaban de difundir una información o dato ya confirmado contestaron que ‘de todas maneras el medio no iba a publicarlo’”, dijo Scharfenberg.

“Una encuesta entre 200 periodistas de 24 ciudades colombianas demostró que los enemigos internos de la libertad de información son más eficaces que los externos. Cuando hablo de enemigos internos, me refiero a los de casa: los dueños, los anunciantes, el director, el editor o el jefe de redacción” –detalló Restrepo. “Al contrario de lo que sucede con los enemigos externos, el interno no se denuncia con la misma espectacularidad porque lo suyo no es una censura espectacular; porque el periodista no está interesado en denunciarlo y hasta va contra sus intereses; su ejercicio profesional se pone en juego”.

Fabián García, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Social y prosecretario de redacción del diario *La Mañana de Córdoba*, de Argentina, concluyó con un interrogante difícil de resolver: “¿Cuánto hacemos los periodistas para poner un límite? ¿Cómo enfrentarnos al enemigo interno de la autocensura? Es cierto que el periodista depende de su salario para vivir pero también tiene el deber de garantizar la libertad de expresión”.

5. Estrategias para atacar la censura sutil

La segunda jornada del encuentro estuvo destinada a explorar posibles respuestas a nivel nacional y regional. Para comenzar, se expusieron tres casos: monitoreo y *advocacy*; reforma legal, y litigio, a modo de ejemplos y disparadores de posibles futuros trabajos.

Martha Farmelo, del área de Libertad de Expresión de la ADC, comentó cómo fue el proceso para realizar el informe “Una Censura Sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”, que abarcó el ámbito nacional y cuatro provincias argentinas. El informe documenta los mecanismos de censura sutil, poniendo especial énfasis en las asignaciones abusivas y retiros por motivaciones políticas de la publicidad oficial, e incluye recomendaciones para los gobiernos, los poderes legislativos, la sociedad civil y los medios de comunicación. “Nuestro objetivo, en primer lugar, era entender el alcance y naturaleza del problema; demostrar patrones y tendencias con datos irrefutables y muy claros” –mencionó Farmelo. “Empezamos analizando los marcos legales de la contratación de publicidad y después se observaron las prácticas, hablando con medios y funcionarios”. Una vez publicado, el informe se difundió con presentaciones en todas las provincias, públicas y con actores clave, como directores de medios, editores, ONGs. El informe tuvo repercusión en la prensa local e internacional, pero no sucedió lo mismo con los gobiernos: “Hubo silencio. Y con muy pocas

excepciones, los medios más implicados, condicionados, tampoco reaccionaron”, destacó Farmelo. El siguiente paso de la estrategia de la ADC, comentó Farmelo, consiste en elaborar y publicar un documento de “Principios básicos para regular la publicidad oficial”, que sirva de base para proyectos de ley y contribuya a generar un debate sobre la necesidad de impulsar una reforma legislativa en la materia.

Alberto Bovino, abogado del diario *Río Negro*, explicó los detalles de la demanda judicial que interpuso ese medio a causa del retiro de publicidad oficial por parte del gobierno provincial de Neuquén y de la denuncia que tramita ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (ver Apéndice). Cristian Guinea, coordinador de proyectos del Centro para el Periodismo Independiente, de Budapest, concitó el interés de todos con el caso de Rumania, donde se logró una reforma legal para la adjudicación de publicidad oficial con el impulso de la sociedad civil (ver Apéndice).

Los participantes luego debatieron sobre las posibles estrategias nacionales y regionales que se pueden adoptar para atacar el problema de la censura indirecta. La discusión arrojó varias conclusiones:

a- Necesidad de documentar y monitorear los casos de censura indirecta

La falta de estudios sistemáticos sobre los mecanismos de censura indirecta es un problema. La falta de información abarca desde los presupuestos de publicidad oficial, los criterios usados para asignar la pauta, los marcos legales y su funcionamiento hasta el real alcance de cada modo de presión.

Los participantes acordaron que una buena línea de trabajo hacia el futuro consiste en encarar relevamientos similares al efectuado en “Una Censura Sutil” en cada país. En ese sentido, los trabajos comparativos dentro de la región serían muy útiles. “Armar un tronco común de investigación, que incluya dos o tres objetivos es una buena idea y podría transformarse en un punto de apoyo para conseguir el objetivo de sensibilizar a otras organizaciones y actores”, propuso Silvio Gramajo, de la Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales, Guatemala. Se discutieron varias ideas: desde la publicación de un informe anual que reúna los casos más sonados de censura indirecta, hasta un trabajo sobre “mejores prácticas” en la materia.

b- Necesidad de dar visibilidad al tema, ponerlo en la “agenda” e involucrar a la sociedad

Los participantes afirmaron que es muy difícil avanzar hacia la búsqueda de soluciones mientras se perciba el problema como un asunto exclusivo de los medios de comunicación y los periodistas. Para involucrar al resto de la sociedad, un buen primer paso es buscar alianzas para estrategias concretas con sectores potencialmente interesados, como universidades y organizaciones de la sociedad civil. “No puede ser que manejemos esto entre abogados y periodistas, tiene que estar toda la sociedad. Hay que agudizar la creatividad, generar alianzas con sectores que hagan desaparecer este reclamo como interesado”, destacó Bovino.

Es importante, también, hacer accesible el tema y mostrar su vinculación con la vida de la gente y su relevancia para la vida democrática. Como expresó Carlos Correa, director de la Asociación Civil Espacio Público y ex coordinador del Programa Venezolano de Educación Acción en Derechos Humanos (PROVEA), en Venezuela: “decimos que hay publicidad oficial, pero no explicamos cómo afecta eso a la sociedad. El tema libertad de expresión se convierte en una herramienta sin apropiación social, porque no se muestra que afecta a la gente”. En palabras de Andrés Federman, profesor de la Universidad de Buenos Aires, falta “masa crítica en la opinión pública y eso es un problema”.

Para Darian Pavli, uno de los desafíos más grandes es ver qué piensan los medios en la mayoría de los países, detectar si habría respaldo para promover cambios. Armando González reconoció que en Costa Rica el gobierno es “generoso con la publicidad, hay pocos medios y en general, no tendrían voluntad de sumarse a un compromiso en este sentido”. Para Sebastian Brett, de Human Rights Watch Americas, una manera de vincular el tema y conseguir apoyo de sectores más amplios es hacer el puente con otros temas, como el acceso a la información y la transparencia.

“La forma de ponerlo en la agenda pública es un camino indirecto, que es el de destacar el derecho de la gente a la información. Nosotros en los medios no somos otra cosa que voceros de la población. Y la palabra de la población es el sustento de la democracia. Y nosotros lo somos. Y esa palabra es para fiscalizar. Es el único monopolio que tiene la población, el de la palabra”, sintetizó Restrepo.

c- El litigio como estrategia

Los casos judiciales pueden ser una punta de lanza de estrategias de *advocacy*. Como dijo Saba, “los litigios sirven para iluminar un problema”. En ese sentido fue enriquecedora la presentación de Alberto Bovino sobre el caso del diario *Río Negro*.

En sintonía con esto, Gustavo Gómez contó cómo en el caso de la adjudicación de frecuencias, AMARC está haciendo un monitoreo del tema, de sensibilización para que se incluya en la agenda, estableciendo al mismo tiempo una estrategia para preparar las condiciones para presentar un caso. Armando González, por su parte, cree que es importante tener en cuenta el cuerpo jurisprudencial que se está gestando a nivel regional y del que se pueden derivar principios importantes para el litigio interno.

d- La discusión sobre ética periodística y precarización laboral está indisolublemente ligada al tema

La necesidad de mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas –como vía para reducir el impacto de las presiones editoriales– sobrevoló toda la discusión. Los periodistas reunidos también debatieron sobre la conveniencia o no de sancionar códigos de ética, pero todos estuvieron de acuerdo en que muchos periodistas no son sólo víctimas de los mecanismos de censura indirecta.

“No sólo los gobiernos hacen censura sutil. Es muy laxo el terreno en el que se mueven para conseguir publicidad algunos periodistas que hacen radio o televisión por

able”, ejemplificó Santoro. En ese sentido, se impone la necesidad de seguir discutiendo el ejercicio de la profesión. “¿Por qué hablamos tan poco de lo que pasa puertas adentro?” –se preguntó Armando González, director de *La Nación* de Costa Rica. “Porque lo tenemos que resolver nosotros. Es un problema de ética y de resistencia a las malas prácticas”.

Para finalizar el encuentro, Pavli tomó la palabra: “Quiero agradecerles a todos por haber venido y a la ADC por su hospitalidad y su estímulo intelectual. Hemos compartido ideas y opiniones y hemos marcado un buen inicio, que espero sea de un camino largo y de una comunicación continua”.

**APENDICE I: Extractos de ponencias y documentos de trabajo presentados durante
el Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina.
Buenos Aires, 4 y 5 de mayo de 2006**

1.1 LA CENSURA SUTIL

Javier Darío Restrepo

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colombia

Como recordé cuando me invitaron a esta reunión, el nombre de censura sutil lo dio el *New York Times* en un editorial sobre el caso colombiano en 1997. A la asesora de editoriales que recolectaba información recuerdo haberle dicho que se trataba de una censura sutil porque, obviamente, no había censores armados con tijeras o plumones rojos, pero en cambio el régimen de concesiones de frecuencias radiales o de espacios de televisión mantenía una invisible pero efectiva espada de Damocles sobre las cabezas de los concesionarios, a quienes se les hacía sentir que para mantener sus emisoras de radio o sus noticieros de televisión debían observar la buena conducta requerida por un gobierno cuestionado desde su comienzo por la acusación de haber cedido al ofrecimiento de dineros del narcotráfico para su campaña electoral. Esa presión sobre los medios electrónicos y la acción de funcionarios del palacio presidencial que mantenían contacto con los medios impresos para disuadirlos cuando una información le resultaba inconveniente al gobierno, configuraron la peculiar censura sutil en ese período presidencial.

No me crean demasiado –porque tengo la manía de viejo de destacar lo positivo– cuando les digo que veo un adelanto en esa censura, sutil por pudorosa, impuesta con disimulo y de carácter vergonzante, cuando no hace mucho se ejercía de modo abierto, impúdico y desafiante, como una paternalista defensa de los gobiernos a la sociedad contra los abusos de la prensa. Hoy me hago la ilusión de que comienza a ser parte del museo de las infamias la figura del censor prepotente que se instalaba en las redacciones armado de tijera y plumón para decidir, en nombre de algún autoritario gobernante, qué debían conocer o ignorar los ciudadanos.

No ha desaparecido la censura, tentación permanente de todos los que llegan al poder, sean reyes, presidentes o rectores de colegio; pero quienquiera que la ejerce hoy, lo hace con mala conciencia, armado de pretextos, excusas, sofismas y sutilezas para contrarrestar el ardor y el sonrojo de la propia vergüenza. Ese carácter encubierto y sutil le agrega eficacia al acto censor porque elimina las defensas o, al menos, las mantiene bajas y crea confusión entre los censurados.

1.- Las ventajas para el censor sutil comienzan cuando medios y periodistas concentran su atención sólo en una clase de censores. Las denuncias de ONGs, de organismos especializados, de agremiaciones y de medios señalan de modo repetitivo y obsesivo a los gobiernos, a los grupos ilegales de narcotraficantes, de guerrilleros o de paramilitares, a la delincuencia organizada o a los militares que, ciertamente, protagonizan actos de censura a veces espectaculares, como las amenazas que obligan a los periodistas a huir de un país o dentro del propio país. Un grado de espectacularidad parecido se da cuando un periodista muere: el hecho motiva titulares, fotografías, investigaciones, foros,

ceremonias, es decir, todo un movimiento de opinión y unas movilizaciones públicas en las que se crea y fortalece la idea de que esos, los que amenazan o atacan o asesinan, son el enemigo.

De modo concomitante se fortalece la idea de que la libertad de prensa es un derecho que nos dan o nos quitan desde fuera; por tanto, se crea la actitud refleja de exigirla a alguien: que el gobierno nos dé la libertad, que las leyes la garanticen, que los militares la respeten, que los grupos armados ilegales, los delincuentes y los poderosos narcotraficantes sepan que agravan sus delitos atentando contra ella. En el fondo de estas reacciones, todas sanas y dignas de estímulo, alienta sin embargo la idea de que gobiernos, militares, subversivos y delincuentes tienen el poder de dar o quitar la libertad y que de ellos depende que la sociedad disponga de una información libre, garantizada por una libertad de prensa.

Las estadísticas e informes que se publican cuando se celebran las jornadas de libertad de prensa refuerzan esa percepción, pues generalmente están centradas en la denuncia y señalamiento de esos enemigos y predadores de la libertad. Existen, por cierto, otras censuras y otros agentes censores, tan invisibilizados que se pueden llamar los censores sutiles, si es que a la palabra sutil se le da su sentido de lo que es escasamente visible por delgado, delicado y tenue.

2.- Una encuesta entre 200 periodistas de 24 ciudades colombianas demostró que los enemigos internos de la libertad de información son más eficaces que los externos. Cuando hablo de enemigos internos, me refiero a los de casa: los dueños, los anunciantes, el director, el editor o el jefe de redacción. Cuando en la encuesta se les preguntó a los periodistas por el tipo de presión que había impedido publicar informaciones importantes para el público, respondieron que esa influencia había sido en primer lugar la de los dueños del medio, y después, en orden de importancia, la del director, la de la guerrilla y la de los anunciantes. Después aparecen las Fuerzas Armadas y los paramilitares.

Al contrario de lo que sucede con los enemigos externos, el interno no se denuncia con la misma espectacularidad porque lo suyo no es una censura espectacular. El periodista no está interesado en denunciarlo. Se necesita la discreción y seguridad de no identificación de una encuesta como esta para que lo haga. Más aún: denunciarlo va contra sus intereses, su ejercicio profesional se pone en juego, también va contra su sensibilidad gremial, por aquello de que entre bomberos no nos pisamos las mangueras y, quizás, por una cierta confusión intelectual en la que riñen los estereotipos sobre libertad de prensa vinculados con la conflictiva relación con los gobiernos, la delincuencia o los grupos armados, mas no con el asunto de entrecasa que el periodista debe lidiar todos los días como parte de sus rutinas profesionales.

Además, esta percepción del enemigo interno desestabiliza una seguridad mental porque la libertad deja de verse como algo que viene de fuera; al descubrirse que puede ser alterada –y en qué forma– desde el interior del medio, se abre la otra perspectiva, comprometedor y poco grata, pero real: la libertad nadie la da, ni la quita, es un quehacer y construcción de cada uno.

3.- Les decía que la encuesta identificó como eficaces agentes censores a dueños, directores o editores, pero no detectó la presión censora de los malos sueldos. En una publicación reciente sobre la historia del periodismo colombiano encontré una explicación para ese fenómeno que podría hallarse también en el pasado del periodismo de otros países. Se daba por aceptado que en aquellos periódicos de fines del siglo XIX y de comienzos del siglo XX, precariamente sostenidos, el trabajo de los redactores se hacía por amor al arte, por la pasión innata por la noticia y la escritura, mas no como un ejercicio profesional. El periodista sobrevivía con otros trabajos –generalmente manuales– porque apenas si se planteaba la posibilidad del beneficio económico para la actividad intelectual. Al evolucionar la empresa periodística, cambió aquel esquema de la iniciativa romántica y mendicante y apareció la organización moderna, autónoma y autosostenible, pero se mantuvo la idea del periodista mal pagado, cuando la influencia de los medios en la vida de la sociedad ya se había multiplicado y fortalecido. La calidad de la información comenzó a incidir no sólo en la credibilidad y supervivencia del medio, sino en la vida social; pero el concepto del periodista mal pagado persistió, a pesar de la evidencia de las malas prácticas, del ejercicio del soborno, del chantaje con la información, de la compra y venta de conciencias con que el periodista resolvió una injusticia mediante otra injusticia. En efecto, perdida la libertad para informar, el resultado fue una información convertida en mercancía, un informador transformado en mercenario y una población receptora de informaciones sujetas a los intereses y sesgos de los dueños del negocio de informar.

Decir esto en un foro de libertad de expresión se considera de mal gusto. Lo comprobé en un reciente foro en Guadalajara, en que el tema fue la ética del periodista latinoamericano. La condicioné a la justicia salarial para los periodistas a quienes el ingreso escaso les crea un perverso dilema: o el soborno para sobrevivir, o el heroísmo ético como imperativo de conciencia. En una conferencia, horas después, un importante profesor mexicano rechazó la relación: según él, la ética nada tiene que ver con los salarios. El problema, sin embargo, es de tal trascendencia que puede afirmarse que la libertad de información estará amenazada tanto cuanto se mantenga la legitimación de los malos salarios en los medios de comunicación.

Es un hecho que no da los titulares de una intervención gubernamental en un periódico, o de un periodista que huye amenazado, o del asesinato de un fotógrafo o de un reportero. Esta es una de las razones para que no se tenga en cuenta, para que no se cuantifique, ni se informe con despliegue y, sobre todo, para que no se lo relacione con la libertad de expresión. Es en suma, otra forma de censura tenue, delicada, invisible desde fuera; es decir, una censura sutil.

4.- A la luz de estos hechos es evidente que los diagnósticos sobre libertad de prensa han sido incompletos, tanto por su contenido retórico como por su fijación exclusiva en la denuncia de las presiones externas contra la libertad y la invisibilización de las muy eficaces presiones internas.

No quiero subestimar el poder destructor de la libertad que tienen gobiernos, delincuentes y hombres armados, que han producido víctimas, autocensura y un remedo de información libre; quiero decir que la concentración de la atención de la prensa y de los organismos defensores de derechos humanos en esas presiones ha dejado a un lado la otra

parte de un hecho dañino para la libertad y para la democracia. A manera de sofisma de distracción, ese lugar común ha logrado ocultar la otra parte sumergida del témpano.

La encuesta mencionada atrás dejó demostrado, al menos para el caso colombiano, que la presión interna en las redacciones es más eficaz para silenciar que las presiones externas; de ser esto cierto en otras partes –y lo propongo como hipótesis de trabajo– sería necesario replantear el problema de la libertad de expresión, presentado de manera simbólica y enderezado a la defensa de la libertad de los medios, como un absoluto, pero no a la efectiva defensa de la libertad de información.

No se trata de un debate académico más. Se trata de un hecho que toca el corazón mismo de las campañas para la libertad de prensa, condenadas a la esterilidad, porque lo que hace una mano para denunciar y frenar las presiones que vienen desde fuera, lo deshace la otra, indulgente, quizás cómplice, puede ser inconsciente, de lo que ocurre de puertas para adentro en las redacciones.

Tampoco se trata de un asunto exclusivamente gremial, porque va más allá de los intereses personales del periodista. La razón de ser de las empresas periodísticas, el gran objetivo de la profesión, la gran justificación de la libertad de prensa, es la producción de una información libre, que por su calidad se convierta en un instrumento útil y eficaz para la participación ciudadana y para su toma de decisiones inteligentes. Y esa libertad y calidad de la información es la que resulta afectada al término de este proceso de recortes y limitaciones de la libertad.

La libertad de prensa, en efecto, no es para las empresas periodísticas, ni para sus dueños o accionistas, ni siquiera es para los periodistas. Es para el ciudadano, que tiene en ella la garantía de que encontrará una información libre en los medios de comunicación. La libertad, así considerada, no es un fin ni un absoluto. Es un instrumento valioso en cuanto sirve a un fin: un ciudadano bien informado y, por tanto, con capacidad de decidir en libertad.

1.2 SÍNTESIS DEL CASO INTERNO E INTERNACIONAL DEL DIARIO *RÍO NEGRO*

Alberto Bovino

Abogado del estudio Wortman Jofré-Isola, Argentina

Antecedentes y hechos

El 7 de diciembre de 2002, el diputado provincial neuquino Jorge Taylor convocó a una conferencia de prensa para denunciar que el vicepresidente primero de la legislatura neuquina, Osvaldo Ferreyra, le había ofrecido 640.000 pesos –en ese momento, aproximadamente 200.000 dólares– en un crédito, a cambio de que diera quórum para permitir el tratamiento de las ternas propuestas por el gobernador Jorge Sobisch para completar el Tribunal Superior de Justicia de la Provincia de Neuquén con abogados de su confianza. El periódico *Río Negro*, como otros medios de comunicación nacionales y regionales, participó de esa conferencia de prensa y difundió la grave denuncia, que involucraba también en el presunto intento de soborno al gobernador de Neuquén.

El Poder Ejecutivo de la provincia de Neuquén decidió poner en práctica una campaña contra el periódico *Río Negro*, como también desprestigiar a su director, el Dr. Julio Rajneri, mediante dos tipos de medidas: a) agresiones e intimidaciones verbales formuladas por altos funcionarios neuquinos contra Rajneri y contra el periódico *Río Negro*; y b) un abrupto e injustificado cese de la publicidad oficial que desde hacía años se publicaba en el periódico *Río Negro*.

El propio gobernador Sobisch presentó el tema ante radios neuquinas como un intento de virtual “golpe de Estado” por parte del periódico y de su director. Dijo que Julio Rajneri “tiene poder y lo utiliza para perseguir gente como me está persiguiendo a mí... y quiere poner al gobernador de la provincia de Neuquén”¹.

La segunda reacción del gobernador Sobisch y de su entorno de funcionarios representó la vulneración flagrante del derecho a la libertad de expresión y a la crítica de los actos de gobierno. A través del manejo discrecional de los fondos del gobierno provincial destinados a solventar la difusión de información pública y de la gestión de gobierno en los medios de comunicación social, se presionó al periódico².

¹ En un reportaje radial dado a LU5 de Neuquén, que también recogió el *Río Negro* en su edición del 22/12/2002, el gobernador Jorge Sobisch fustigó especialmente al director del *Río Negro*, Dr. Julio Rajneri, al que imputó haberse prestado a la difusión de los videos grabados por Jorge Taylor, en los que consideró que su participación estaba al margen de cualquier reproche. Como si todo esto fuera poco, dijo deslizando una concreta amenaza hacia aquellos que en su concepto lo persiguen: “No se la agarren con mi familia, con mis hijos, porque yo no me las agarro con las familias de ellos, con sus hijos y *tengo poder para hacerlo*”.

² Desde el inicio de su actual gestión, el gobernador Jorge Sobisch se preocupó de controlar muy de cerca la relación con la prensa tanto por la estrecha dependencia funcional del órgano responsable de la difusión de los actos de gobierno e institucionales, como de promoción de su gestión, respecto de su persona, como también a través del funcionario que fue designado como responsable de dicho órgano. Mantuvo la concentración de la contratación con los medios en la Subsecretaría General de la Gobernación y al frente de la Subsecretaría *designó a un sobrino suyo*, el Sr. Rodrigo Salvadó. Desde su oficina se maneja todo lo relacionado con pautas oficiales, destinos, medios e importes tanto de los organismos provinciales centralizados como de los descentralizados. Desde allí se emiten las órdenes de publicidad.

El periódico *Río Negro* mantuvo una participación creciente –aunque menor a otros medios gráficos regionales– en los años 2000, 2001 y 2002, en la publicidad oficial de la Subsecretaría General de la Gobernación –Dirección General de Medios y Comunicación– Dirección de Difusión, del Gobierno de Neuquén³.

Sin embargo, y a partir de que se brindara la información del caso que dio en llamarse “el escándalo de las cámaras ocultas”, el gobernador de la provincia dispuso o admitió –que para el caso es lo mismo– castigar al periódico *Río Negro* y a su director, privando totalmente al medio gráfico de la publicidad oficial, no solamente del área centralizada sino de los organismos que no lo son. La publicidad gráfica se dirigió entonces, *exclusivamente*, al diario *La Mañana del Sur*.

Así, se determina que el periódico *Río Negro* tuvo desde el 1º al 31 de diciembre de 2002 un total de 782 centímetros de pauta oficial, y *La Mañana del Sur* 1.968 centímetros. La escasa cifra publicada corresponde hasta la fecha del 10 de diciembre. Desde entonces, la publicidad se redujo prácticamente por completo.

La razón de la reducción a cero del centimetraje de publicidad oficial del gobierno de Neuquén, Poder Ejecutivo, organismos centralizados y descentralizados, encubre una represalia. Para Sobisch, el periódico *Río Negro* “*ha sobrepasado ciertas líneas*” al decir de su ministro Pujante. Al señalar que la decisión de La Lotería “La Neuquina” y de todo el gobierno es –desde ahora– destinar su presupuesto al diario “de” Neuquén (en referencia a *La Mañana del Sur*), se está afirmando directamente, al mismo tiempo, que el periódico *Río Negro* no es un medio neuquino. En realidad, el *Río Negro* es neuquino *no porque lo digan sus periodistas*, ni por lo que diga o no el gobierno de Sobisch, sino *porque los lectores lo han determinado así*⁴.

Tramitación del amparo ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación

El 23 de enero de 2003, Editorial Río Negro interpuso una acción de amparo ante la Corte Suprema contra la Provincia de Neuquén. En esa oportunidad, solicitamos a la Corte que ordene al Poder Ejecutivo de Neuquén, cuyo ejercicio aún hoy se encuentra a cargo de Jorge Sobisch:

“... el cese de la arbitraria decisión de privar a Rajneri y sus lectores de la publicidad oficial de los actos de Gobierno de esa Provincia y restituya la distribución de la publicidad

³ Esa participación significó para EDITORIAL RIO NEGRO S.A., en los años 2000, 2001 y 2002, 369.535 pesos, 368.680 pesos y 521.562 pesos respectivamente, lo que representó el 3,77%, el 4,50% y el 8,98% de su venta neta de publicidad. De esos importes, la Lotería de la Provincia de Neuquén participó, en esos mismos años, con 187.235 pesos, 180.000 pesos y 146.132 pesos respectivamente.

⁴ Aun cuando tanto el domicilio legal como la planta impresora del periódico están en la ciudad de General Roca, el *Río Negro* es, *por lejos*, el periódico de mayor circulación en Neuquén, vendiendo –según datos propios– casi el 80% de todos los periódicos que se distribuyen en la provincia, *incluidos los medios gráficos nacionales*. La capital neuquina es la plaza de mayor distribución de este matutino entre todas las ciudades de la región. Además, *Río Negro* está en Neuquén desde sus mismos inicios.

oficial que se atribuía normalmente a mi mandante para su publicación en el diario *Río Negro*".

En la misma presentación, se solicitó como medida cautelar una medida de no innovar, para impedir que la demora en la resolución del fondo del planteo ocasionara daños irreparables al peticionario y a sus lectores. Recién el 4 de julio de 2003 fue rechazada la medida cautelar peticionada, porque el tribunal consideró que no estaba acreditado un "peligro en la demora tal que el mantenimiento o alteración de la situación de hecho o derecho pudiera influir en la sentencia o convirtiera su ejecución en ineficaz o imposible". En esa oportunidad, los señores jueces debieron haber analizado las circunstancias expuestas por la representación legal de la actora en el escrito original presentado en enero de 2003, y por el Estado provincial en el informe presentado el día 7 de mayo de 2003. Sin embargo, y aun cuando ya se encontraban ampliamente vencidos los plazos procesales regulados por el Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, ante la nueva falta de decisión del tribunal, el día 21 de agosto de 2003 insistimos por tercera vez con un pronto despacho.

Ante la inactividad de la Corte Suprema, el Estado provincial demandado, sin facultad legal alguna, presentó un informe referido a un supuesto restablecimiento de la situación al momento de interposición del amparo. La Corte Suprema, de manera inexplicable, corrió traslado a esta parte de hechos que no integraban el objeto procesal, al solo efecto dilatorio⁵.

El caso internacional

Ante esta efectiva situación de denegación de justicia acudimos ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. El 14 de octubre de 2003 remitimos la petición por correo electrónico (denuncia) contra el Estado argentino por violación al artículo 13 de la Convención, que consagra el derecho a la libertad de expresión. El 15 de octubre remitimos copia impresa de la petición original con los Anexos probatorios. La petición fue presentada por Julio Rajneri en su calidad de persona física –accionista de la actora en el amparo ante la CSJN, y periodista en el mismo medio– sometida a la jurisdicción del Estado argentino, con el patrocinio de Eduardo E. Saint Martin, Hugo Mario Wortman Jofré, Ariel Garrido y Alberto Bovino.

Si bien la Convención Americana sobre Derechos Humanos exige el previo agotamiento de las actuaciones procesales en el ámbito nacional, en las Excepciones Preliminares de la Sentencia del 26 de junio de 1987 se sostuvo que "la inexistencia de recursos internos efectivos coloca a la víctima en estado de indefensión y explica la protección internacional... De ninguna manera la regla del previo agotamiento debe conducir a que se detenga o se demore hasta la inutilidad la actuación internacional en auxilio de la víctima indefensa".

⁵ Dicho traslado fue contestado por esta parte señalando dos circunstancias: a) que los hechos planteados fuera de toda regla procesal que los habilitara eran falsos; y b) que la Corte hizo lugar, sin fundamento en regla vigente alguna, a un planteo con evidente ánimo dilatorio.

La violación denunciada

El Dr. Rajneri ha recibido presiones e intimidaciones por la expresión de sus opiniones. Tales actos de agentes estatales provinciales constituyen una afectación directa del derecho a la libre expresión del peticionario.

Por otra parte, el periódico *Río Negro* sufrió recortes de publicidad oficial que representan medios ilegítimos de restringir un derecho como el de la libertad de expresión. Es claro que según la propia Corte IDH, la protección a la libertad de expresión en el sistema interamericano prohíbe incluso las “vías o medios indirectos”, sea que provengan de particulares como del Estado, en la medida en que restrinjan la libre circulación de ideas. También queda claro que el sistema interamericano contiene vallas de protección, tales como las de las “vías o medios indirectos” y otras diferencias con los demás sistemas regionales de protección de los derechos humanos, que brindan *la más amplia protección posible a la libertad de expresión*.

La Comisión Interamericana hizo suya la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión⁶. Resulta vital para comprender el significado de las acciones de las autoridades provinciales que aquí denunciarnos transcribir dos de estos principios:

“1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática”.

(...)

“13. *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, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión*” (destacado agregado).

Además de precedentes de Comisión y de Corte, los documentos de *soft law* referidos a la libertad de expresión también hacen referencia necesaria a los medios de comunicación en cuanto empresas organizadas como personas jurídicas. Así, la Declaración de Chapultepec⁷, en sus principios establece:

“2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede negar o restringir estos derechos”.

(...)

⁶ Durante el 108º período de sesiones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA en Washington D.C. se aprobó la DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

⁷ Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México, D.F., el 11 de marzo de 1994.

“6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

7. Las políticas arancelarias y cambiarias... y la concepción o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas”.

(...)

“10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público”.

La incesante y valiosa labor de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana se ve nítidamente reflejada en el Preámbulo de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. De los principios mencionados, podemos dividir claramente entre aquellos que protegen a las personas y a los medios de las campañas de desprestigio e intimidaciones de las que ha resultado víctima el peticionario por parte de las más altas autoridades del Ejecutivo de la Provincia de Neuquén, y aquellos referidos al manejo arbitrario de la publicidad oficial. Así, entre los primeros podemos citar:

“2. Toda persona tiene el derecho a *buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente* en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación *sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas* o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social” (destacado agregado).

(...)

“4. El acceso a la información en poder del Estado es un *derecho fundamental de los individuos*. Los Estados *están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho*. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas” (destacado agregado).

(...)

“9. El asesinato, secuestro, *intimidación, amenaza a los comunicadores sociales*⁸, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada” (destacado agregado).

En cuanto al manejo arbitrario e ilegítimo de los fondos de los contribuyentes para financiar la publicidad oficial sólo respecto de aquellos medios que no criticaban al gobierno del Sr. Sobisch, es relevante el siguiente principio:

“13. 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*

⁸ Los hechos descriptos en la petición constituyen, sin duda alguna, serias intimidaciones y amenazas.

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, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión (destacado agregado)”.

En este aspecto, es más que relevante tomar en consideración los dichos de la Relatoría volcados en el Informe Anual del Relator Especial para la Libertad de Expresión 2002⁹, en el título 2 (El Derecho a la Libertad de Pensamiento y Expresión en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos), subtítulo 2.a (Marco teórico general), punto VI:

“La libertad de expresión puede ser violada por medios indirectos cuya determinación surge del contexto”.

La propia Convención dispone que no puede limitarse la libertad de expresión por medios indirectos. Sin embargo, muchas veces, determinar cuál es un medio indirecto idóneo para limitar la libertad de expresión puede ser complicado. La Corte ha consagrado el principio por el cual para la evaluación de los medios indirectos, el contexto del caso debe ser analizado y resulta relevante.

Al evaluar una supuesta restricción o limitación a la libertad de expresión, el Tribunal no debe sujetarse únicamente al estudio del acto en cuestión, sino que debe igualmente examinar dicho acto a la luz de los hechos del caso en su totalidad, incluyendo las circunstancias y el contexto en los que éstos se presentaron¹⁰.

Pero quizá lo más importante del Informe de 2002 de la Relatoría es la síntesis de los puntos que fueron considerados cruciales el año anterior por los propios gobiernos de la región, resumidos del siguiente modo:

“Otro de los temas prioritarios se relaciona con el derecho de acceso a la información pública. Desde una perspectiva teórica, puede afirmarse que el interés preferentemente tutelado en el artículo 13 de la Convención es la formación de la opinión pública a través del intercambio libre de información y una crítica robusta de la administración pública”¹¹.

⁹ Informe del Relator Especial para la Libertad de Expresión, Eduardo A. BERTONI, solicitado por la Comisión de Asuntos Jurídicos y Políticos en cumplimiento de la Resolución Ag-Res. 1894 (XXXII-O/02).

¹⁰ Caso Ivcher Bronstein (Baruch Ivcher Bronstein vs. Perú). Sentencia del 6 de febrero de 2001.

¹¹ Corte IDH, Opinión Consultiva OC-5/85 Serie A, N° 5, párr. 69: “El concepto de orden público reclama que dentro de una sociedad democrática se garanticen las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas, opiniones, así como el más amplio acceso a la información por parte de la sociedad en su conjunto. La libertad de expresión por lo tanto, se inserta en el orden público primario y radical de la democracia, que no es concebible sin el debate libre y sin que la disidencia tenga pleno derecho a manifestarse. [...] Tal como está concebido en la Convención Americana, [es necesario] que se respete escrupulosamente el derecho de cada ser humano de expresarse libremente y el de la sociedad en su conjunto de recibir información”.

El derecho de acceso a la información es prioritario no sólo desde el punto de vista teórico señalado; lo es también desde una perspectiva eminentemente pragmática: el efectivo ejercicio de este derecho contribuye a combatir la corrupción, que es uno de los factores que puede afectar seriamente la estabilidad de las democracias en los países del hemisferio. La falta de transparencia en los actos del Estado ha distorsionado los sistemas económicos y contribuido a la desintegración social. La corrupción ha sido identificada por la Organización de Estados Americanos como un problema que requiere una atención especial en las Américas. Durante la Tercera Cumbre de las Américas, los jefes de Estado y de gobierno reconocieron la necesidad de reforzar la lucha contra la corrupción, puesto que ésta “*menoscaba valores democráticos básicos representando una amenaza a la estabilidad política y al crecimiento económico*”. Asimismo, en el Plan de Acción de la Tercera Cumbre se promueve la necesidad de apoyar iniciativas que permitan una mayor transparencia para asegurar la protección del interés público e impulsar a los gobiernos a que utilicen sus recursos efectivamente en función del beneficio colectivo¹². La corrupción sólo puede ser adecuadamente combatida a través de una combinación de esfuerzos dirigidos a elevar el nivel de transparencia de los actos del gobierno¹³. La transparencia de los actos del gobierno puede ser incrementada a través de la creación de un régimen legal que permita que la sociedad tenga acceso a información.

Sintética actualización del caso internacional a mayo de 2006

- En el segundo semestre de 2004 se amplió la denuncia y se solicitaron medidas cautelares a la Comisión. El objeto de la ampliación fueron hechos de difamación por parte de funcionarios del gobierno de la provincia de Neuquén y, especialmente, acciones formales tendientes a iniciar una investigación penal contra el peticionario. Nunca se recibió comunicación alguna de la Comisión respecto a la solicitud de medidas cautelares.

- En el segundo semestre de 2004 se presentó un escrito ante la Comisión agregando información sobre el trámite del amparo a casi dos años de iniciado, detallando las maniobras dilatorias de la parte demandada y la falta de decisión de la Corte Suprema sobre el fondo.

- El 16 de marzo de 2005 se presentó un nuevo escrito adjuntando como documental el Informe para Argentina 2005 de la Sociedad Interamericana de Prensa, en el cual se hace referencia no sólo al problema del manejo arbitrario de la publicidad de los órganos del Estado argentino, sino también a este caso concreto.

- Hemos enviado un escrito de manera conjunta con la Asociación por los Derechos Civiles, constituyéndonos en co-peticionarios, agregando información sobre la situación de denegación de justicia en el trámite del amparo ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, e indicando el contenido de dos informes que señalan el problema de nuestra denuncia. El primero de ellos fue elaborado por la ADC junto con la Iniciativa Pro-Justicia

¹² Véase Tercera Cumbre de las Américas, Declaración y Plan de Acción. Quebec, Canadá, 20-22 de abril de 2001.

¹³ Véase Convención Interamericana Contra la Corrupción del Sistema Interamericano de Información Jurídica, OEA.

de la Sociedad Abierta, de New York; el segundo por Freedom House. Ambos señalan como uno de los principales problemas de libertad de expresión en nuestro país el tema del uso de la publicidad oficial.

1.3 ASIGNACIÓN ABUSIVA Y MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL EN COLOMBIA

Carlos Cortés

Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), Colombia

En Colombia, el tema de la inversión publicitaria del Estado no está estudiado ni analizado y no existe información clara y abierta disponible. De hecho, no se conoce cuáles son los montos destinados ni los criterios que utilizan los distintos servicios públicos para su inversión publicitaria.

La manera en que las entidades públicas distribuyen la pauta publicitaria entre los medios de comunicación se ha convertido en un instrumento para presionar a los medios para que publiquen información favorable. También ocurre que algunos periodistas piden contribuciones en pauta como condición para cubrir determinada información. Ambas prácticas son nocivas para la libertad de prensa y el derecho a la información de los ciudadanos.

Entre las causas identificamos: precarias condiciones laborales de los periodistas; concentración de la “torta” publicitaria privada en pocas manos; debilidad de la empresa privada en las provincias; politización y debilidad de los medios de comunicación en las regiones; y ausencia de organizaciones civiles fortalecidas.

El caso de Barranquilla, Atlántico

"El periodismo en Barranquilla: marcado por la pauta" es un estudio piloto elaborado por Patricia Iriarte para la FLIP, en agosto de 2005.

Del estudio –que causó mucha controversia– se desprende que los periodistas, medios, comunidades e instituciones locales se han acostumbrado a vivir rodeados por condiciones irregulares: subordinación ante barones políticos, chantajes del periodista a la fuente o sobornos de la fuente al periodista, y arreglos entre jefes de prensa y reporteros para dividirse el valor de los contratos son apenas ejemplos de situaciones que se han vuelto cotidianas. Según consta en el estudio, en algunos de los 22 noticieros de radio, los siete de televisión y en dos de los tres diarios locales (*El Heraldo* y *La Libertad*), el trabajo noticioso se ve interferido por una figura que parece haberse institucionalizado en el periodismo colombiano y es la asignación de cupos publicitarios como parte de la remuneración al periodista.

"Las precarias condiciones laborales en que los periodistas barranquilleros deben ejercer y el sistema de contratación que se ha impuesto, sin regulación alguna por parte del Estado, determina que en nuestro medio todo tenga un precio, y por ello los periodistas manifiestan encontrarse muchas veces ‘entre la espada y la pared’, es decir, entre su deber de informar y sus posibilidades de ingresos", consta en el informe.

Al mismo tiempo se observa en Barranquilla, según los datos recogidos, una importante asignación de recursos por parte del distrito a las actividades de divulgación y prensa. En 2004, la Alcaldía asignó 362.000 dólares para “divulgación”, desglosados en

“impresos, publicaciones y licitaciones”, para los “requerimientos de las secretarías en avisos o campañas”; o “comunicaciones institucionales”, manejados directamente por el alcalde. El total de contratos ejecutados fue de 150.000 dólares. En 2005, la Alcaldía asignó 362.000 dólares para “divulgación”: 141.000 para “impresos, publicaciones y licitaciones” y 101.000 para gasto de inversión de la Secretaría de Comunicaciones, después convertida en Secretaría del despacho.

Para el alcalde de Barranquilla era un asunto vital tener aceiteada la máquina para su gestión, lo cual queda demostrado en que su inversión en "divulgación" es mayor que la realizada en salud y vivienda. Los efectos de esta campaña fueron un alto perfil del alcalde, los secretarios y las dependencias del distrito en los medios; prevalencia de la agenda distrital sin contraste de fuentes; desequilibrio y autocensura.

1.4 RELACIONES ENTRE PRENSA Y PODER EN HONDURAS

Thelma Mejía, C-Libre, Honduras

La llamada “censura sutil” tiene sus primeros visos en Honduras en la década de los años setenta, cuando el país era gobernado por los militares, pero adquiere mayor fuerza en los años noventa y en la entrada del nuevo milenio.

En los años setenta, la censura sutil obedecía más a afinidades ideológicas entre los gobiernos militares, ciertos dueños de medios de comunicación masiva y un sector de la prensa afín a la esfera castrense. La bandera bajo la cual fungieron fue la llamada doctrina de la “seguridad nacional”. Esta especie de “alianza”, también sutil, perduró en la década de los años ochenta, cuando el país retornó a partir de 1982 a la democracia formal, amparada siempre bajo la figura de la seguridad nacional.

No obstante, entrada la década de los noventa, cuando el retorno formal a la democracia se empieza a fortalecer, la censura dejó de ser ideológica para convertirse en relaciones de interés político y económico entre el gobierno, dueños de medios y prensa. Fue una acción de libre mercado, de oferta y demanda, según expresara en una entrevista que le realicé hace un par de años el ex presidente hondureño Rafael Leonardo Callejas (1990-1994). Considerado el hombre que impulsó el neoliberalismo en el país, Callejas también fue el precursor de la corrupción en el periodismo hondureño y de la redefinición de las nuevas formas y mecanismos de censura sutil a la prensa.

De los años noventa al inicio del milenio, el país ha tenido cinco gobiernos consecutivos (tres liberales y dos nacionalistas que representan el bipartidismo político en el país), y en ellos los mecanismos de censura sutil han sido –paradójicamente– evidentes. Daremos entonces un rápido vistazo a los gobiernos en los cuales la censura sutil tuvo mayor fuerza.

En el gobierno de Rafael Leonardo Callejas (1990-1994), la censura sutil se caracterizó por tres aspectos:

1. Los dueños de medios descubrieron que podían hacer otros negocios, no necesariamente periodismo, con el gobierno. Podían licitar con amplios márgenes de ganancia sus productos una vez vendidos al Estado; se les abrieron formas más democráticas de participación en el marco de lo lícito, no así de lo ético ni moral. También fueron incorporados por el gobierno en viajes oficiales e incluso hasta en nombramientos diplomáticos.
2. De lado de la prensa, se estableció la política de “premio y castigo” vía contratos de publicidad y pago directo a comunicadores, de los que no escaparon algunos editores, directores y los llamados “periodistas claves”, como les identificó el ex presidente Callejas. Otro mecanismo utilizado para lavar los fondos asignados a los periodistas fueron las llamadas partidas humanitarias y los gastos confidenciales. Este período se conoció como la “época del maletín”, donde un funcionario llevaba en un portafolio fajos de billetes para censurar vía pago a la prensa.

3. Finalmente, dentro del rol propiamente de los periodistas, hubo un grupo de comunicadores a quienes se denominó “El Grupo de los 13”, que se encargaban de colocar en los medios la agenda informativa que interesaba al gobierno: noticias, titulares, entrevistas, deseos, etcétera.

Al gobierno del Partido Nacional que representaba Callejas le siguió el régimen del Partido Liberal en la figura del extinto gobernante Carlos Reina (1994-1998), quien intentó luchar contra la corrupción en el país, incluida la prensa, pero no pudo. Reina no fue un gobernante que ejerciera acciones de censura sutil evidentes; hubo entonces, cuatro años de relativo respiro en el país en términos de libertad de expresión.

Reina entregó el gobierno al también liberal Carlos Flores Facussé (1998-2002), empresario y dueño de medios de comunicación, quien ejerció una censura sutil y directa. Flores, a criterio del ex presidente Callejas, lo superó en las relaciones con la prensa. Si en el régimen de Callejas existía el llamado “Grupo de los 13” periodistas, en el régimen de Flores el número aumentó tanto que se perdió la cuenta, porque utilizó en su estrategia de censura sutil un abordaje más amplio: atrajo consigo a fotógrafos, camarógrafos, locutores; es decir, todo aquello relacionado con la amplia cadena de la comunicación.

Flores reprodujo el mismo esquema de Callejas, sólo que en el caso de los dueños de los medios los implicó en más cosas: los hizo Notables. Muchos dueños de medios encabezaban comisiones notables en negociaciones clave para el país: banca, industria, armas, medicamentos, inversiones, turismo, etc., ampliándoles así la gama de negocios que podían hacer con el Estado. Se crearon instituciones aseguradoras, cuyos accionistas principales eran dueños de medios, quienes ganaban contratos de seguros con el Estado y en la mayoría de los casos, lejos de pagar los seguros al Estado, éste terminaba indemnizándoles o perdonándoles la deuda.

La administración del ex presidente Flores es recordada como la que menos crítica recibió de los medios; su estilo autoritario no generaba espacios para que hubiera prensa crítica; la poca que existió fue sacada de los medios cuando su gestión fue denunciada ante la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA. Por eso se le señala también como el gobernante más represor contra la prensa. Formó con la asociación de dueños de medios masivos de comunicación un verdadero co-gobierno. El estilo del ex gobernante fue tal que desde Casa Presidencial se daba el lujo de dictar los titulares para la prensa que quería fueran resaltados en sus emisiones diarias. Muchos dueños de medios, por ejemplo, decían a sus periodistas cómo querían que se titulara una nota. En la época de Flores hablar de “trancazos (golpe) a los combustibles” era sugestivamente prohibido; esa frase se sustituía por “ajuste técnico” a los carburantes.

La técnica de premio y castigo vía publicidad se expandió no sólo en la prensa que cubría las principales ciudades, sino también hacia un amplio sector de comunicadores rurales, quienes mensualmente cobraban los cheques emitidos por el Banco Central de Honduras en concepto de honorarios profesionales, según relatan varios de los comunicadores beneficiados.

A Flores le sucedió el gobernante nacionalista Ricardo Maduro, quien reprodujo el esquema de Callejas: creó un grupo de periodistas afines desde donde imponía su agenda informativa, pero siguió la misma estrategia de Flores de halago y premio a los dueños de medios. Maduro fue, sin embargo, respetuoso de la prensa independiente. Los dueños de los medios eran los que se encargaban directamente de que fuera “bien tratado” por la prensa.

Finalmente, el gobierno del actual presidente liberal, Manuel Zelaya Rosales, quien por su reciente instalación no termina de definir claramente su estrategia de seducción hacia los dueños de los medios. No obstante, algunas señales preocupantes en cuanto a la prensa en materia de censura sutil se empiezan a percibir:

- La circulación de un memorando acerca de la concentración de la partida de publicidad a cargo de un funcionario, el secretario privado de casa presidencial, un reconocido periodista radial afín a las políticas de halago que impulsan los dueños de medios.
- Al menos un programa televisivo fue clausurado a un comunicador social, el periodista Miguel Aguilar, por cuestionar las políticas en materia de seguridad ciudadana; el propietario del canal por donde se transmitía su programa, denominado “En Exclusiva”, le dijo que el gobierno le había ofrecido 100 mil lempiras mensuales por ese espacio a cambio de que le cancelara la emisión.
- En el interior del país, a una comunicadora le fue cancelado su espacio noticioso por el dueño del medio, un político del gobernante Partido Liberal, porque no le gustó una crítica hecha a la municipalidad y le dijo que no quería perder la pauta publicitaria con el gobierno, además de que deseaba emplear a sus parientes en el Estado.

Salarios y ética

Para algunos analistas, una de las causas que inciden para que la censura sutil cobre fuerza y terreno obedece al bajo salario que recibe la prensa, ligado a la falta de ética, lo cual si bien es sustentable, no justifica las acciones en este tipo de relación entre la prensa y el poder. Muchos medios de comunicación contratan a los periodistas bajo el siguiente parámetro: un sueldo base ínfimo y una grabadora para gestionar publicidad; es decir, libertad al comunicador para que busque dos o más contratos publicitarios, cuyo porcentaje comparte con el medio, y cuyas ganancias le permiten agenciarse un salario. Ello genera un círculo vicioso del cual difícilmente se puede salir.

Los gobiernos y los medios de comunicación saben esto y juegan con la necesidad de empleo de la mayoría de los comunicadores, que surgen desde la academia con bases no tan sólidas, producto del desamparo en que hasta hace un año las autoridades tenían a la principal casa de estudios del país: la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras, donde la última suscripción a una revista científica se hizo 15 años atrás.

¿Cómo afecta ello la libertad de expresión?

Sin duda alguna, estas formas sutiles de control a los medios son quizá las más lesivas al ejercicio de la libertad de expresión porque generan la autocensura. No es casual que los periodistas, en las más recientes consultas de libertad de expresión, identifiquen como principales amenazas a la autocensura y la censura.

Es común que algunos dueños de medios, hoy día, digan a los periodistas a quién entrevistar o a quién no; asimismo, que los comunicadores, en sus relaciones con el poder, se llamen al silencio en determinada información para no perder un contrato publicitario, en el menor de los casos, pero de otro lado, la posibilidad de viajes, casas y prebendas que de un tiempo hasta aquí otorga el Estado. A ello se suma la censura que viene de las agencias de publicidad, que se molestan si un medio saca información que cuestiona los intereses de las empresas que pautan. Temas como la minería, los combustibles, las bebidas alcohólicas, entre otros, se vuelven sensibles al momento de una cobertura informativa.

1.5 PUBLICIDAD OFICIAL EN RUMANIA: UN CASO DE REFORMA LEGAL

Cristian Guinea

Centro para el Periodismo Independiente (CIJ), Rumania

Rumania representa uno de los pocos países en donde el abuso de la publicidad oficial fue un gran problema y donde se logró implementar y negociar junto con el gobierno una reforma de la ley sobre publicidad; es un caso único en Europa Oriental.

Todo comenzó en 2002-2003, cuando el gobierno rumano se convirtió en un actor central en el mercado publicitario –bastante pobre, fragmentado y orientado a la televisión–. El impacto de esta movida del Estado fue muy significativo para los medios, ya que de los 200 millones de euros que conformaban el total de la torta publicitaria, más de un cuarto provenía del Estado.

El problema no era que el Estado pagara por publicidad, sino de qué manera lo hacía: una forma totalmente discrecional en el gasto, que incidía sobre los medios de modo de bloquear coberturas negativas e incentivar una buena imagen gubernamental. Los contratos no eran transparentes, tenían cláusulas de confidencialidad, no se sabía a qué medios se asignaban.

En 2003, el Centro para el Periodismo Independiente (CIJ, por sus siglas en inglés) solicitó pedidos de información al Estado para averiguar los montos totales en publicidad, los procedimientos y criterios usados para distribuir los fondos, las sumas recibidas por cada medio. De esa investigación se concluyó, entre otras cuestiones, que no existían criterios claros de selección, no había estrategias coherentes para promover productos o servicios públicos, era imposible obtener cierta información por las cláusulas de confidencialidad y porque la ley de acceso a la información no cubría a las empresas nacionales.

En 2004 estaba previsto el ingreso a la Comunidad Europea. Un reporte de la Comisión Europea alertó sobre este tema y el gobierno tuvo que aceptar el debate sobre la reforma y pidió a un grupo de ONGs que presentaran propuestas. El CIJ propuso cambios a la ley de acceso a la información y a la de compras públicas. Hubo cambio de autoridades – durante las elecciones la libertad de expresión se había convertido en un tema muy caliente– y continuaron las negociaciones con el nuevo gobierno. Un grupo de trabajo redactó la ley, formado por ONGs, asociaciones de profesionales, periodistas, dueños, editores y el gobierno.

La nueva ley fue aprobada y votada por el Parlamento en junio de 2005 y permitió un cambio en la ley de contratos públicos. La ley creó una categoría especial de contratos: *contratos de publicidad de medios*.

La ley dispone que todos los contratos superiores a 2.000 euros deben ser publicados en un sitio web especial (www.publicitatepublica.ro), incluyendo el criterio utilizado para elegir entre los candidatos. Además debe publicarse: un informe de oportunidad (que explique la necesidad de la publicidad) y una evaluación posterior sobre el impacto de la campaña. También se dispuso la obligación de incluir cláusulas que

permitieran al público el acceso a cierta información sobre los contratos (los adjudicatarios, los criterios, información sobre la ejecución de los contratos) y la obligación por parte de las agencias de publicidad y otros intermediarios de informar sobre el destino final de las pautas y los criterios usados.

Sin embargo nunca es suficiente, simplemente, con aprobar una ley. Era necesario monitorear y hacer un seguimiento. El gobierno tenía la idea de que con la aprobación de la ley la cuestión estaba terminada, y la usó para mostrar que era democrático. Pero había que monitorear y el gobierno no asignó recursos para esto. Por ello, desde el CIJ se capacitó a 300 funcionarios acerca de los medios de publicidad y cómo debían encarar las campañas.

Hubo dificultades en la implementación de la ley. Nos referimos a dueños que ejercían presión para que las viejas prácticas continuaran: estaban desilusionados porque querían dinero, ya que dependían de la publicidad pública. Muchos periodistas no estaban convencidos del cambio que podía producir la ley, porque sospechaban que las viejas prácticas podían volver. Sin embargo, gracias a la ley hay instrumentos para los medios que se consideran en desventaja, el número de escándalos y acusaciones se redujo, se redujeron los montos de publicidad oficial a nivel central pero no local.

APENDICE II:

Resumen Ejecutivo de “Una Censura Sutil. Abuso de Publicidad Oficial y Otras Restricciones a la Libertad de Expresión en Argentina”¹⁴

Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta Asociación por los Derechos Civiles

En este informe se analizan algunas de las formas más sutiles en que los funcionarios del gobierno interfieren con la libertad de los medios y la independencia editorial en Argentina –a diferencia de las violaciones más obvias y frecuentemente descriptas, como el acoso legal o actos de violencia e intimidación a periodistas. En particular, se documentan los abusos de poder financiero y regulatorio sobre los medios, así como otras interferencias basadas en contenidos, que equivalen a lo que generalmente se denomina “censura indirecta”. También hemos investigado formas de censura que pueden resultar sumamente poderosas y directas –como pedidos del gobierno para que se despida a periodistas que expresan abiertamente su opinión o se saquen del aire programas de televisión independientes– y que, sin embargo, permanecen ocultas e impunes.

Nuestros equipos investigaron la situación en el ámbito nacional y en cuatro provincias argentinas –Córdoba, Neuquén, Río Negro y Tierra del Fuego– que presentan una variada gama de características geográficas, políticas y mediáticas. La mayor parte de la investigación se llevó a cabo entre abril de 2003 y agosto de 2004, y el informe se actualizó con importantes cambios y sucesos al entrar en prensa.

Uno de los temas principales que aborda es la asignación abusiva de publicidad oficial y servicios relacionados. Encontramos una cultura enquistada de abuso persistente por parte de funcionarios de los gobiernos provinciales, que manipulan la distribución de publicidad en función de objetivos políticos y personales, en franca violación de las normas internacionales y regionales de libre expresión. Los efectos son especialmente insidiosos cuando la publicidad oficial es esencial para la supervivencia financiera de los medios. Tal es el caso en muchas provincias argentinas –como, por ejemplo, Tierra del Fuego, donde, en promedio, los medios gráficos y otros reciben aproximadamente el 75% de su ingreso por publicidad de parte de organismos del gobierno. En particular, los gobiernos provinciales suelen utilizar sus recursos de publicidad como garrotes o zanahorias financieras, sea para llevar a la quiebra a una publicación molesta o influir sobre su contenido.

En el ámbito nacional, son menos los medios que dependen de la publicidad oficial para sobrevivir. Sin embargo, esto no impide que el gobierno nacional asigne publicidad según lo que sólo se puede describir como favoritismo político. También, los funcionarios de alto rango del gobierno nacional habitualmente hacen objeto de presión e intimidación inaceptables a los propietarios de medios, editores, e incluso a periodistas individuales para que morigeren las críticas al gobierno del presidente Néstor Kirchner, o para que se

¹⁴ Este resumen ejecutivo forma parte del libro *Una Censura Sutil: abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*, 2005, Buenos Aires: Open Society Institute.

manipule la cobertura de noticias a su satisfacción. En las provincias abundan similares formas de interferencia.

Situación en las cuatro provincias

La contratación de publicidad oficial en las cuatro provincias es, en una medida preocupante, discriminatoria y con motivaciones políticas. En Córdoba, Río Negro y Neuquén, los gobiernos locales –incluyendo algunas municipalidades– usan la publicidad para tomar represalias contra medios cuya línea editorial es crítica, y para recompensar a aquellos cuya cobertura es favorable. El poder que representa la publicidad se usa para forzar a los propietarios de medios y editores a despedir o marginar a periodistas críticos; castigarlos o usarlos para “marcar un ejemplo” de lo que no se debe hacer; y generar la muerte financiera de voces críticas. También se emplean las presiones financieras para forzar a los medios a realizar una cobertura favorable del gobierno y sus funcionarios, negar acceso a opositores al gobierno, y ejercer un control directo sobre el contenido del texto impreso o tiempo de aire.

La responsabilidad para la contratación de servicios de publicidad está típicamente centralizada en una oficina, o incluso un funcionario, quien suele tener discrecionalidad completa o excesiva en la decisión de cuánto asignar y dónde. Incluso –como en el caso de Córdoba– donde existen reglamentaciones básicas, parecieran ser sistemáticamente ignoradas o evadidas, y poco sirven para limitar las prácticas abusivas. Los mecanismos internos y externos de control, incluyendo los tribunales de cuentas, han sido absolutamente ineficaces para evitar la manipulación de la publicidad. Dichos fracasos reflejan el hecho de que los abusos no son producto de sólo algunos funcionarios, sino prácticas enquistadas, toleradas por los más altos niveles de los gobiernos provinciales y municipales.

El gobierno provincial de Neuquén ha puesto de manifiesto el abuso más intenso y agresivo de publicidad por medios políticos. Es sabido, por ejemplo, que contrata empresas privadas para controlar el contenido de los medios y su orientación editorial, y asignar posteriormente publicidad en función de los resultados. Gran parte de la publicidad oficial neuquina se distribuye a través de agencias de publicidad privadas que no están sujetas a ningún requisito de transparencia o de asignación justa.

En Tierra del Fuego, se exige a los organismos del gobierno que tomen decisiones relacionadas con la publicidad sobre la base de encuestas de circulación/audiencia de los medios. Sin embargo, incluso cuando se realizan estas encuestas, no se hacen públicas. Aprovechándose de un mercado de menores dimensiones, las autoridades provinciales y municipales utilizan generosos contratos de publicidad para comprar influencia sobre el contenido de la mayoría de los medios locales. Los pagos por publicidad frecuentemente no guardan relación con los escasos avisos publicados, sino que parecen estar dirigidos a comprar el silencio respecto de problemas y sucesos negativos, o una cobertura que no critique la versión del gobierno. Los funcionarios habitualmente envían gacetillas de prensa, o incluso artículos, que se publican textualmente y sin firma, y que aparecen como artículos independientes redactados por el personal del diario.

Retiro de la publicidad oficial. Nuestra investigación descubrió varios casos de retiro de publicidad por parte de gobiernos provinciales y municipales como represalia por informes críticos, o para presionar por cambios en la línea editorial de ciertos medios. Por ejemplo, a fines de 2002 y en 2003, la provincia de Neuquén retiró la casi totalidad de su publicidad del diario *Río Negro* después de su cobertura de un escándalo por sobornos que implicó al gobernador de esa provincia. En agosto de 2004, el mismo gobierno dejó de pautar en el programa de televisión *Periodistas* como castigo por las críticas al gobernador Sobisch que realizara uno de sus conductores en un programa de radio. A mediados de febrero de 2004, el gobierno de la ciudad de Villa María canceló toda la publicidad oficial en *Diario de Villa María* después de la publicación de artículos que criticaban a funcionarios locales. Otra manera de ejercer presión sobre medios independientes es la retención del pago de publicidad ya realizada.

Asignación discriminatoria de publicidad y subsidios ocultos. Los medios independientes y opositores en Neuquén, Córdoba y Río Negro habitualmente son víctimas de la asignación discriminatoria y políticamente motivada de publicidad. Cuando el actual gobernador peronista José Manuel de la Sota asumió en junio de 1999, la provincia de Córdoba interrumpió abruptamente toda la publicidad en *Hoy Día Córdoba*, un diario históricamente independiente y crítico de los gobiernos peronistas. En 2003, la provincia de Neuquén triplicó el gasto en publicidad en *La Mañana de Neuquén*, cuyo contenido generalmente no critica a la administración provincial. Este aumento coincidió con el retiro anteriormente mencionado de publicidad a su principal competidor, el diario *Río Negro*. Nuestro estudio sobre publicidad oficial en cuatro periódicos de Córdoba mostró que el gobierno provincial asignó más del 65% de su publicidad a los dos con cobertura más favorable e indudablemente menor circulación, incluyendo un diario publicado por una cooperativa que parece recibir la pauta como subsidio para su supervivencia. Casos similares involucraron la asignación injustificada de publicidad a emisoras de radio en Córdoba y Río Negro.

Condicionamiento de contenido y despido de periodistas. El abuso por parte del gobierno de la publicidad y de otras formas de poder financiero sobre los medios llega a su apogeo cuando los funcionarios usan el poder del erario público para interferir directamente con el contenido de los medios. El informe describe una cantidad de ejemplos preocupantes, incluyendo el despido de periodistas en LU5 Radio Neuquén en respuesta a la presión del gobierno; una campaña de presiones, en este caso relacionada con la publicidad, contra *Cadena Abierta*, un servicio radial independiente de noticias de Neuquén; intentos del gobierno provincial de condicionar el contenido de varios programas transmitidos por las emisoras de televisión y radio de la Universidad de Córdoba; y el retiro del aire de un programa en medio de su emisión, el despido de periodistas y la cancelación de programas políticos en Canal 2 de Córdoba.

En general, en las cuatro provincias, los funcionarios del gobierno no interfieren con el contenido estableciendo un contacto directo con los periodistas, sino ejerciendo presión económica sobre los propietarios y directores de medios, que luego comunican las presiones a sus periodistas. A pesar de que los *modi operandi* de los funcionarios del gobierno difieren en algún sentido de una provincia a otra, en cada una de las cuatro que abarcó el estudio, la libertad e independencia de los medios se ven seriamente

obstaculizadas por abusos sistemáticos de los gobiernos en cuanto a publicidad y recursos financieros.

Situación en el ámbito nacional

Publicidad y abusos relacionados. La mayoría de los medios nacionales dependen financieramente menos de la publicidad oficial que sus contrapartes provinciales. Nuestra encuesta reveló que, en tanto la publicidad oficial en el diario *Página/12* representaba el 29% de la publicidad total, esa cifra era de sólo el 5% para los competidores *La Nación* y *Clarín*. Independientemente de ello, la asignación de publicidad oficial del gobierno nacional favorece clara e injustificadamente a ciertos medios –generalmente amistosos hacia el gobierno de Kirchner– a expensas de otros. Un ejemplo son las asignaciones desproporcionadamente elevadas al diario *Página/12* y *América TV*, especialmente cuando se comparan su respectiva circulación y *rating* con el de sus competidores. El gobierno nacional parece estar principalmente preocupado por recompensar y ayudar a sobrevivir a los medios que le son amistosos, en lugar de castigar activamente a los medios individuales que lo critican.

A diferencia de lo que ocurre en algunas provincias, la mayoría de los organismos nacionales están obligados legalmente a asignar la publicidad a través de licitaciones. La responsabilidad por las decisiones importantes en cuanto a publicidad –incluyendo qué, cuándo y dónde publicitar– está en manos de la Secretaría de Medios de Comunicación, que depende directamente de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. La contratación de publicidad de la mayoría de los organismos se realiza a través de la agencia de noticias del gobierno, Télam, que no recurre a ningún proceso licitatorio.

Una cantidad de funcionarios provinciales y nacionales busca justificar sus abundantes asignaciones de publicidad a los medios favorecidos como subsidios legítimos que promueven el pluralismo. Sin embargo, la realidad es que en la mayoría de los casos, los medios que atraen la generosidad oficial tienden a ser aquellos más cercanos al gobierno de turno, quienes de esta manera reciben una ventaja injusta sobre sus competidores. Las políticas de “publicidad como subsidio” son imprudentes, incluso cuando se las implementa de buena fe. El objetivo de la publicidad oficial es informar al público sobre asuntos importantes de gobierno, una función que no siempre es compatible con la necesidad de apoyar a medios de menor tamaño o que tienen dificultades financieras. Los estándares exigen que los subsidios a los medios estén claramente identificados como tales, y que sean asignados por organismos independientes, sobre la base de criterios justos y procedimientos transparentes.

Otra interferencia. Nuestra investigación confirma la reciente crítica de diversos sectores respecto de la intromisión del gobierno de Kirchner con la libertad de los medios, en formas que van mucho más allá de los abusos relacionados con la publicidad. Numerosos y coherentes relatos de periodistas, editores y observadores de los medios revelaron que los funcionarios de alto rango del Ejecutivo, en forma enérgica y regular, presionan e intimidan a los directores de medios respecto de la información publicada o a punto de serlo.

En algunos casos serios, asesores presidenciales han pretendido incluso suprimir programas críticos de la televisión o forzar la salida de periodistas individuales. Por ejemplo, en octubre de 2003, funcionarios de alta jerarquía intentaron cancelar una nota crítica, y separar a un periodista del programa político semanal de televisión *Día D Clásico*. Dichas acciones pueden equivaler a un abuso de poder significativo, y ameritan una investigación oficial. En suma, el gobierno actual ha convertido el control del contenido de los medios nacionales en una prioridad que lleva a cabo con sistemático vigor, sometiendo a los medios a un asedio subrepticio del Ejecutivo.

Los funcionarios del gobierno también han negado acceso a instituciones e información nacional como represalia por noticias críticas, como en el caso de la revista *Noticias*. De manera similar, las decisiones sobre el acceso de los periodistas al avión presidencial, Tango 01, con frecuencia son discriminatorias y guiadas por motivaciones políticas.

Los efectos del cerco sutil

Los abusos financieros y otras interferencias con la autonomía editorial descritas en el informe tienen “efectos intimidatorios” muy serios y extendidos sobre la libertad de los medios y el debate democrático en general, tanto en las provincias como en el ámbito nacional. Numerosos testimonios recogidos por nuestros investigadores revelan cómo la presión del gobierno sobre propietarios y directores de medios dispara olas de autocensura que “inhiben” a salas de redacción completas y son capaces de silenciar incluso a los periodistas más valientes, llegando a sacarlos del aire o directamente, despidiéndolos.

En un relato particularmente preocupante, un periodista describió cómo los funcionarios nacionales de alto rango llaman a sus editores preventivamente para “conversar” asuntos y eventos delicados antes de que el diario haya siquiera decidido cómo cubrirlos. En sus palabras, muchos medios argentinos se encuentran en un lugar en el que “no es necesario [para el gobierno] ejercer censura”.

Problemas con el acceso a la información

En las provincias y a nivel nacional, encontramos numerosos obstáculos al buscar información pública sobre publicidad oficial y otros aspectos que cubre el informe. Si bien Córdoba y Río Negro tienen leyes de acceso a la información pública, nuestros pedidos formales de información y solicitudes de entrevista quedaron –con relativamente pocas excepciones– sin respuesta. (Tierra del Fuego aprobó una ley de acceso a la información pública en diciembre de 2004, después de que hubiéramos completado la mayor parte de la investigación en esa provincia y presentado el pedido respectivo de información, que nunca tuvo respuesta). Luego de una demora importante, el gobierno de Río Negro brindó información sobre sus gastos en publicidad, pero ésta era desorganizada, inexacta e incompleta.

Tierra del Fuego publica en su Boletín Oficial información sobre el gasto en publicidad pero no detalla los bienes o servicios brindados. No encontramos ninguna información en los boletines oficiales de las otras tres provincias. Más aún, nuestros

pedidos por escrito a los gobiernos de las cuatro provincias y en el ámbito nacional solicitando información y comentarios sobre los diversos casos descritos en este informe no recibieron respuesta, con la única excepción de un organismo de Córdoba.

A nivel nacional, existe un decreto que exige que los organismos del Ejecutivo respondan a pedidos de información pública en un lapso de 10 días. Sin embargo, de ocho organismos ante los que presentamos pedidos formales, sólo dos contestaron de manera adecuada y puntual. En general, la respuesta de los organismos nacionales fue pobre y, en los múltiples casos de silencio absoluto, constituyó una flagrante violación del decreto de acceso a la información. Esto sugiere una carencia de voluntad política para abordar el déficit de transparencia dentro del Ejecutivo nacional, especialmente en temas de libertad política y responsabilidad financiera o rendición de cuentas (*accountability*).

Resumen de recomendaciones

A los gobiernos nacional, provinciales y municipales de Argentina

1. Comprometerse políticamente a no usar la publicidad y otras presiones financieras o indirectas como herramientas para interferir con la libertad e independencia de los medios. Demostrar tal compromiso investigando acusaciones creíbles de dicha interferencia en el pasado y, en particular, en el futuro.
2. Los organismos legislativos respectivos deberán aprobar legislación clara y específica que defina procedimientos de contratación justos, competitivos y transparentes para todos los poderes del gobierno, que asegure la asignación sin prejuicios de gastos relacionados con publicidad (proceso creativo, producción, espacio o tiempo de aire).
3. Descentralizar la responsabilidad de la asignación de publicidad oficial para que no esté sólo en manos de funcionarios nombrados políticamente, como secretarios de medios, sino de organismos particulares u organismos técnicos.
4. Los tres poderes del gobierno, a todo nivel, deberán incrementar la transparencia de la publicidad oficial publicando información puntual sobre la compra de publicidad, en las versiones impresas y *on-line* del Boletín Oficial, durante todas las etapas del proceso.
5. Los poderes legislativos, a todo nivel, deberán incrementar la transparencia de la publicidad oficial solicitando a todas las entidades del gobierno que realizan publicidad que publiquen informes detallados y periódicos –por lo menos anuales– de sus actividades en tal sentido y de los procedimientos usados para asignar los respectivos contratos.
6. Todos los organismos del gobierno deberán presentar en sus sitios web los presupuestos de publicidad e informes de gasto anuales en dicho rubro, que incluyan no más de tres o cuatro ítems claros y fácilmente discernibles referidos a gastos en publicidad.
7. Los organismos de investigación y auditoría a nivel nacional y local deberán investigar con diligencia las prácticas ilegales en la compra de publicidad oficial y, en

particular, las acusaciones de sesgo político o personal en la toma de decisiones referidas a su asignación.

8. Las autoridades ejecutivas y legislativas correspondientes deberán solicitar a los organismos de auditoría, tales como los tribunales de cuentas a nivel municipal y provincial, la Sindicatura General de la Nación (SIGEN) y la Auditoría General de la Nación (AGN), que realicen y publiquen una auditoría anual de gastos y prácticas en la publicidad oficial.

9. Los subsidios del gobierno a los medios deberán ser asignados por organismos independientes, de acuerdo con criterios y procedimientos preestablecidos, justos y transparentes. No se debe emplear la publicidad oficial como forma de subsidio.

10. El gobierno deberá interrumpir las prácticas que pretendan interferir con el contenido editorial y autonomía de los medios, incluyendo el rechazo de entrevistas u otras formas de acceso como represalia por coberturas críticas, intentos de impedir la publicación de artículos críticos sobre el gobierno, y otras formas de acoso e intimidación.

Al gobierno nacional y el gobierno de Neuquén:

11. Sancionar una ley, completa y abarcativa, sobre acceso a la información pública, basada en criterios de apertura y máxima revelación al público.

Al gobierno nacional:

12. El Poder Ejecutivo deberá adoptar y hacer cumplir procedimientos justos y transparentes para el acceso de los medios al avión presidencial.

A las organizaciones de la sociedad civil nacionales y provinciales:

13. Controlar sistemáticamente las prácticas de censura financiera e indirecta, y continuar presionando para que exista responsabilidad y rendición de cuentas (*accountability*) en este aspecto, a través de litigios, asistencia legal a los profesionales de los medios, y el uso de legislación sobre acceso a la información.

A los medios y asociaciones de periodistas:

14. Apoyar activamente la reforma de la legislación y prácticas de la publicidad oficial, y denunciar los abusos y presiones financieras relacionadas.

15. Desarrollar y respetar un código de ética que contenga compromisos tendientes a un régimen de publicidad oficial justo y transparente y a la independencia editorial.

16. Arribar a un acuerdo integral sobre el empleo formal y legal de los periodistas y otros profesionales de los medios, que garantice sus derechos laborales básicos.

**APENDICE III: Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina
Buenos Aires, 4 y 5 de mayo de 2006**

Participantes

Hugo Martín Alonso
Diario *Río Negro*
Argentina

Fabián Bergero
Cooperativa de Trabajadores para la
Comunicación (8300) y Convocatoria
Neuquina por la Justicia y la Libertad de
Expresión
Argentina

Alberto Bovino
Abogado Caso del diario *Río Negro*
Argentina

Sebastián Brett
Human Rights Watch Americas
Chile

José Luis Castellani
Asociación de la Prensa Uruguaya
Uruguay

Carlos Correa
Asociación Civil Espacio Público
Venezuela

Carlos Cortés
Fundación para la Libertad de Prensa
Colombia

Gustavo González Rodríguez
Escuela de Periodismo de la Universidad de
Chile

Silvio Gramajo
Asociación para el Desarrollo, Organización,
Servicios y Estudios Socioculturales
Guatemala

Martha Farmelo
Asociación por los Derechos Civiles
Argentina

Andrés Federman
Universidad de Buenos Aires
Argentina

Santiago Felgueras
Abogado
Argentina

Benjamín Fernández
Radio Libre
Instituto Prensa y Libertad
Paraguay

Fabián García
Asociación por el Desarrollo de la
Comunicación Social
Argentina

Gustavo Gómez
Asociación Mundial de Radios
Comunitarias para América Latina y el
Caribe
Uruguay

Armando González
Diario *La Nación*
Costa Rica

Daniel Santoro
Foro de Periodismo Argentino
Argentina

Roberto Saba
Asociación por los Derechos Civiles
Argentina

Giovani Grizotti
Rádio Gaúcha/ RBSTV y Abraji
Brasil

Cristian Ghinea
Center for Independent Journalism
Rumania

Jaime López
Probidad
El Salvador

Thelma Mejía
Comité por la Libre Expresión
Honduras

Alicia Miller
Diario *Río Negro*
Argentina

Fabiana Orqueda
Sindicato de Prensa de Río Grande
Argentina

Darian Pavli
Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta

Eleonora Rabinovich
Asociación por los Derechos Civiles
Argentina

Javier Darío Restrepo
Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano
Colombia

Ewald Scharfenberg
Instituto Prensa y Sociedad
Venezuela

Ricardo Uceda
Instituto Prensa y Sociedad
Perú

Eduardo Ulibarri
Instituto de Prensa y Libertad de Expresión
Costa Rica

Maria Victoria Alfonso
Cooperativa de Trabajadores para la
Comunicación (8300)
Argentina

Ernesto Villanueva
Libertad de Información-México, A.C.
México

Guillermo Worman
Participación Ciudadana
Argentina

Agustín di Toffino
Asociación por el Desarrollo de la
Comunicación Social
Argentina

**Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina
/ Equipo de Trabajo**

Open Society Justice Initiative

Coordinación del proyecto: Darian Pavli

ADC

Dirección Ejecutiva: Roberto Saba

Coordinación del proyecto: Martha Farmelo y Eleonora Rabinovich

Asistente: Celina Van Dembroucke

Prensa: Mónica Baumgratz

Corrección: Virginia Feinmann

Agradecimientos

Agradecemos a Kate Dancy, pasante en la Asociación por los Derechos Civiles, por su colaboración durante el encuentro. Agradecemos también a María Victoria Pellegrinelli por la redacción del informe que sirvió de base para esta publicación.

Asociación por los Derechos Civiles

Av. Córdoba 795, Piso 8

(C1054AAG) Buenos Aires. Argentina

Tel./Fax (54-11) 5236-0555/6/7

adc@adc.org.ar

www.adc.org.ar

Open Society Justice Initiative

400 West 59th Street

New York, NY, 10019, USA

info@justiceinitiative.org

www.justiceinitiative.org

