

Bogotá, 19 de diciembre de 2018

Carta abierta sobre la investigación Pauta Visible

Estimados Pascual Gaviria, Santiago Londoño y Daniel Palacio,

En la Fundación hemos seguido con atención los comentarios que han realizado sobre la investigación ‘Fico: el alcalde vanidoso’. También, a otras consideraciones que han llegado a través de redes sociales. Por ese motivo publicamos esta carta con el ánimo de aportar más información frente a algunos aspectos y con el ánimo de que esta conversación continúe, y para que el proceso de veeduría que hacemos se vea fortalecido. Agrupamos los comentarios en tres temas: 1) Inclusión de eventos como gasto de pauta; 2) Información Vs autopromoción de funcionarios 3) Metodología.

¿Por qué incluimos los eventos realizados por las Alcaldía de Medellín?

Internamente en la FLIP también tuvimos esa discusión. Por eso, decidimos preguntarles directamente a las administraciones qué entienden por pauta y qué líneas incluían en su estrategia de comunicaciones.

En el caso de la Alcaldía de Medellín esta fue su respuesta: “Para la Administración Municipal los eventos son una estrategia de comunicación para incentivar la movilización y la participación ciudadanas en temas de interés colectivo (...) los eventos facilitan la relación entre el gobierno local y la ciudadanía, a través de ellos se mejora el conocimiento del quehacer institucional”.

En la FLIP revisamos los 34 contratos que tienen como objetivo la realización de eventos y en todos hay un componente de comunicación, incluidos los mercados campesinos, los conciertos de la Filarmónica o la Feria de las Flores.

Este último por ejemplo establece lo siguiente: “Presstrip: Visita de medios nacionales e internacionales para vivir la experiencia de la feria, hacer un reconocimiento del destino, y generar noticias de Medellín en el mundo. Participar en los eventos de otras ciudades para hacer la activación de la feria, promocionarla fuera de Medellín”.

También existen otros productos de publicidad derivados de esos eventos. En la FLIP conocimos que la Alcaldía realizó al menos 40 publibreportajes, que contrató con medios comunitarios, cuyo objeto es hablar de los eventos realizados por la Alcaldía.

Esta decisión de la Alcaldía de Medellín de ver los eventos como una acción determinante en su estrategia de comunicaciones contrasta con la Alcaldía de Bogotá, que no incluyen estos

eventos. Por este motivo en la investigación que realizamos sobre Bogotá no incluimos este gasto.

Como ya hemos reiterado, la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín no quiso reunirse con el equipo de investigadores de la FLIP para aclarar las dudas al respecto. Sin duda, esta reunión hubiera aportado consideraciones necesarias para esta investigación. Tampoco ha sido posible acceder a todos los contratos para discriminar los gastos de publicidad de la producción del evento.

Si hacemos el ejercicio de excluir los contratos de eventos, que repetimos tienen componente de comunicaciones, el monto de publicidad de Medellín sería de 90 mil millones de pesos, muy superior a los 15 mil millones que asegura la Alcaldía destinó para publicidad.

Programas institucionales de la Alcaldía: Autobombo vs Información

El Estatuto Anticorrupción en su artículo 10 prohíbe que los recursos de publicidad oficial sean utilizados “para la promoción de servidores públicos (...) o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión”.

Para esta investigación analizamos 180 minutos de los programas institucionales realizados por Federico Gutiérrez. La conclusión es que tiene mayor peso la promoción del alcalde que la información para los ciudadanos.

También hay que aclarar que en ningún momento la FLIP ha dicho que toda la contratación corresponde al afán de figuración del alcalde Federico Gutiérrez.

La realización de este tipo de programas debe obedecer a necesidades y criterios muy claros para evitar que se haga autopromoción con recursos públicos. La veeduría de estos programas debe ser aún más rigurosa y se puede revisar ejemplos de otros países donde esto está expresamente prohibido.

Frente a la vigilancia de la publicidad oficial

Las irregularidades o excesos cometidos en la asignación de publicidad oficial constituyen una amenaza para la libertad de expresión y esto se manifiesta por lo menos de tres formas:

1. Discrecionalidad. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en su publicación Principios rectores sobre Publicidad oficial, advierte que: “La falta de planificación favorece la utilización abusiva de la publicidad oficial al aumentar la discrecionalidad en manos de los funcionarios que tienen el poder de distribuirla.

Los porcentajes de contratación directa son, en todos los casos estudiados, mayores al 60 %. En Medellín fue del 71%. Si estos contratos fueran concursables se restaría riesgo de censura indirecta.

2. Publireportajes o ‘Content marketing’: Se trata de notas positivas sembradas en los medios, esto altera la relación entre los ciudadanos, medios y Estado.
3. La pauta, también castiga la crítica y genera autocensura, tal y como hemos denunciado soportados en las decenas de testimonios que periodistas nos han confiado sobre restricciones para criticar a funcionarios públicos.

El marco normativo de publicidad oficial en Colombia es muy ambiguo y resulta necesaria su reglamentación. También se debe entender que, aunque no es deseado, estos recursos se han convertido en un subsidio para muchos medios de comunicación y esto no puede ser ignorado.

Es necesario que antes de pasar a tomar decisiones sobre regulaciones se abra de manera amplia la discusión y este es el propósito de esta investigación. De ninguna manera es una cacería de brujas a funcionarios o un paredón para señalar a los medios: las irregularidades y las alertas que hemos lanzado en las investigaciones señalan unos patrones que se repiten en múltiples entidades públicas y que son problemas estructurales de la asignación de pauta.

En el 2019 continuaremos con esta serie de investigaciones y en paralelo celebraremos reuniones donde queremos contar con la presencia de las voces interesadas para escuchar distintos puntos de vista que permitan fortalecer este proceso de transparencia y veeduría.

Seguimos atentos a la conversación y los invitamos a participar de este ejercicio de la manera que consideren.

Anexo

¿Qué metodología hemos usado para la serie de investigaciones sobre publicidad oficial?

Primer paso: Enviamos un cuestionario a las entidades públicas con 8 preguntas. Entre otras cosas, les preguntamos: ¿Qué entienden por publicidad oficial? ¿Qué líneas incluye su estrategia de comunicación? ¿Cuál fue el gasto que tuvieron durante el 2016 y 2017 en publicidad y cuáles son esos contratos?

Segundo paso: Buscamos en el portal de contratación pública SECOP todos los contratos de cada una de las alcaldías analizadas, que se hubieran celebrado durante el 2016 y 2017. También verificamos las adiciones y los anexos. Verificamos que esos contratos estuvieran enmarcados en la definición de la Sentencia de la Corte Constitucional T-722 de 2003.

Tercer paso: Una vez contrastada la información solicitamos una entrevista con el encargado de comunicaciones de la Alcaldía para profundizar sobre los hallazgos.

Cuarto paso: Enviamos un derecho de petición a los contratistas que fueron contratados por las instituciones para efectuar como central de medios o agencia de publicidad. Les solicitamos información para saber con quiénes contrataron para ejecutar los planes de publicidad. En la gran mayoría de los casos los contratistas no entregan la información solicitada.

Quinto paso: Enviamos una carta a los medios de comunicación que se ven señalados en el informe para conocer si tienen comentarios o aclaraciones al respecto.

Sexto paso: Publicamos la investigación. En promedio, cada investigación tarda tres meses en realizarse.