

¿Pauta o pr



Los gobiernos locales y regionales han gastado más de 195 millones de dólares en contratos de publicidad oficial. Una [redacted] pues se trata de una chequera que ha sido utilizada para moldear la opinión pública, favorecer la imagen de los gobernantes e incidir en la línea editorial de los medios de comunicación, que ante la crisis de su sector, se encuentran en una encrucijada: comprometer [redacted]

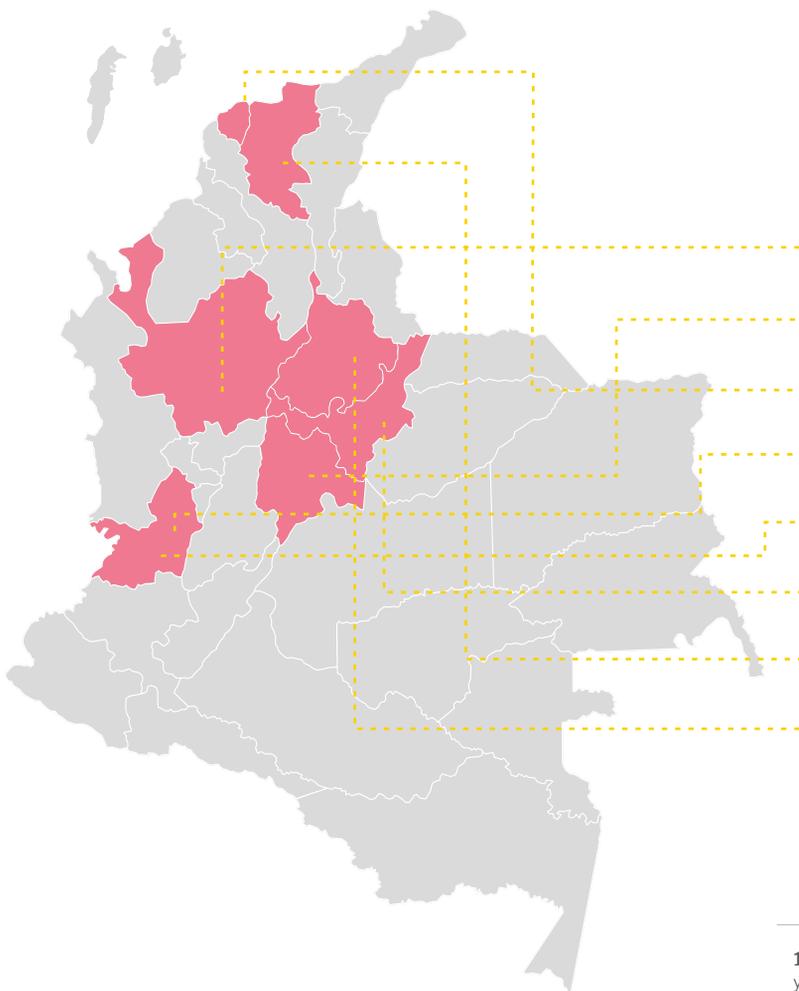
¿Se opagan?

Las malas prácticas en el uso de la pauta que emplearon las salientes alcaldías y gobernaciones.

En los últimos cuatro años (de 2016 a 2019) ocho¹ administraciones públicas gastaron más de 660 mil millones de pesos en contratos de publicidad oficial. Un poco más del 20% de estos recursos tuvieron como destinatarios a los medios de comunicación, públicos y privados. Entre los objetivos de estos contratos está difundir información institucional, la promoción de políticas públicas o destacar información relevante para los ciudadanos. Sin embargo, estas generosas chequeras cargadas con recursos públicos también fueron utilizadas para comprar contenido nativo (*content marketing*), para la realización de eventos y otra serie

de propósitos que no necesariamente cumplen con la intención legal de la publicidad oficial y que por el contrario tienen dos efectos negativos: utilizar la pauta como un mecanismo de censura indirecta y engañar a las audiencias disfrazando propaganda de periodismo.

Es importante recordar que la publicidad oficial debe servir para que las entidades públicas comuniquen sobre: i) el impulso de políticas públicas, ii) el fomento de valores entre los ciudadanos así como sus derechos y obligaciones, y iii) el ofrecimiento de servicios inherentes al ejercicio de sus funciones y a publicar los anuncios que la ley los obligue.



Entidad (2016 - 2019)	Cuantía
Alcaldía de Medellín	\$205.319.583.292
Alcaldía de Bogotá	\$184.892.822.491
Alcaldía de Barranquilla	\$114.605.468.523
Alcaldía de Cali	\$65.078.894.035
Gobernación del Valle del Cauca	\$53.713.750.555
Gobernación de Boyacá	\$16.328.010.157
Gobernación del Magdalena	\$14.650.266.582
Gobernación de Santander	\$13.837.101.192

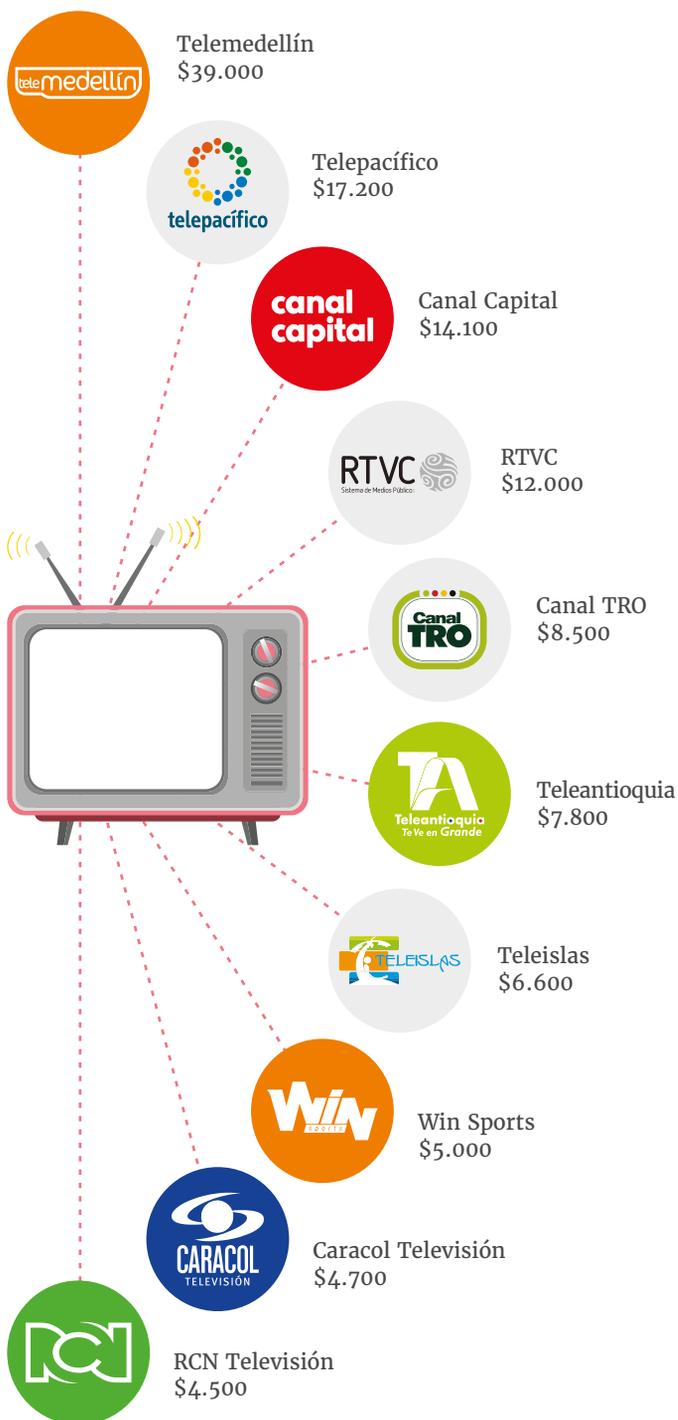
Total: \$668.425.896.827

1. Las ocho entidades son: alcaldías de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla; y las gobernaciones de Valle del Cauca, Boyacá, Magdalena, y Santander.

Desde finales del 2018 la FLIP ha analizado más de 2018 contratos de publicidad oficial celebrados por 24 alcaldías y 22 gobernaciones del país. El resultado de esta investigación, sumado a decenas de testimonios de periodistas y funcionarios públicos, deja en evidencia una serie de patrones irregulares en el uso de la publicidad, que se han naturalizado en decenas de instituciones de todo el país, con una afectación grave a la libertad de prensa.

La aceptación generalizada de estas prácticas y la falta de control ha permitido que las administraciones públicas sean cada vez más agresivas a la hora de comprar propaganda encubierta, llegando a presentar contratos donde exigen a los medios que no etiqueten de manera correcta la información que es pagada.

Medios y cuantía en millones de pesos (aprox.)



Estos son los cinco fenómenos que son comunes en todas las administraciones y que significan irregularidades en la asignación de estos contratos:

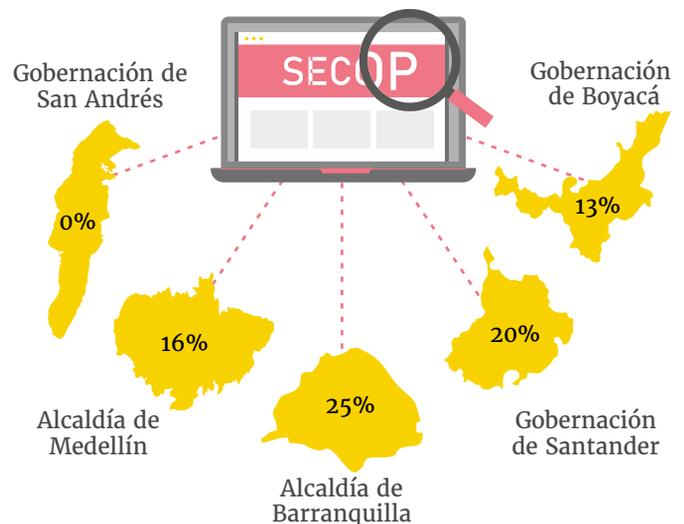
1 FALTA DE TRANSPARENCIA

A pesar de estar obligadas por ley a incentivar la transparencia, subir todos los procesos contractuales al SECOP (Sistema Electrónico para la Contratación Pública) y a sus páginas web, así como a contestar oportunamente las solicitudes de información realizadas vía derecho de petición, las alcaldías y gobernaciones no están siendo transparentes. De 17 administraciones analizadas a profundidad por la FLIP, ninguna contestó de manera completa la información solicitada, y sólo otorgaron, en promedio, el 40% de la información.

Las entidades más opacas

Entidad (2016 - 2019)	Respuesta derecho de petición	Otros contratos encontrados en el SECOP
Gobernación de San Andrés	No contestaron al derecho de petición	61 contratos
Gobernación de Boyacá	10 contratos	66 contratos
Alcaldía de Medellín	11 contratos	56 contratos
Gobernación de Santander	2 contratos	8 contratos
Alcaldía de Barranquilla	10 contratos	30 contratos

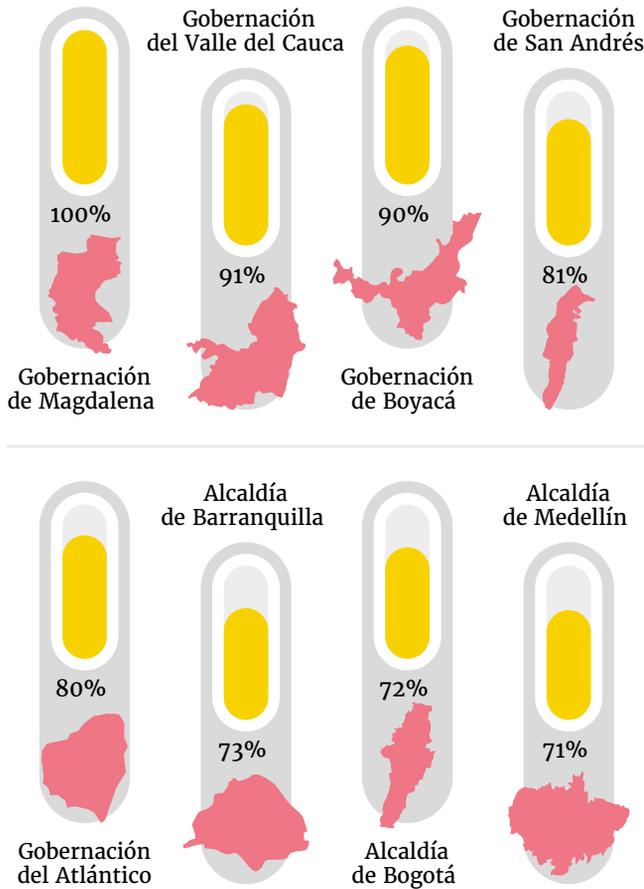
Porcentaje de respuesta



2 ARBITRARIEDAD

El 59% de los procesos celebrados (contratos por una cuantía superior a los 357 mil millones) por las alcaldías y gobernaciones del país fueron asignados bajo la modalidad de la contratación directa, es decir a dedo. De acuerdo con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), para efecto de los contratos de publicidad oficial lo anterior representa un problema pues afecta la concursabilidad, la pluralidad y la eficiencia de la pauta como canal de comunicación entre el Estado y el ciudadano.

Porcentaje de contratación directa



3 PUBLICIDAD A LA MEDIDA

Tanto las alcaldías como gobernaciones usan estos contratos para ordenar un variado tipo de objetos, desde la producción masiva de material publicitario como gorras, vallas, volantes; y la publicación de contenido en medios de comunicación; hasta la elaboración de programas propios de televisión donde los gobernantes son los protagonistas.

Resulta alarmante el desconocimiento que existe entre los funcionarios sobre el correcto uso de la publicidad oficial. Esta confusión también está motivada por el marco normativo colombiano. A pesar de que la sentencia T-722 de 2003 de la Corte Constitucional y el artículo 10 del Estatuto Anticorrupción (Ley

1474 de 2011) aclaran parcialmente su uso, el artículo 2 del Decreto 4326 de 2011 (que regula parcialmente el artículo 10 del Estatuto Anticorrupción) vuelve a generar confusión y no contribuye a esclarecer su uso. También es importante mencionar que ninguna administración le reconoció a la FLIP que el 20% de los recursos que destinaron para publicidad estuvieran dirigidos a la promoción del deporte o actividades culturales, como lo establece la Ley 1445 de 2011.

4 MENSAJES SIN INFORMACIÓN

Otro patrón generalizado es el uso de los millonarios recursos de pauta para pagar mensajes que se concentran en favorecer la imagen de los funcionarios, es decir, con una clara intención política. En un ejercicio en conjunto entre la FLIP y la Misión de Observación Electoral (MOE), se analizaron los contratos más grandes de 10 alcaldías del país y se determinó que la mayoría de los mensajes de estos contratos eran de autopromoción.

Porcentaje de autopromoción



*Clasificación de los mensajes:
(A): Analizados (I): Informativos (AP): Autopromoción

5 COMPRA DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS

El patrón más preocupante es la constante compra de contenidos en medios de comunicación, como lo son noticias, entrevistas, crónicas, especiales web, transmisiones en vivo, revistas especiales, etc. A través de la compra de contenidos en medios por orden de la entidad pero cuya autoría parece del medio de comunicación (*content marketing*), las entidades han afectado la independencia de los medios, su credibilidad y también el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, ya que se está disfrazando propaganda de periodismo sin ningún tipo de advertencia a los ciudadanos. ■