

**PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL Y SU RELACIÓN CON EL CONTENIDO
INFORMATIVO Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PRESENTES
EN LOS NOTICIEROS RADIALES DE POPAYAN EN EL PERIODO
FEBRERO-MARZO DE 2006**

Tesis de Grado

LUZ EDITH COMETA L.

Director: JUAN CARLOS VARONA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
POPAYÁN
DICIEMBRE DE 2009**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1. FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
EN POPAYÁN.....	12
1.1 FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A PARTIR DE LA PAUTA OFICIAL.....	13
1.2 PARÁMETROS PARA CONTRATACIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL	16
1.2.1 <i>Legislación vigente</i>	17
1.2.2 <i>Criterios de asignación y distribución de pauta publicitaria</i>	21
1.2.3 <i>Formas de asignación</i>	30
1.2.4 <i>Causas de la falta de transparencia en la asignación de la pauta oficial</i>	32
a. Cupos publicitarios, respuesta a necesidades laborales de los trabajadores de medios	32
b. Competencia y ambición	39
c. Responsabilidad oficial	44
CAPITULO 2. RELACIÓN ENTRE LA PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL O POLÍTICA Y EL CONTENIDO INFORMATIVO	48
2.1 CANTIDAD DE PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL FRENTE AL CONTENIDO INFORMATIVO (ANÁLISIS DE CONTENIDO).....	49
2.1.1 <i>Información sobre entidades oficiales</i>	56
2.2 LA RADIO Y LA PAUTA POLÍTICA COMO OTRA FUENTE DE FINANCIACIÓN.....	65
CAPITULO 3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA UTILIZADAS POR FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN LA RADIO EN POPAYÁN	76
3.1 CESIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	78
3.2 OCULTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	81
3.3 ESCENIFICACIÓN: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	84
3.3.1 <i>Las ruedas de prensa</i>	84
3.3.2 <i>Los eventos especiales</i>	86
3.3.3 <i>Los discursos</i>	86
3.4 LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	87
CAPITULO 4. REFLEXIÓN TEÓRICA	96
4.1 RELACIÓN CON EL PERIODISMO	100
4.2 CLIENTELISMO MEDIÁTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	103
CONCLUSIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	116

INTRODUCCIÓN

A finales de siglo XX con la reestructuración del Estado empiezan a desaparecer las emisoras públicas entre ellas Radio Sutatenza y posteriormente la reestructuración de la Radiodifusora Nacional de Colombia. La responsabilidad del Estado colombiano frente al patrocinio de medios públicos disminuyó dando paso a las nuevas leyes de comercialización.

En los últimos años esa libre competencia se ha hecho más intensa y ha copiado estándares de producción internacional, motivo por el cual “la sociedad colombiana avanza hacia la desaparición de la información libre y a la imposición de una información controlada y puesta al servicio de las distintas formas de poder, especialmente del poder económico”¹.

Los medios de comunicación son más que herramientas transmisoras de mensajes, actores políticos en si mismos, capaces de intervenir en la subjetividad política colectiva, producir consecuencias en la dirección democrática de una sociedad y ser responsables en cierta medida de algunas decisiones importantes. “Los aparatos de difusión de masas no operan como simples instituciones de esparcimiento, diversión, cultura o educación, ni tampoco como meras instancias informativas desvinculadas del proceso de producción y reproducción de la sociedad como lo quieren hacer aparecer los sectores monopólicos que los controlan”², afirma Esteinou al designar a los medios

¹ RESTREPO, Javier Darío. Agenda: *Democracia, Información y comunicación*. En. Foro Misión la Comunicación en Colombia. S.L.P. S.F. pp. 2

² ESTEINO, Francisco Javier. “*Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales*” . En: Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía. Editorial Trillas. México, 1983. pp. 50

dominantes de difusión masiva como los aparatos que realizan fundamentalmente la tarea de reproducción del sistema capitalista, la cual desemboca en acciones concretas como por ejemplo la elección o no de un candidato electoral.

“A través de los medios, los ciudadanos no sólo se enteran acerca de los asuntos públicos y otros temas, sino que también evalúan la importancia que debe dársele a un asunto o tópico con base en el énfasis que le otorguen los medios masivos. Por ejemplo, al transmitir las palabras de los candidatos durante una campaña, aparentemente son los medios masivos los que determinan los puntos destacados. En otras palabras, los medios establecen la “agenda” de la campaña”³.

De esa manera al establecer la agenda en este caso de campaña que incide directamente en el ejercicio de la democracia representativa, los medios de comunicación se convierten en las principales instituciones constructoras del consenso social, tal como lo describe Gramsci:

“La prensa amarilla y la radio (donde están muy difundidas), tienen la posibilidad de incitar extemporáneamente motivaciones de pánico o de entusiasmo ficticio que permiten el cumplimiento de objetivos determinados, en las elecciones, por ejemplo. Todo esto está ligado al carácter de la soberanía popular que se ejecuta una vez cada tres, cuatro o cinco años; basta tener el predominio ideológico (o mejor emotivo) en ese día determinado, para poseer una mayoría que dominara por tres, cuatro o cinco años, incluso si pasada la emoción la masa electoral se separa de su expresión legal”⁴.

Esta tergiversación del imaginario político y democrático que construyen los medios masivos de comunicación, y que se evidenció en las elecciones que determinaron el

³ McCombs y Shaw, (1974). Citado en: *Sociología de la Comunicación y de los Medios*. Fondo de Cultura Española. España. 2005 pp.190

⁴ GRAMSCI, Antonio. Citado en ESTEINOU, Francisco Javier. “Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales”. En: *Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía*. Editorial Trillas. México, 1983. pp. 40

primer periodo de gobierno de Álvaro Uribe Vélez en Colombia, tras el levantamiento de las mesas de dialogo con la guerrilla de las FARC por parte de su antecesor Andrés Pastrana, en general es patrocinada por los “especialistas mediales en campañas políticas muy bien pagados (quienes) persisten en adornar las visiones y capacidades del candidato que les paga sus honorarios y distorsionar las opiniones del oponente”⁵. Esto lo logran adjudicando jugosos contratos de publicidad y comprometiendo incluso favores posteriores cuando el candidato llegue a ocupar el cargo público donde desembolsa importantes recursos oficiales con los que paga los favores mediáticos pre electorales e implementando estrategias de comunicación política.

En efecto, se ha comprobado que los medios de comunicación privados, sus directores y periodistas se ven presionados a congraciarse con los grupos económicos y políticos, atendiendo a la dinámica de la industria cultural donde se generan productos sometidos al juego del mercado y de la competencia y a falta de una apropiada financiación y regulación estatal.

(...) “la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su “Mano Invisible” de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la “Garra Invisible” de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional”⁶

En ese proceso, la venta de pauta publicitaria es un factor decisivo en el desarrollo de los medios de comunicación comerciales, los cuales en aras de multiplicar sus ganancias y sostenerse financieramente, deben enfrentar la regulación que hacen los poderes políticos y económicos. Una de las formas para presionar a los medios de

⁵ NEUMAN, W. Russell. El futuro de la audiencia masiva. Fondo de Cultura Económica, Chile 2002. pp. 368

⁶ ESTEINOU M, Javier (Agosto-Octubre 2000). *Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México*. Publicaciones No. 19. pp. 4 Consultado el 19 de febrero de 2005 en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n19/19_jesteinou.html

comunicación es la asignación o restricción de pauta publicitaria debido a que el factor económico es el principal objetivo de los dueños de medios comerciales y de algunos periodistas.

Como lo dice Ignacio Ramonet, “la influencia de la publicidad o de los anunciantes, la de los accionistas que poseen una parte de la propiedad de un diario, etcétera. Todo esto acaba pesando mucho, hasta el punto de que, a pesar de los muchos casos de resistencia llevados a cabo por periodistas que intentan, contra viento y marea, defender su propia idea de la ética, también se producen muchos casos de abandono (...) la comunicación, en este sentido, es un discurso adulador emitido por una institución que espera que ese discurso le reporte algún beneficio”⁷.

Los medios de comunicación y los periodistas colombianos viven a diario estas situaciones, así lo confirmó el relator especial de las Naciones Unidas Ambeyi Ligabo al señalar que “los periodistas están atrapados en el círculo vicioso de la venta de publicidad y la imposibilidad de trabajar normalmente, lo que explica la autocensura”⁸.

Organizaciones nacionales como la Fundación para la Libertad de Prensa FLIP, la Federación Internacional de Periodistas FIP, a través de su organización nacional FECOLPER y la Corporación Medios para la Paz, también han llamado la atención sobre la crisis que afecta la labor periodística.

En su informe sobre la situación de la prensa en Colombia en el año 2004, la FLIP encontró “una restricción a la prensa que no había sido contemplada en años anteriores y que afecta de manera grave la imparcialidad de la información que transmiten los medios y, no en pocos casos, la seguridad de los reporteros.” Esa restricción, según el

⁷ RAMONET, Ignacio. *Comunicación y nueva sociedad*. Traducción del francés: Mirnaya Chabás. Consultado el 23 de febrero de 2006 en: www.etcetera.com.mx

⁸ Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Relatoría para la Libertad de Expresión. “*Impunidad, Autocensura y Conflicto Armado Interno: Análisis de la Situación de libertad de Expresión en Colombia*”. SLP. 2005 pp. 35

informe, se origina en la manera como las entidades públicas distribuyen la pauta publicitaria entre los medios de comunicación y en cómo esto “se ha convertido en un instrumento para presionar a los medios para que publiquen información favorable a ellos”⁹.

Ese mismo modelo donde se conjugan los poderes político y económico, se replica en el ámbito regional. En el caso del Cauca donde no existen mayores fuentes de financiación publicitaria del sector privado, las entidades públicas son las que proveen a los medios ya que poseen recursos estatales solventes, los cuales son manejados por los gobernantes de turno quienes esperan tener el control clientelista en todas las áreas incluida la de medios de comunicación, a través de la asignación de los recursos públicos para pagar favores políticos o fortalecer sus campañas¹⁰.

Según La Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se recibieron “denuncias referidas a la asignación de la publicidad oficial de manera discrecional, sin parámetros claros y con algunos indicios de arbitrariedad, en especial respecto de medios abiertamente críticos de la administración pública”¹¹.

En el departamento, la radio, es el medio de más importancia a nivel local y es el que más recibe pauta publicitaria oficial¹²; dicha importancia, ubica a estas empresas de comunicación en una posición privilegiada para buscar su estabilidad financiera, haciendo uso de la doble condición de algunos periodistas locales que a su vez son

⁹ *Ibidem*, pp. 35

¹⁰ WILLIS, Obregón, María Emma. “*Del clientelismo de lealtad incondicional al clientelismo instrumental*” Université de Montréal. Abril, 1990. pp. 8

¹¹ Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Relatoría para la Libertad de Expresión. “*Impunidad, Autocensura y Conflicto Armado Interno: Análisis de la Situación de libertad de Expresión en Colombia*”. SLP. 2005 pp. 35

¹² COLOMBIA. FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA FLIP. Base de datos “*Investigación la pauta publicitaria en el Cauca*”. Investigación inédita no publicada. Popayán, 2007.

vendedores de pauta, quienes con frecuencia se relacionan con los poderes locales del ámbito político, comercial y empresarial¹³.

La presente investigación intenta dar cuenta de cómo se presenta este fenómeno en los medios radiales de Popayán en el periodo febrero – marzo de 2006, donde se puede verificar que en el caso de la asignación de pauta oficial, de los aproximadamente mil millones de pesos que invirtió el sector oficial en publicidad en el año 2006, el 53% le fue asignado a las emisoras radiales, el 25% a televisión, el 16% a prensa escrita, el 4% a otros medios impresos y el 2% a medios de otras ciudades.

El universo y la muestra seleccionados para investigar se realizó entre pocos medios de comunicación que existen en Popayán en el periodo de estudio. Hay 8 emisoras, 2 canales de televisión por cable de carácter privado, 1 canal comunitario y 1 programadora, 1 periódico de circulación diaria, 4 periódicos de circulación mensual y otros que publican esporádicamente, 3 páginas Web. La radio como el medio más importante e influyente se eligió como universo de la investigación, los dos noticieros radiales que más reciben pauta publicitaria y tienen un mayor nivel de audiencia ambos en frecuencia de amplitud modulada son la muestra de análisis seleccionada.

A partir de estos datos las emisoras Radio Super y Radio Mil 40 sirvieron de punto de análisis donde se buscaron los detalles no sólo de los contratos de publicidad, sino también de los convenios en su mayoría tácitos de manejo político de la información, donde se hacen evidentes las diferentes estrategias de comunicación política que usan los funcionarios públicos y los jefes de prensa.

Llama la atención, como los contenidos informativos de estos medios radiales, expresan en muchas ocasiones, noticias a favor o en contra de determinado funcionario público, haciendo uso de adulaciones, críticas y otras formas periodísticas que dejan entrever la intervención estatal en la fijación de la agenda mediática y la manipulación

¹³ Convenio “En Minga con los pueblos indígenas y por el Derecho a su palabra”. Popayán (2004). pp. 60

de la información, es decir se hace notorio el poder de los funcionarios del Estado para intervenir a su favor y en contra de sus detractores políticos en el vaivén informativo. Esta situación se agudiza en el primer trimestre del año cuando de acuerdo a la Ley las entidades oficiales asignan el presupuesto para pauta publicitaria (factor de intervención) durante el resto del año, adquiriendo una manifestación particular en años electorales.

En el primer capítulo de esta investigación se da un vistazo al contexto regional, que determina las fuentes y formas de financiación oficial de los medios de comunicación en Popayán. Allí se puede constatar que a falta de un sector empresarial o comercial fuerte como en otras capitales del país, la publicidad oficial y política (en época electoral), ocupan más del 50% del pilar financiero de los medios.

Por esa razón la publicidad oficial es altamente valorada por los dueños y trabajadores del sector, quienes están conscientes que firmar un buen contrato al inicio del año cuando se distribuye el presupuesto en las entidades territoriales, es asegurar su trabajo por los siguientes 12 meses. Sin embargo, no se encuentran formas claras de asignación de pauta publicitaria, legislación apropiada, o parámetros que permitan una distribución transparente para los medios que participan de la torta publicitaria oficial.

Es así como se encontró que mientras que algunas entidades se rigen por la Ley 80 de contratación a la hora de asignar recursos para pauta publicitaria, esta por su amplitud, presenta un contexto jurídico ambiguo a la hora de aplicarla en los contratos de publicidad, si hablar de otras que ni siquiera tienen en cuenta dicha Ley. En esta distribución y asignación de recursos públicos para publicidad, prima la forma directa y la ausencia de formalidades plenas que no garantizan la transparencia en el manejo de lo público.

Como aspecto transversal a esta situación se observan las condiciones de los periodistas y trabajadores de medios quienes se ven obligados a utilizar la figura del

“cupo publicitario” para poder trabajar y así entran al juego del clientelismo mediático. Otros factores que aportan a agrandar la problemática son: la competencia y ambición de algunos trabajadores de medios y la falta de responsabilidad oficial que garanticen condiciones apropiadas de distribución.

En el segundo capítulo se profundizó en la relación que existe entre la asignación de pauta publicitaria y el contenido informativo difundido por los medios que reciben recursos públicos y políticos, teniendo en cuenta la cantidad de pauta en comparación con la cantidad y calidad de información. Para esto se tuvo acceso a los datos oficiales en pesos sobre las asignaciones presupuestales y se realizó un proceso de análisis de contenido en 10 emisiones de cada noticiero seleccionado.

Los noticieros seleccionados Super Noticias del Cauca y la Red de Noticias 1.040, son programas que tienen tres emisiones diarias, la primera inicia a la madrugada y se extiende hasta las 9 y 8 de la mañana respectivamente, la segunda es en la franja del medio día de 12 a 1 p.m. y la tercera emisión de 6 a 7 p.m. Además de compartir características similares en su programación, secciones y audiencia, son los que más pauta publicitaria oficial reciben.

En el capítulo tercero se recogieron los resultados de la primera parte de la investigación y con soporte en las entrevistas realizadas a los jefes de prensa y periodistas de Popayán, se determinaron las estrategias de comunicación política más utilizadas por las entidades estatales. Estas se desarrollan a través de las prácticas de distribución y adjudicación poco transparente de pauta publicitaria. Se pudo constatar varios casos que aplican en las técnicas y métodos que tanto jefes de prensa como funcionarios utilizan, entre ellos: la cesión y el ocultamiento de la información, la escenificación u organización de eventos y la publicidad institucional.

Finalmente en el cuarto capítulo se enlazan los componentes teóricos propuestos por diversos críticos de los medios y analistas de la comunicación política con las realidades demostrada a través de la presente investigación.

En otros medios de comunicación diferentes a la muestra de análisis también se presentan abusos en la distribución de la pauta publicitaria oficial, esta información se encuentra en el Anexo 5 con el fin de ofrecer más fuentes de verificación acerca de la importancia de los recursos en la buena o mala prensa que un funcionario público pueda tener.

Se pretende entonces con los resultados aquí expuestos, brindar herramientas de análisis, comparación y constatación de las realidades que viven no sólo los periodistas, los trabajadores de medios y los funcionarios públicos, sino principalmente la sociedad que en últimas es el fruto de la construcción que hacen los medios de comunicación, la mayoría de las veces manipulados por los poderes económicos y políticos. Se espera que a partir de este acercamiento científico a dicha realidad, surjan propuestas para propiciar el cambio de esas condiciones y generar mayor transparencia y responsabilidad de todos los actores inmersos en los procesos de comunicación política que se desarrollan a diario en nuestro

CAPITULO 1. FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN POPAYÁN

En el Cauca la principal fuente de ingresos es la agricultura en el sector rural y en el urbano el comercio informal, por su parte las entidades gubernamentales abastecen gran parte de las necesidades laborales en la capital. En general la región carece de grandes industrias que permitan la circulación de activos diferentes al presupuesto estatal.

El sector de las comunicaciones se encuentra en medio de este panorama y continuamente busca su sostenibilidad en los recursos de publicidad que asigna el sector oficial o público. En ese sentido cabe resaltar que a pesar de la existencia de algunas empresas o entidades del sector gremial como ACOPI, la Cámara de Comercio, Empaques del Cauca, empresas de café y otras del sector comercial que asignan publicidad, los montos asignados no representan la sostenibilidad de los medios de comunicación. Estas condiciones propician una relación clientelista partiendo desde la dimensión simbólica de este fenómeno que se aplica desde los funcionarios que tienen el poder financiero, hacia los trabajadores de medios que tiene la necesidad de financiarse y caen en un proceso típico del clientelismo como es el de “coerción-sedución”¹⁴.

Las entidades oficiales que en la mayoría de los casos no tiene un rubro definido en sus presupuestos para pautar publicidad, sin embargo, asignan importantes cifras para esa área. La relatoría especial sobre derechos humanos, confirmó que “la pauta oficial juega

¹⁴ “Por un lado, coopta y coacciona a sectores desprotegidos que solo tienen a la mano el clientelismo como camino viable para “salir adelante”; y por otro lado, los seduce e incorpora, con su propio consentimiento, a un orden social que los desfavorece”. Tomado de “Del clientelismo de lealtad al clientelismo instrumental” María Emma Wills Obregon, Université de Montreal, Abril 1990.

un rol importante en la economía de muchos de los medios regionales en Colombia. En muchos casos, la falta de recursos financieros ha generado una dependencia de los medios de comunicación, tanto escritos como radiales, a las asignaciones publicitarias por parte de alcaldes, gobernadores y otras entidades públicas¹⁵. El Cauca no es la excepción a esa realidad ya que los medios de comunicación de sus municipios incluida la capital, tienen como principal fuente de financiación los recursos públicos.

Con el fin de profundizar el estudio sobre estas condiciones, en el presente capítulo se abordarán aspectos como: la financiación de medios a partir de la pauta oficial, la legislación en torno al tema, los criterios de asignación y las formas que son utilizadas para asignar rubros publicitarios.

1.1 Financiación de los medios de comunicación a partir de la pauta oficial.

Pese a la existencia de algunos medios de comunicación, culturales, institucionales y de interés público, la mayoría de los medios en Popayán son empresas privadas y comerciales que utilizan la pauta publicitaria para sostenerse. A continuación relacionamos los medios más significativos de este municipio, existentes en el periodo de estudio (Febrero-Marzo de 2006):

Tipo de medio	Nombre del Medio	Carácter del medio	Cobertura
	Radio Super	Comercial	Local y regional
	Radio Mil 40	Comercial	Local y regional
	Voz de Belalcazar / Modelar	Comercial	Local
	Caracol Radio	Comercial	Local y regional
	Radio Cadena Nacional RCN	Comercial	Local y regional

¹⁵ Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Relatoría para la Libertad de Expresión. *“Impunidad, Autocensura y Conflicto Armado Interno: Análisis de la Situación de libertad de Expresión en Colombia”*. SLP. 2005 pp. 35

	Radio Policía Nacional	De interés público	Local y regional
	Emisora del Ejercito	De interés público	Local y regional
	Radio Unicauca Estéreo	Cultural	Local y regional
	Sonido Bolívar	Comercial	Local
	Emisora Galería La Esmeralda	Comercial	Local
	Emisora Plaza de mercado Las Palmas	Comercial	Local
	Canal 14 – Cable Unión de Occidente	Comercial	Local
	Canal 3 – Cable Cauca	Comercial	Local
	Canal 29 – Fe tv	Comunitario	Local
	Pentavisión (Programadora)	Comercial	Local
	Diario El Liberal ¹⁶	Comercial	Local y regional
	Jurídica al día	Comercial	Local
	La Campana	Comercial	Local y regional
	Proyección del Cauca	Comercial	Local
	Visión Cauca	Comercial	Local y regional
	Cauca Deportes	Comercial	Local
	La Nigua	Comercial	Local
	Zarabanda	Comercial	Local
	Voz Comunitaria	Comercial	Local
	Gaceta de Ciabogados	Privado	Local
	Revista Popayán Positiva	Comercial	Local
	Talleres Editoriales del Dpto.	Institucional	Local
	Guía Comercial Telefónica	Comercial	Local
	Junta Cívica Popayán	Institucional	Local

¹⁶ El Diario El Liberal ocupa el primer lugar de lecturabilidad por ser el único periódico local de circulación diaria, en el periodo de estudio (Febrero – Marzo de 2006).

	Pantalla Electrónica	Comercial	Local
	Oficina de Turismo	Institucional	Local y regional

Tabal No. 1 Fuente: Respuestas derechos de petición y trabajo de campo

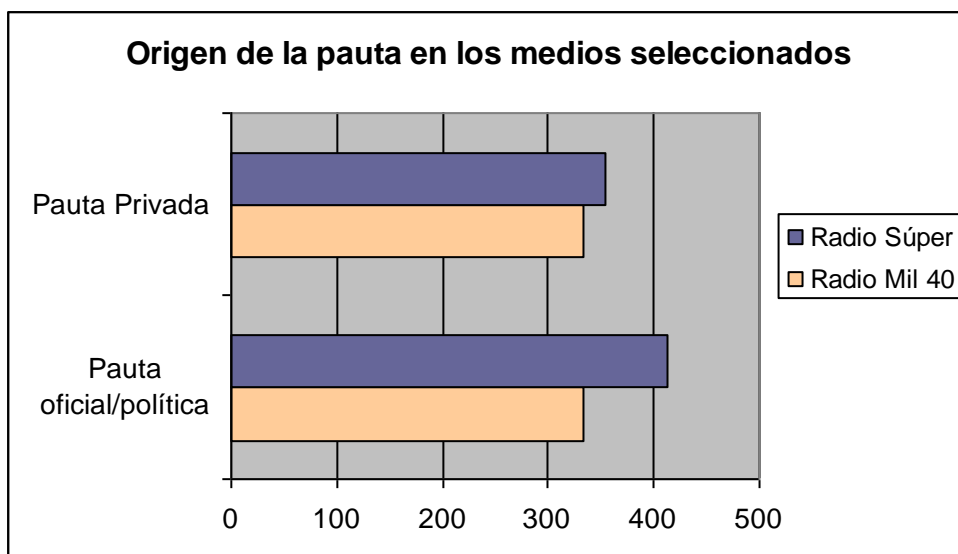
Una de las principales fuentes de financiación de los medios de comunicación en el Cauca son las entidades oficiales que operan con recursos públicos y ofrecen mayor estabilidad en la contratación de servicios de publicidad que una empresa privada o de comercio informal.

La mayoría de los medios relacionados anteriormente se sostienen con base en la venta de pauta publicitaria, principalmente proveniente del sector oficial y de las campañas políticas en época electoral.

Entendiendo por “pauta publicitaria oficial” los contratos de publicidad firmados con entidades públicas y pagados con recursos de la misma naturaleza, por “pauta publicitaria privada” la que se contrata con empresas privadas o comerciales y por pauta política los contratos firmados con los candidatos o campañas electorales y pagados con dineros de su propio pecunio o del Estado según lo dispuesto para financiación de publicidad electoral; y de acuerdo a la variable -objetivo de los avisos- utilizada en el monitoreo de radio, a continuación observamos la comparación teniendo en cuenta la siguiente clasificación: pauta oficial (funcionamiento/rendición de cuentas y licitación/concursos públicos) y pauta privada (difusión/publicidad).

Medio	Pauta oficial/política	Pauta Privada
Radio Mil 40	333	333
Radio Súper	412	354

Tabla No. 2 Fuente: Monitoreo de radio.



Grafica 1 Fuente: Monitoreo de radio.

La mayor pauta publicitaria oficial se contrata en la emisora Radio Súper. En el caso de 1.040, tanto pauta oficial como privada están a la par, sin embargo hay que tener en cuenta que el valor de una pauta oficial o una pauta política supera en proporciones de hasta el 75% el costo de una privada y que en el caso de contratos con entidades públicas éstos son por periodos más largos y estables, a veces por 10 y hasta 12 meses, mientras que la pauta con empresas son por cortos periodos, incluso por días específicos en los que dura una estrategia de mercadeo.

1.2 Parámetros para contratación de pauta publicitaria oficial.

La pauta publicitaria oficial, que como se dijo hace referencia a los contratos de publicidad firmados con entidades públicas y pagados con recursos de la misma naturaleza, ofrece la estabilidad financiera de los medios estudiados, sin embargo alrededor de su distribución y asignación, hay aspectos ambiguos que dificultan la verificación y control necesarios para garantizar el correcto uso de los recursos públicos, evitar la presión periodística a través de la asignación de pauta y buscar un equilibrio en la distribución.

La ausencia de criterios y estándares a la hora de distribuir y asignar los recursos de la pauta publicitaria oficial, con frecuencia ha contribuido a fortalecer el denominado “clientelismo mediático”¹⁷, traslapado a la relación periodista-funcionario público, en la cual se dan “relaciones bidireccionales que dan lugar a la generación de formas de reciprocidad o intercambio entre los participantes”¹⁸, estos intercambios en su mayoría tácitos se concretan en promesas/recompensas como agradecimiento de uno de los dos actores con el otro y se facilitan en la medida que se privilegian formas de asignación de recursos sin acudir a normas legales previamente establecidas.

Por ese motivo es importante profundizar sobre la escasa legislación utilizada por los funcionarios públicos y jefes de prensa a la hora de contratar, verificar si existen o no criterios o parámetros estándares y determinar las formas más comunes de asignación y distribución de pauta publicitaria oficial usadas en Popayán, y las causas para este desequilibrio.

1.2.1 Legislación vigente

En Colombia no existe actualmente una Ley específica que regule la contratación de publicidad, la mayoría de los administradores de los bienes públicos utilizan la Ley 80 de 1993 para ese fin. Sin embargo debido a la ausencia de puntos claros respecto a la publicidad y los parámetros de contratación es poco lo que ayuda y más aún confunde tanto a funcionarios como a contratistas.

¹⁷ RENAUDAT, Christine, TAILLEFUMIER, Vincent y SCHMIDT, Johan. “Cúcuta: la prensa colombiana al cruce de los peligros”. Reporteros sin fronteras Secretaría Internacional Despacho Américas. Abril 2005 Consultado en http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_cucuta_esp.pdf. el 8 de agosto de 2007

¹⁸ CHOQUE, Aldana Marlene. Colonización de la esfera pública y riesgo de reproducción una ciudadanía clientelar en los sectores populares: el papel de los medios de comunicación masiva en La Paz-Bolivia. *Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe*. Programa Regional

En el Cauca generalmente los contratos se realizan bajo la normatividad de la Ley de contrataciones o en casos excepcionales teniendo en cuenta regímenes propios de contratación, como es el caso de Centrales Eléctricas del Cauca Cedelca S.A. E.S.P.

Esta empresa con capital público que la hace parte de las entidades oficiales, actualmente esta intervenida por la Super Intendencia Nacional de Servicios Públicos luego de enfrentar una crisis financiera. Sin embargo la naturaleza jurídica de la empresa como Sociedad Anónima y la inclusión de capital privado la deja exenta según el Agente Especial Delegado de la Super Intendencia, Darío Rubio Jiménez, de cumplir lo reglamentado por la Ley 80 y obedece a un estatuto propio de contratación¹⁹. Según la jefe de comunicaciones de la entidad, Comunicadora Social, Soledad Victoria Olano Correa, los medios de comunicación en los cuales realizan las campañas de acercamiento a la comunidad, son contratados previa selección técnica, que tiene en cuenta aspectos como: que sean medios masivos de amplia circulación regional, elevado rating, poder de penetración, idoneidad y credibilidad en los sectores residencial industrial y comercial, a los cuales Cedelca presta el servicio de energía. En esos medios de radio, prensa o televisión se difunden mensajes de tipo institucional o legal, educativo y preventivo. La contratación según lo indica el gerente de Cedelca, se hace en forma directa a través de un contrato de prestación de servicios, debido a que ninguno de los contratos supera el valor para exigir formalidades plenas, según el citado estatuto propio de contratación.

Las demás entidades oficiales del Cauca se rigen por la Ley 80 pero no existe una forma de regular la distribución de pauta publicitaria, ni siquiera por parte del órgano que ejerce control y veeduría a la gobernación como es la Asamblea Departamental del Cauca. Según la Secretaria General de esa corporación, Claudia del Pilar Vivas Narváez, hasta el momento no se ha expedido ninguna resolución para contratación de

de Becas CLACSO. 2002 Consultado en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2001/choque.pdf> el 3 de agosto de 2007.

¹⁹ CEDELCA S.A. Centrales Eléctricas del Cauca. Manual interno de contratación. 2007

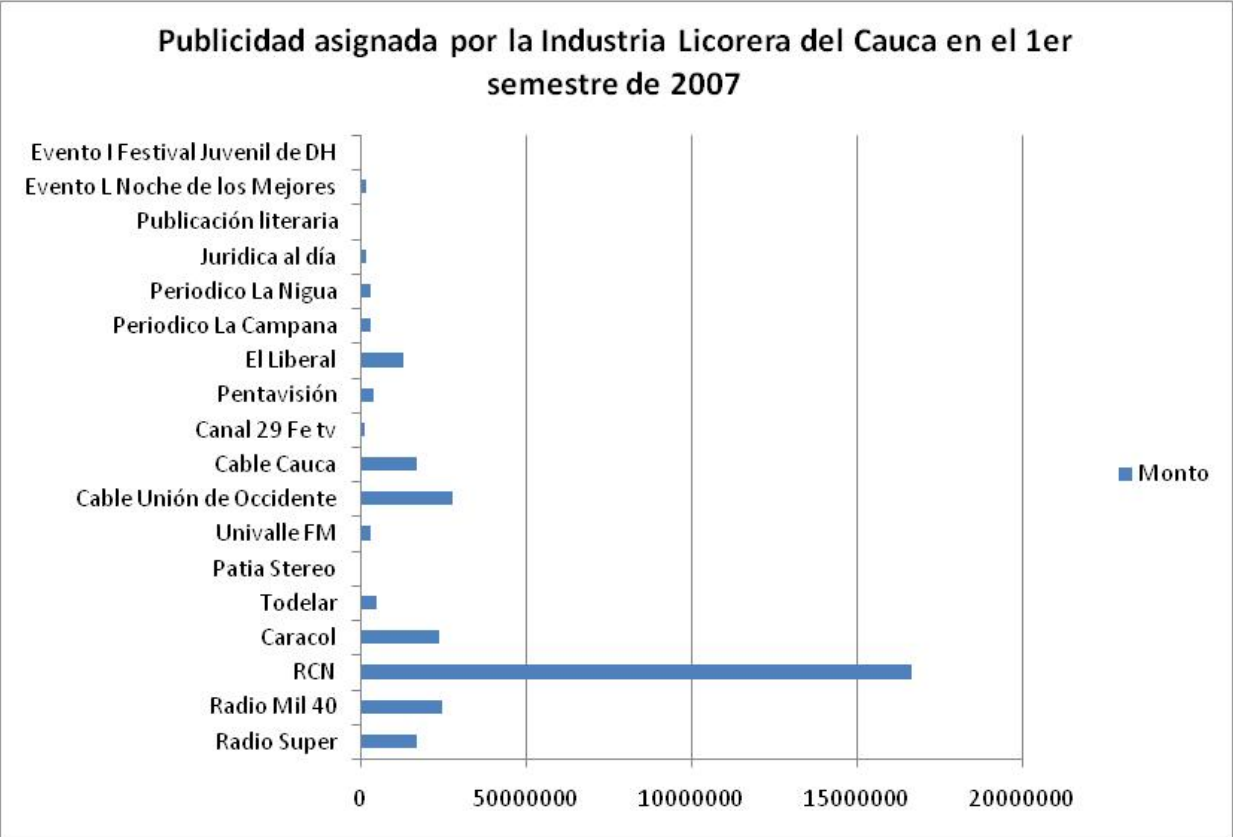
espacios de publicidad, divulgación o comunicación.²⁰ Sin embargo, aseguró que de acuerdo a su fundamento constitucional y según decreto 1737 de 1998 se expidieron medidas de austeridad y eficiencia en el manejo del recurso del tesoro público, hecho que el gobernador del Cauca Juan José Chaux Mosquera, parece no tener en cuenta con acciones como la autorización de contratos millonarios para publicidad y comunicaciones en el segundo y tercer trimestre de 2007. Uno de los casos se registró en la Industria Licorera del Cauca donde Chaux Mosquera preside la Junta Directiva y según lo afirmaron miembros del sindicato de la factoría “el ordenó a los demás miembros aprobar la adjudicación de pauta por el orden de los 150 millones 800 mil de pesos a través del rubro presupuestal 6.44 del Presupuesto General de Rentas y Gastos de la LC correspondiente a la vigencia 2007”²¹. Estos recursos que fueron contratados con la Radio Cadena Nacional S.A. (RCN) para patrocinar el Clásico RCN Pilsen según contrato No. 024-2007 con el objeto de prestación de servicios de publicidad, causó muchas inquietudes entre los trabajadores y demás medios de comunicación, debido a razones como el hecho de que el citado clásico ciclista sería transmitido por Antena Dos, emisora deportiva de la cadena RCN, que no tiene cobertura en Popayán ni el Cauca; que estuviera patrocinando un evento con un nombre propio alusivo a la cerveza Pilsen que es la competencia directa de los productos de la Industria Licorera del Cauca y que a pesar del hecho reseñado donde el propio gobernador unas semanas antes había insistido en que la empresa atravesaba por una crisis financiera y habló incluso de liquidarla o reestructurarla, ahora aprobara un gasto tan oneroso que supera en un solo contrato asignado a un único medio de comunicación la asignación que se hizo en el primer trimestre de 2007 a todos los medios de Popayán que tan sólo fue de 132 millones 364 mil 713 pesos.²² Otro aspecto que llama la atención es que a pesar del elevado monto del contrato no se convocó a licitación pública. Varios comunicadores y periodistas de la región coinciden en afirmar

²⁰ Respuesta a Derecho de Petición radicado el 21 de agosto de 2007.

²¹ Rueda de prensa realizada el 3 de julio 2007 en Popayán.

²² Relación de contratos enviados por la Industria Licorera del Cauca en respuesta a Derecho de Petición.

que ese desequilibrio en la asignación de pauta “es por pago de favores recibidos durante su campaña a la gobernación y por futuros intereses de aspiración política a nivel nacional”²³. A continuación podemos observar los resultados de tabulación de las asignaciones que hizo la Industria Licorera del Cauca en el primer semestre de 2007, donde se observa con claridad el desequilibrio en la asignación de la pauta a RCN respecto a los otros medios de comunicación de Popayán. (Gráfica No.2)



Gráfica 2 Fuente: Archivos de la Industria Licorera del Cauca

Otro caso de incumplimiento de ese decreto de austeridad por parte de la Asamblea Departamental, es el relacionado con un contrato por más de 100 millones de pesos que fue firmado en el tercer trimestre de 2007 con la periodista Ana Bolena García, quien no es funcionaria pública, ni de la dependencia en mención, ella tiene junto a su

²³ En desarrollo de Rueda de Prensa el 3 de julio de 2007 en el Hotel Camino Real en Popayán

padre y su esposo una pequeña empresa de medios que combina televisión y prensa escrita. La Secretaría de Salud Departamental, dependencia creada por el gobernador maneja los recursos del Plan Básico de Atención PAB, desde allí se asignó esa cantidad de dinero para efectos de publicidad y manejo de campañas de comunicación. Dicha adjudicación por parte de la Secretaría de Salud Departamental se hizo sin acudir a un proceso de licitación pública, y teniendo en cuenta que precisamente la citada periodista es una de las que más recibió pauta publicitaria de las entidades oficiales en el año 2006 (Ver Anexo No. 2 - Gráfica 7) y en el primer trimestre de 2007 había recibido 37 millones 480 mil pesos, suma superior a la recibida por otros periodistas de Popayán, existe un ambiente de temor respecto al manejo de esos recursos que deberían ser distribuidos con parámetros claros por parte de la propia entidad gubernamental y no por terceros que no ofrecen garantías de transparencia. Ella sin ser jefe de prensa o la encargada de comunicaciones fue la persona que distribuyó los recursos y realizó la mayoría de las campañas de publicidad de atención básica y de los demás programas que adelanta la secretaría de salud.

1.2.2 Criterios de asignación y distribución de pauta publicitaria

En Colombia no existen criterios claros para asignación y distribución de pauta publicitaria, este caso se repite en Popayán donde según las entrevistas realizadas a varios jefes de prensa de las entidades públicas no se rigen por criterios definidos, sino más bien por las propuestas personales, el amiguismo o la recomendación de sus jefes inmediatos.

Aunque algunos afirmaron que si utilizan los criterios, los resultados del análisis hecho a las respuestas de derechos de petición que entregaron las entidades, demostraron que con contadas excepciones en general no se tiene en cuenta ningún criterio. A continuación se presentan varios casos que dan cuenta sobre esta falta de criterios y

parámetros para asignación y distribución de pauta publicitaria.

Marco Aurelio Gaviria, jefe de comunicaciones de la alcaldía en la vigencia analizada, afirmó que cada uno de los secretarios tiene asignación de recursos para pauta publicitaria, “cuando se hace el presupuesto del año, entonces se asigna a las diferentes secretarías, por ejemplo: para la secretaría de Hacienda, 5 millones 200 mil pesos para publicidad y campañas. En Tránsito si hay un rubro que se ha mantenido allí y es de 30 millones de pesos que se determinan para “*cultura ciudadana*” que no únicamente se utiliza en mensajes”²⁴. Así las cosas, y a falta de una tabla de criterios estándar para contratación, cada cual decide como distribuir, pero principalmente atienden a las directrices que el alcalde hace, afirmó Gaviria, “...*directamente el alcalde dice ayudémosle a tal o cual periodista, este programa que tal es, como trata la noticia, si ha estado siempre difundiendo nuestras noticias*”.

El jefe de comunicaciones de la gobernación, Heiver Becerra, afirmó que “la pauta se debe determinar teniendo en cuenta varios criterios, como el medio a donde se quiere llegar, y el segmento de público”. Por eso principalmente contratan publicidad con medios masivos de comunicación. Sin embargo en las relaciones de contratos entregados por esa entidad, no se encontraron pruebas verificables del uso de esos criterios.

Porque en las respuestas a los derechos de petición ante el interrogante de cuales criterios o parámetros utilizaban para asignación de pauta, los funcionarios no colocaron ningún criterio específico.

Para Claudia Valencia, encargada de comunicaciones de la Cámara de Comercio del Cauca, que pese a no ser una entidad de carácter oficial, tiene una alta inferencia en la sociedad caucana, uno de los criterios que se debe tener en cuenta, forzosamente, son las relaciones públicas. Ella aseguró que “a veces las relaciones que puede tener un

²⁴ Entrevista, Marco Aurelio Gaviria, Jefe de Prensa de la Alcaldía. Popayán, 10 de abril de 2007

jefe con un medio, por simple afinidad personal, si hace que se consideren esas situaciones o que el área de comunicaciones tenga que tener en cuenta esas cosas para asignar el presupuesto”.

Otro factor que determina la asignación de pauta, es la presión por parte de los medios o sus periodistas, “no han sido muchos los medios pero si nos han rechazado en algunos momentos cuando los convocamos porque no manejamos las pautas con ellos, entonces se abstienen de emitir información de la entidad”, afirmó Valencia.

Además de los criterios de asignación, también es necesario tener en cuenta los criterios de distribución, ya que pese a que una entidad pueda asignar a todos los medios, siempre le dará a unos más que a otros y no precisamente por que tenga mayor audiencia o calidad de información, sino por diversas razones más cercanas al clientelismo mediático. Entonces no se trata de que a todos se les distribuya por igual sin importar sus características, sino que exista una justificación clara de dicha adjudicación presupuestal.

Las entidades oficiales que en la mayoría de los casos no tiene un rubro definido en sus presupuestos para pautar publicidad, anualmente asignan importantes cifras para esa área. Esto se debe a que frente a los sectores comerciales o privados, las entidades oficiales tienen mayor estabilidad de presupuesto, Bedoya, aseguró al preguntársele al respecto del porcentaje de pauta oficial frente a la particular “*que uno puede vender a un cliente oficial por un valor el tripe o cuatro veces más de lo que le vende a un comerciante, por que razón, porque la pauta oficial se maneja con dineros del Estado y entonces tiene mayor capacidad de entregar una pauta lucrativa un funcionario público que un comerciante al que le duele porque es directamente de su bolsillo que sale lo que gasta*”²⁵.

²⁵ Entrevista realizada el 15 de mayo de 2007 en Popayán.

Según los datos investigados²⁶ en el año 2006 fueron pagados casi mil millones de pesos por concepto de publicidad a los diferentes medios de comunicación de Popayán, otros municipios del Cauca e incluso de otras regiones del país. Ver Tabla No. 3

TIPO DE MEDIO	MONTO ASIGNADO (\$)	PORCENTAJE %
RADIO		
Emisoras A.M.	449296434	
Emisoras F.M.	8000000	
Emisoras municipales	47890000	
Emis. de plazas de mercado	14406000	
	519592434	53
TELEVISIÓN		
Canales locales	232485000	
Canales otros municipios	10800000	
	243285000	25
PERIODICOS		
Periódicos locales	156849500	
Periódicos otros municipios	4400000	
	161249500	16
MEDIOS OTRAS CIUDADES	16683896	2
OTROS MEDIOS IMPRESOS	44820000	4
GRAN TOTAL	985.630.830	100%

Tabal No. 3

De esos recursos los medios que más recibieron fueron los radiales, principalmente las emisoras Radio Súper y Radio Mil 40 que cumplen con uno de los principales criterios de distribución, su amplia sintonía, por ello son parámetro de contratación y de esta investigación.

²⁶ Respuestas a Derechos de Petición enviados a las entidades oficiales del Cauca, en febrero de 2007.

Emisoras a.m. Popayán	Monto	Porcentaje %
Radio Super	127.827.833	28
Radio Mil Cuarenta	183.954.333	41
RCN-Radio	35.535.268	8
Caracol	34.465.000	8
Voz de Belalcázar –Todelar	67.514.000	15
	449.296.434	100%

Tabla No. 4 Fuente: Entidades oficiales del orden municipal y departamental

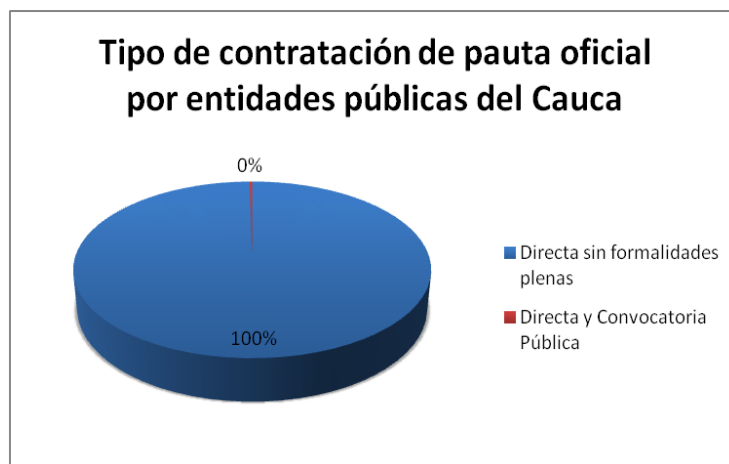
Al observar estos datos, donde a dos emisoras se les entrega el 69% del total de la torta publicitaria asignada a ese tipo de medio (la radio) y a otras emisoras de carácter nacional como RCN y Caracol, solo les corresponde un 16% de la misma, surge la inquietud de los criterios de tal distribución. Sin embargo, al revisar los resultados del Estudio General de Medios EGM en Popayán, las emisoras locales son las primeras en rating de sintonía en a.m., debido a su alto contenido de información local y de incidencia en todos los ámbitos de la comunidad payanesa y caucana.

Por otro lado las cadenas nacionales difieren su manejo administrativo de las otras tres, principalmente por la contratación laboral, debido a que en esos medios nacionales los periodistas (uno por cada emisora) gozan de estabilidad laboral, un contrato de trabajo de carácter indefinido y todas las prestaciones sociales; mientras que en Radio Súper, Radio Mil 40 y Todelar, con algunas excepciones, la mayoría de los trabajadores son independientes laboralmente de la empresa. Es decir, alquilan un espacio y lo deben financiar a través de la venta de pauta publicitaria. *“A nosotros no nos cancela la emisora, no tenemos ningún vínculo laboral, no nos cancela lo de salud tampoco. Nosotros tenemos un contrato publicitario con la emisora, se ha comprado un espacio y se le paga a la emisora y por ende buscamos la pauta publicitaria para poder pagar el espacio y también el servicio periodístico porque ese es un arrendamiento que también pagamos a la emisora mensualmente, en cualquier emisora, si se quiere hablar hay que pagar con pauta vendida en empresas, ya sea oficiales o particulares”*, afirmó Noel Campos Muñoz, periodista de Radio Mil 40.

Debido a la ausencia de reglamentación, los funcionarios encargados de distribuir y asignar pauta publicitaria no se atienen a parámetros estándar y la mayoría de las veces tienen en cuenta otros factores relacionados con el grado de amistad que tengan con el periodista-vendedor de pauta, o la información que divulgue a través de su medio de manera que condiciona la asignación de pauta. “Aquí pasa algo muy particular. Viene el periodista y me dice que no ha pagado los servicios o no ha matriculado a sus hijos en el colegio, ayúdeme. Y definitivamente esa parte humana como que trasciende en la Administración Pública.... Pero en general se trata de darle muy poco y a todos. *Hay otros que le hacen la entrevista al alcalde y apenas terminan le disparan por la pauta*” afirmó Marco Aurelio Gaviria, Jefe de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía.

Efectivamente en muy pocas entidades oficiales utilizan criterios claros y específicos para otorgar contratos de publicidad. Cedelca S.A. E.S.P., como una de las pocas excepciones tiene en cuenta para la contratación aspectos como: la masiva circulación regional de los medios, elevado rating, poder de penetración, idoneidad y credibilidad en los sectores residencial industrial y comercial; y la Dirección Departamental de Salud, afirma que considera criterios como: horarios, cobertura, costo, tipo de servicios.

Sin embargo, en la mayoría de las entidades oficiales se adjudican contratos publicitarios de manera directa y sin formalidades plenas, esto quiero decir que no hay convocatoria para una licitación pública y se hace un contrato por prestación de servicios, sin tener en cuenta normas legales vigentes, ni formalidades que se exigen en otro tipo de contratos con entidades oficiales y que garantizarían mayor transparencia. En la gráfica siguiente se observa el desequilibrio en la forma de contratación según datos entregados por las entidades consultadas al respecto, donde solo una ha realizado convocatoria pública para contratar.



Grafica 3 Fuente: Entidades Oficiales del orden municipal y departamental

Estos altos porcentajes de falta de criterios o parámetros para la asignación de pauta publicitaria y de contratación directa, sin que medie una supervisión de la calidad y cumplimiento de los medios de comunicación han dado fuerza al clientelismo mediático²⁷, lo que aquí se conoce como amiguismo del funcionario de turno, relación que se ha convertido en uno de los principales parámetros de asignación. Un periodista que ha vivido en carne propia ese flagelo afirmó: *“Quienes acceden a la pauta publicitaria son aquellos que son más amigos de los funcionarios. Para acceder fácilmente a la pauta Ud. debe ser amigo del alcalde o de los secretarios de despacho y listo... Ser amigo es hablar bien del funcionario, decir que todo lo hace a la perfección y que no tiene problemas. Hay muchos funcionarios que están demandados, tienen procesos, etc, pero no pasa nada en los medios y se sigue hablando bien de ellos”*²⁸. Otro comunicador afirmó *“La cuantía de los contratos de publicidad depende de cómo ese director de noticiero o de programa de radio se comporte con el gobernante de turno. Muchos de los periodistas surgidos recientemente por la proliferación de los canales de televisión, van donde el funcionario y acusan a los periodistas que critican*

²⁷ RENAUDAT, Christine, TAILLEFUMIER, Vincent y SCHMIDT, Johan. “Cúcuta: la prensa colombiana al cruce de los peligros”. Reporteros sin fronteras Secretaría Internacional Despacho Américas. Abril 2005 Consultado en http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_cucuta_esp.pdf. el 8 de agosto de 2007

²⁸ Entrevista realizada a un periodista que solicitó su anonimato, el 20 de Marzo de 2007

*con argumentos y de paso les ofrecen buena prensa a cambio del contrato de publicidad*²⁹.

Caso gobernación: con base en la información entregada por la Gobernación del Cauca sobre los contratos firmados con Proyección del Cauca se realizó un análisis para determinar cuales son las características y parámetros que se utilizan.

1. El carácter de los contratos con este medio es de pauta publicitaria institucional
2. Se firman contratos con diferentes secretarías o despachos de gobierno departamental.
3. Aparece una cotización dirigida por el director del periódico al Secretario de Educación.
4. La Secretaría de Educación Departamental por ejemplo, determina el objeto del contrato, el plazo, el valor y la forma de pago, las normas aplicables referidas al artículo 39 de la Ley 80 de 1993, la imputación presupuestal, la garantía por parte del contratista y la interventoría por parte de la entidad, el certificado de disponibilidad presupuestal proviene de Gastos de Funcionamiento y el concepto de Impresos y publicaciones.
 - Se realiza un estudio de conveniencia y oportunidad de acuerdo a la Ley citada y donde como parámetros que justifican la asignación se incluyen aspectos como:
 - Condiciones del departamento (no especifica cuales)
 - Dificultades de comunicación con algunos municipios (no especifica cuales)
 - La prensa (en general) como medio de comunicación masiva

²⁹ Entrevista realizada a un periodista que solicitó su anonimato, el 8 de Marzo de 2007

Estos tres parámetros, aparecen bastante generales y ambiguos y no permiten justificar la contratación con ese periódico en particular, porque por ejemplo:

1. Las condiciones del departamento: sin importar su naturaleza, podrían ser sorteadas por otro tipo de medio de comunicación, si no radial o televisivo por su frecuencia limitada, por otro periódico.
2. Respecto a las dificultades de comunicación con algunos municipios: a través de un sondeo realizado con comunicadores y periodistas de diferentes lugares del Cauca, se pudo determinar que no es el único periódico que llega, incluso hay lugares donde no circula y en cambio otros como La Campana o El Liberal, si llegan.
3. La prensa como medio de comunicación masiva: precisamente cuando habla de prensa de manera tan general, caben las posibilidades de otros medios escritos y aún de medios televisivos y radiales.

El medio de comunicación Proyección del Cauca, envía una misiva de confirmación de los servicios donde especifica las páginas de publicación, los centímetros y el valor. Así mismo anexa certificaciones de diferentes entidades como la Contraloría, Procuraduría, DIAN, Cámara de Comercio, entre otras, exigidos por la Ley para contratación

La Secretaría Administrativa y Financiera a través de la oficina de recursos físicos y la Gobernación del Departamento, realizan el mismo proceso que la Secretaría de Educación.

A pesar de esos requisitos cumplidos en el tema de contratación, lo que no ha regulado

la Ley, es la discrecionalidad con la que los funcionarios públicos asignan y distribuyen estos contratos, ya que no existen criterios o parámetros claros para este ejercicio. Estas condiciones desembocan en que tanto funcionarios, como medios y periodistas, entren al *juego* del “clientelismo mediático”.

Debido a los escasos criterios estándar, se utilizan principalmente criterios relacionados con el “amiguismo”, las condiciones de los ofertantes de pauta y los convenios políticos que hacen con los pautantes, estos dan lugar a diferentes formas de asignación que se analizan a continuación.

1.2.3 Formas de asignación

Podemos distinguir algunas formas típicas de asignación utilizadas en los medios de Popayán desde las entidades públicas. En primer lugar es necesario identificar a que persona se le asigna la pauta publicitaria, existen dos condiciones a persona natural o a persona jurídica. A persona natural se presenta cuando los periodistas tienen que vender pauta para conseguir su sueldo o parte de él y no se adjudican los contratos a una empresa de comunicación sino a nombre directo de una persona, debido a que esta tiene que cancelar a su medio para poder realizar su trabajo periodístico. La segunda forma, es cuando se asigna el contrato a una empresa de medios, o a un consorcio, etc. Otra forma de asignación a tener en cuenta es el tipo de contratación, que puede ser de acuerdo a dos condiciones, contratación directa o una contratación indirecta para la cual se requiere una convocatoria a licitación pública. En general en el Cauca como se verá en el análisis, predomina la primera de éstas, en la cual se utiliza preferiblemente la OPS (Orden de Prestación de Servicios) hecho que no permite que se conserven todas las formalidades que dan origen a otro de los aspectos a tener en cuenta en las formas de asignación, ya que muy rara vez los contratos se hacen con formalidades plenas, es decir que se apliquen todas las normas legales de pólizas de cumplimiento, de muestras de funcionamiento del medio, raigting, etc., por el contrario,

se realizan contratos con sin ninguna formalidad, acudiendo a la figura de la OPS, e incluso otra de las formas que también se presentan en Popayán es cuando ni siquiera se hace un contrato de pauta publicitaria, sino que simplemente el vendedor que puede ser un periodista, lleva una cuenta de cobro a la institución que le pauta, previa presentación de una cotización. A continuación observamos en la tabla No. 5, la síntesis de estas formas de asignación que son las más comunes utilizadas en los medios de comunicación estudiados en Popayán.

Forma de asignación	Condiciones	Observaciones
Personas	Naturales o jurídicas	Cuando los periodistas deben vender publicidad para ganar o complementar su sueldo. O cuando subarriendan espacios en un medio y debe vender publicidad para pagar, entonces las entidades asignan la publicidad a personas naturales, no jurídicas.
Contratación	Directa o por convocatoria pública	En el Cauca, la contratación directa es la más utilizada, a través de OPS, sin convocatoria o licitación pública.
Formalidades	Plenas o sin formalidades	Contrato sin formalidades plenas es el más utilizado en el departamento.
Contrato	Con contrato Sin contrato	Hay ocasiones en que no se realiza un contrato, sino una cuenta de cobro del medio o el periodista, previa presentación de la cotización.

Tabla No. 5

Estas características han fortalecido el fenómeno del amiguismo y el clientelismo mediático entre funcionarios públicos, políticos y trabajadores de medios. Así mismo la

ausencia clara de parámetros y criterios de contratación, ha generado situaciones que rayan en la extorsión, presión y testaferrato (Ver Anexo No. 6).

1.2.4 Causas de la falta de transparencia en la asignación de la pauta oficial

Además de la falta de criterios y parámetros que permitan una asignación de pauta acorde a las condiciones de los diferentes medios, hay otras circunstancias de tipo político y también organizativo de las entidades públicas, que colaboran a que este problema que presentan los medios de comunicación se profundice.

Entre ellos se encuentran, las pésimas condiciones laborales de los periodistas, la costumbre clientelista que manejan los funcionarios públicos, que es altamente correspondida por los trabajadores de medios y en menor medida, la ambición de algunos periodistas por tener más dinero y más poder a partir de su trabajo en los medios de comunicación.

Gracias a las entrevistas que realizamos con los jefes de prensa y varios periodistas de Popayán quienes han vivido de cerca esta problemática podemos plantear un panorama al respecto de cuales son esas causas para que no se asigne y distribuya la pauta publicitaria de una manera más equilibrada.

a. Cupos publicitarios, respuesta a necesidades laborales de los trabajadores de medios

La venta de cupos de pauta publicitaria es una de las formas más utilizadas en Colombia para pagar el salario o parte de él a los periodistas, comunicadores y demás trabajadores de medios, tal como lo confirma una investigación realizada en el 2005 por Reporteros Sin Fronteras “la publicidad en medios proveniente de entidades públicas es la principal fuente de ingresos para muchos medios locales. Esa dependencia, sumada

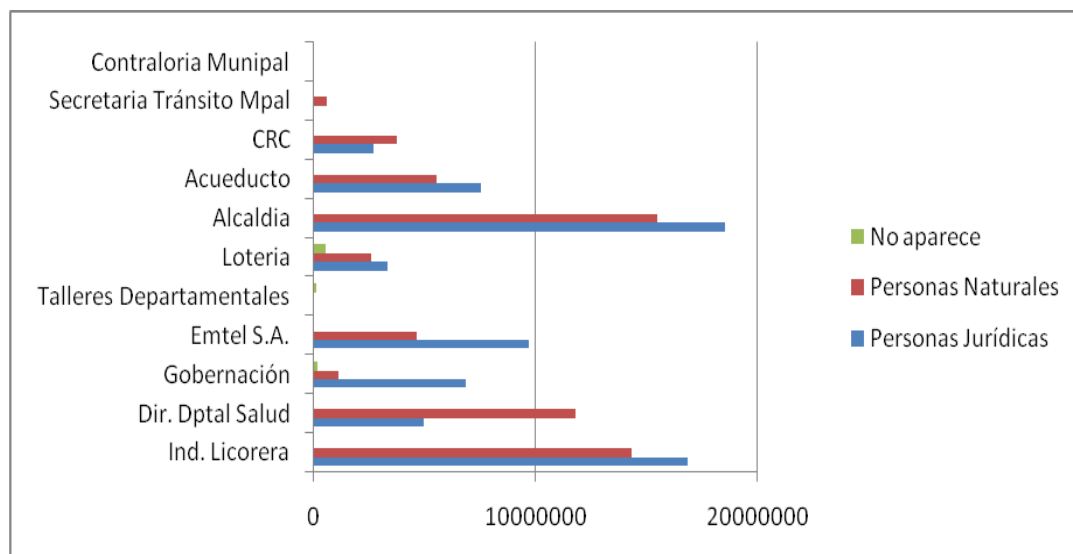
al uso indebido que hacen de ella algunos funcionarios públicos como instrumento de presión, es muy común en las regiones colombianas”. El cupo publicitario es la posibilidad de ofrecer un espacio al aire generalmente de 30” para radio y de 15” para televisión, o en el caso de prensa escrita de acuerdo a los centímetros por columna que necesite el cliente, a cambio de un valor económico, el cual es entregado total o parcialmente al periodista que lo vende, de acuerdo a los términos que los dueños o administradores de medios establezcan. Existen diversas formas de pago con publicidad.

Una de ellas es el subarriendo de espacios que principalmente se presenta en las emisoras o canales de televisión. En esta modalidad se firma un contrato entre la empresa de comunicación o medio y el periodista responsable, quien se compromete bien sea a pagar determinado valor fijo mensual por el espacio o a entregar un porcentaje generalmente más del 50% de lo que vende en publicidad a la empresa. Luis Horacio Bedoya periodista de radio en Todelar y de televisión, asegura al respecto *“trabajo en un canal de televisión en donde hago exactamente lo de aquí. Se paga un espacio al administrador del canal y uno sale y vende publicidad, bien difícil vender publicidad, ahora ya no se vende fácil como antes, uno completa con que pagar el mes y lo que le queda es lo que le sirve para su subsistencia”*.

El periodista que arrienda un espacio, a su vez puede tener a otros periodistas o trabajadores de medios (locutores, presentadores, camarógrafos, etc.) trabajando para él, quienes reciben como salario, un cupo publicitario. Otra forma de pago con publicidad en los medios del Cauca, es cuando el periodista o trabajador de medios depende directamente de la empresa de comunicación, es decir no es arrendatario sino subalterno, pero pese a esa condición que según la ley indica debería tener todas las prestaciones y recibir un salario estable, debe vender uno o dos cupos publicitarios para complementar un sueldo básico o incluso para conseguir el salario en su totalidad.

Esta modalidad, se presenta igualmente más en los medios radiales y de televisión y

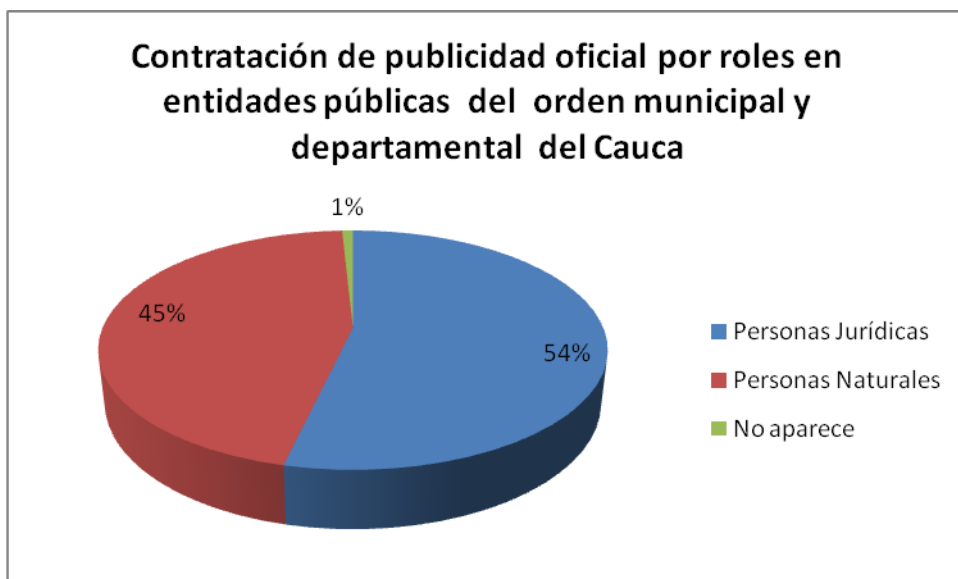
carece en la mayoría de los casos de un contrato a término indefinido o fijo y prevalece el contrato verbal y la informalidad.



Gráfica 4 Fuente: Tabulación Derechos de Petición de los gobiernos municipal y departamental

Como se observa la mayoría de las entidades oficiales otorgan un alto porcentaje de pauta publicitaria a los periodistas y demás trabajadores de medios que actúan como personas naturales y en algunos casos como la Dirección Departamental de Salud, la Corporación Autónoma Regional del Cauca CRC y la Secretaría de Tránsito Municipal, incluso sobrepasan el porcentaje de pauta entregada a las personas jurídicas es decir a las empresas de medios directamente.

Según la información recolectada de más de una decena de entidades públicas de los gobiernos municipal y departamental incluidas las entidades descentralizadas, a pesar que las empresas de medios o personas jurídicas logran captar la mayor parte de recursos destinados para publicidad, el porcentaje de las personas naturales (periodistas, presentadores, locutores, etc.) que han recibido pauta publicitaria es significativo. La siguiente gráfica muestra el alto porcentaje de contratos de publicidad oficial firmados directamente con los trabajadores de medios como personas naturales.

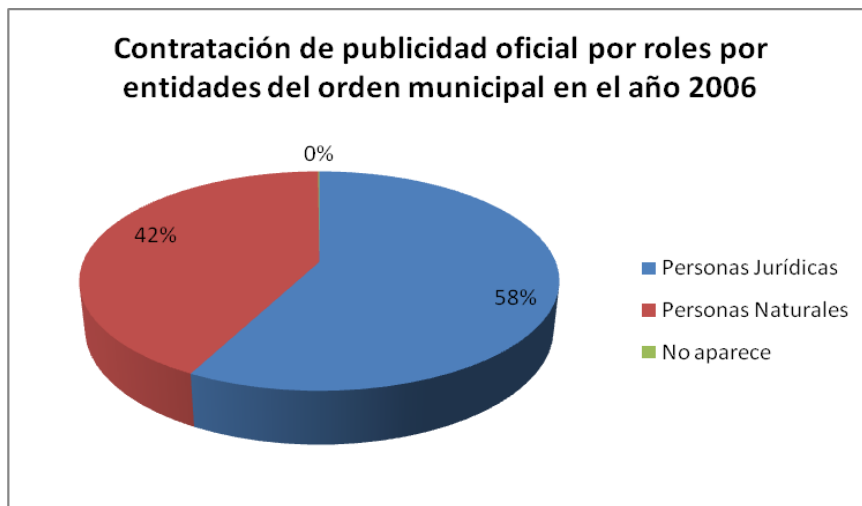


Grafica 5. Fuente: Archivo de entidades oficiales de los gobiernos municipal y departamental del Cauca

El gobierno municipal está conformado por: la alcaldía, la secretaría de tránsito municipal que a través del rubro “Cultura Ciudadana” adjudica pauta en forma autónoma, la contraloría municipal, y las entidades descentralizadas del orden local, como la Empresa de Telecomunicación de Popayán Emtel, el acueducto y alcantarillado y la Fundación Emtel.

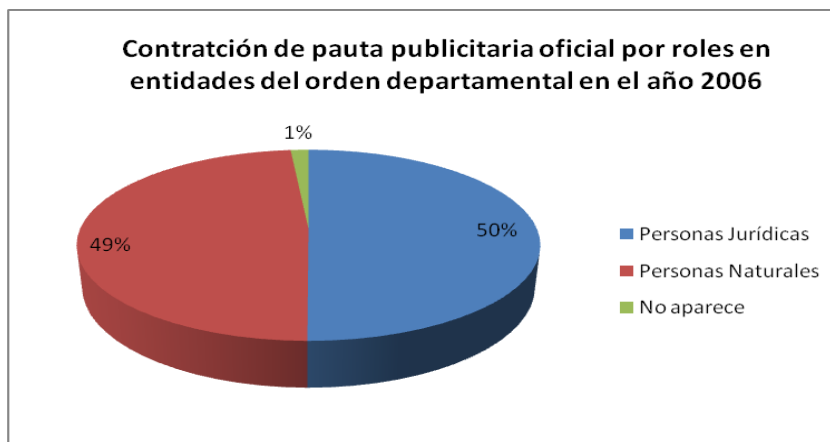
El gobierno departamental, está conformado por: la Gobernación, la Lotería del Cauca, la Industria Licorera del Cauca, Talleres Departamentales, la Dirección Departamental de Salud y la Corporación Autónoma Regional del Cauca CRC.

A continuación en la gráfica se expresa un alto porcentaje de pauta publicitaria contratada por entidades del gobierno municipal con personas naturales que trabajan en los medios de comunicación de Popayán.



Grafica 6. Fuente: Archivo entidades oficiales de Popayán (Alcaldía, secretaría de tránsito, contraloría municipal, Emtel, acueducto y alcantarillado y la Fundación Emtel).

En la siguiente gráfica se observa como casi la mitad de la pauta publicitaria es contratada por el gobierno departamental con personas naturales que trabajan en medios de comunicación de Popayán y otros lugares del Cauca.



Grafica 7. Fuente: Archivo entidades oficiales del departamento (gobernación, lotería del Cauca, industria licorera del Cauca, talleres departamentales, dirección departamental de salud y la CRC).

Como se puede observar no es mucha la diferencia entre una administración y otra del nivel municipal o departamental a la hora de adjudicar pauta a personas naturales, aunque son las entidades del orden departamental las que más recursos asignan, con

un 49% del total de la pauta.

Los periodistas de las cadenas radiales como RCN y Caracol, los corresponsales de noticieros nacionales a quienes les pagan por nota, los periodistas de El Diario El Liberal y los de las emisoras institucionales como La Policía, El Ejercito y la Universidad del Cauca, son un grupo podría llamarse privilegiado que no tiene que vender pauta para sostenerse en el medio. Laurentino Tello periodista jefe de redacción del Diario El Liberal afirmó al respecto *“aquí tenemos todo el grupo de redactores un contrato a termino indefinido, ya que una vez que se cumplen los dos meses de prueba y si no pasa nada, uno queda con el contrato indefinido, con todas las prestaciones de ley, con vacaciones, primas, etc, y un salario que se cancela quincenalmente. Y se pagan los dominicales y festivos como la ley lo indica”*, así mismo confirmó que incluso se les prohíbe vender publicidad, *“aquí existe un equipo de publicidad el cual es el encargado de esa función, nosotros sólo estamos para conseguir las noticias, redactarlas y ponerlas en el diario, tenemos rotundamente prohibido vender publicidad u ofrecer una noticia como tal para obtener un beneficio económico, incluso en el contrato la prohibición está especificada”*. Por su parte el periodista William Abella quien dirige el programa Univerciudad de la programadora de la Universidad del Cauca la que retransmite por los diferentes canales locales, reconoce que la situación de él y sus compañeros es privilegiada *“tenemos un sueldo menor a dos salarios mínimos, con las prestaciones sociales correspondientes, eso no es mucho, pero respecto a la situación de otros compañeros que sabemos que tienen que conseguir la publicidad para poderse solventar podemos decir que estamos en la gloria”* y enfatizó que aunque tal vez en los programas pueden conseguir patrocinadores ellos tratan de no mezclar las dos funciones y se limitan a cumplir con su trabajo periodístico. Por su parte Alberto Ordóñez periodista de Caracol Radio en Popayán, asegura respecto al tema, *“Afortunadamente estas cadenas como Caracol y RCN cuentan con un departamento de ventas, en el caso de Caracol hay dos personas que son las que se responsabilizan de ese tema e independizan esa tarea de los periodistas”*.

Los demás trabajadores de medios en Popayán y otros municipios analizados del Cauca, si dependen en menor o mayor medida de la venta de pauta publicitaria para sobrevivir. *“Yo no tengo sueldo porque no soy empleado en Todelar, tengo un espacio que lo pago mensualmente y dependiendo si consigo publicidad oficial que es la que lo defiende a uno”*³⁰, afirmó Luis Horacio Bedoya periodista de Popayán.

Como él la mayoría de periodistas en Popayán, principalmente del área de radio y televisión, venden publicidad para poder vivir. Fernando Carvajal Díaz, periodista de radio, asegura que permanecer en el medio es uno de los principales retos que deben vivir los periodistas debido a la situación económica *“lo más difícil ha sido sostenerse porque desafortunadamente los periodistas desde hace muchísimos años no vienen teniendo una remuneración estable en los diferentes medios y la radio pues no es la excepción, desde que se le dio mayor importancia al vendedor de publicidad que al mismo periodista, de allí en adelante la gente ha tenido que mantenerse, ha tenido que trabajar y a parte de eso es vender la publicidad para poderse pagar su sueldo que es lo que normalmente sucede hoy en día”*³¹. El propietario y director del periódico mensual Proyección del Cauca, sostiene que la publicidad es vital para poder subsistir, *“La pauta publicitaria es la base para sobrevivir los medios y los mismos periodistas. Usted se puede dar cuenta de que son contaditos los periodistas que reciben todos los beneficios de ley laboral de parte de las organizaciones donde están, ellos siempre alquilan sus espacios y si no venden pues no tienen con que pagar y si no tienen con que pagar, no tienen medio donde trabajar y si no tienen con que trabajar pues no tienen como subsistir”*³².

Aura Isabel Olano, directora del periódico La Campana reconoce la importancia de la publicidad para que un medio de comunicación sea solvente, pero sostiene que no es

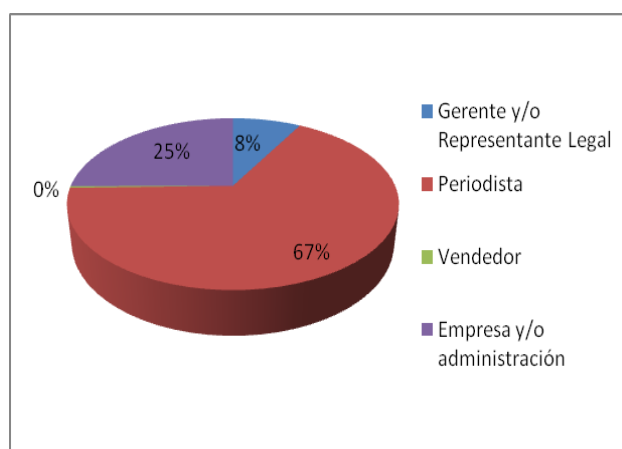
³⁰ Entrevista realizada el 15 de mayo de 2007 en Popayán

³¹ Entrevista realizada el 31 de mayo de 2007 en Popayán

³² Entrevista realizada a Oscar García el 31 de mayo de 2007 en Popayán

necesario vender la conciencia “La publicidad es importante, porque de qué manera subsisten los medios de comunicación si no es con la publicidad, ahora que se vaya a prostituir el periodismo a través de la publicidad es otro cuento, que es lo que uno ve”. Y no sólo los medios necesitan de la pauta sino principalmente los comunicadores y periodistas, tal es el caso narrado por Feibir Beltrán periodista de radio, televisión y medios electrónicos, quien narró como hacia el año de 1999 cuando incursionaba en los medios, aprendió a vender pauta por necesidad, *“En P&C Noticias me prometieron 120 mil pesos pero nunca me pagaron. Y yo aprendí a vender por necesidad. Yo era actor de pro libros y me ganaba 500 mil pesos mensuales, que en esa época era muy bueno y cuando entre a Todelar, empecé a ganarme 60 mil pesos, pero de todas formas allí seguí. Nunca he estado dependiente, me ha tocado aprender a vender, a hacer negocios para poder ganarme mi salario”*.

En efecto como aparece en la gráfica, la mayoría de pauta publicitaria oficial en el año 2006 fue vendida por periodistas, según los datos entregados por las entidades consultadas.



Grafica 8 Fuente: Entidades oficiales de los gobiernos municipal y departamental del Cauca

b. Competencia y ambición

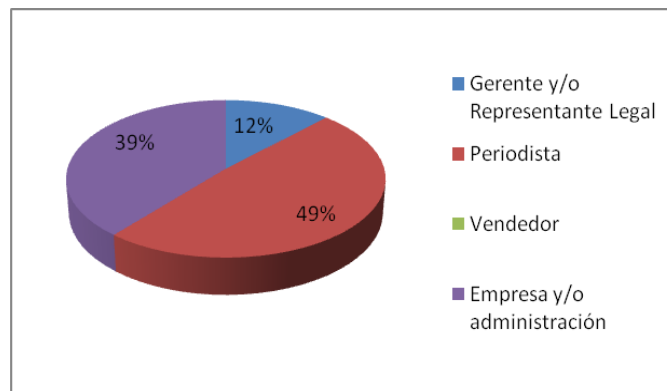
Sin embargo no muchos obtienen las ganancias suficientes para tener una vida digna, más aún porque se presenta una constante competencia y visibles inequidades en la

distribución de la pauta oficial. *“Hay mucha competencia, todo el mundo se considera periodista entonces todo el mundo vende publicidad, a todo el mundo le dan por quitárselo de encima, y le merman el valor de cada mensaje a todos”* afirmó el periodista Luis Horacio Bedoya. Otro comunicador quien prefirió tener su nombre en reserva aseguro que efectivamente hay inequidad en las asignaciones so pena de no cumplir ningún parámetro de calidad *“Si Ud. mira los contratos de Veamos Televisión un programa que sólo se transmite una vez a la semana en un horario regular, pauta mayor valor que un programa que es diario de lunes a viernes y en horario triple A, eso se da por parte de muchas oficinas del orden oficial”*

Los resultados de la tabulación de datos entregados por las entidades oficiales sobre las asignaciones para pauta publicitaria en el año 2006 (Anexo 1), muestran como algunos medios reciben más que otros y más adelante en una revisión pormenorizada se podrá observar la diferencia entre las asignaciones a cada periodista.

Aquí además del rating o cualquier otro parámetro que pueda tenerse en cuenta para la asignación de pauta de manera equitativa, la generalidad de los periodistas utiliza su poder mediático para lograr las mejores adjudicaciones de publicidad. *“Creo que si, hay gentes que se dedican a “cepillarles” hay periodistas muy carga ladrillos, muy sobadores de solapa y a eso lógicamente 3, 4 periodistas de la ciudad tienen la mayor pauta publicitaria”*, afirmó Noel Campos al preguntarle sobre el tema.

Igual sucede en el primer trimestre de 2007 donde casi el 50% de la publicidad es asignada directamente a los periodistas.



Grafica 9 Fuente: Entidades oficiales de los gobiernos municipal y departamental del Cauca

En prensa escrita es menos común la venta de publicidad por parte de los periodistas, sin embargo en el caso comparativo entre el periódico Proyección del Cauca que circula mensualmente, y el Diario El Liberal, se puede observar el desequilibrio y la ausencia de criterios técnicos y parámetros claros a la hora de asignar publicidad por parte de las entidades oficiales. (Ver Anexo No. 3)

Ante la falta de criterios, parámetros, y control de la asignación de recursos públicos para publicidad en medios de comunicación, algunos comunicadores y periodistas realizan presiones, extorsiones y testaferreros para lograr jugosos contratos.

Se habla por ejemplo, de la extorsión a partir del micrófono, las cámaras o el computador, un periodista que solicitó guardar en reserva su identidad afirmó que en Popayán se presentan constantemente casos principalmente en radio donde el periodista presiona tanto que “cuando un funcionario ve que está siendo fuertemente criticado por determinado periodista, lo llama y le propone un negocio a cambio de que corte con los comentarios.” Por su parte el director del periódico virtual Popayánaldía.com, abogado Lenin López Lara afirma que “Muchos de los periodistas de hoy direccionan su trabajo de acuerdo a la pauta publicitaria que se otorga. Ese es uno de los defectos que aqueja a los medios de comunicación”³³. Los propios Jefes de

³³ Entrevista realizada en Popayán el 13 de abril de 2007

prensa y comunicaciones de las entidades se sienten muchas veces presionados por este tipo de prácticas para llegar a obtener una jugosa publicidad. Heiver Becerra, Jefe de comunicaciones de la Gobernación afirmó, “aunque no lo digan directamente uno tácitamente sí siente y piensa, bueno si no se atiende a este periodista, si no se atiende a este medio, podría convertirse en enemigo, entonces si se percibe pero no porque lo digan sino porque uno sabe que así se maneja”³⁴. Claudia Andrea Valencia, reconoció que en ocasiones como Jefe de comunicaciones de la Cámara de Comercio del Cauca debe manejar muy bien este tipo de situaciones si no quiere perjudicar la imagen de su entidad. “Se siente temor porque hay personas que desafortunadamente unen las dos cosas la publicidad y el periodismo y son personas que no sé porque tienen un gran reconocimiento o un gran temor no solamente desde la Cámara sino también desde otras entidades por lo que pueda decir este personaje o ese medio. Entonces sí genera una clase de temor por la imagen institucional sino pautamos con algún medio”. En este mismo contexto, algunos periodista optan si no por hablar mal de los funcionarios que no les dan publicidad, por no hablar nada e ignorar cualquier información que ofrezcan, “si no les dábamos pauta no nos sacaban ninguna información y no lo decían claramente, eso pasó con un medio de televisión y en radio si tuvimos algunos inconvenientes, porque por diferencias políticas con la entidad por más de que tratábamos de tener unas buenas relaciones en cuanto a información separándola de lo de la publicidad, pues no se pudo”, afirmó Claudia Valencia.

El testaferrato, es otra forma de asignación de pauta publicitaria que se utiliza en el Cauca, según una fuente confiable, “aquí hay periodistas que se convierten en testaferros de los funcionarios públicos. Los políticos que quieren desvirtuar cualquier información que se haya transmitido a través de la prensa, entonces si es de alta sintonía los llaman y pagan cualquier cantidad de dinero (...) justifican la entrega del dinero, no solamente a través del rubro publicitario, sino a través de contratistas que resultan bien amigos del funcionario, facturan una cantidad más alta de la que

³⁴ Entrevista realizada en Popayán el día 16 de marzo de 2007

realmente pagan y el saldo se lo dan al periodista y así el nombre del periodista nunca figura”. Uno de esos casos según un periodista de la región, es el de un director de noticias “Aquí surge otro problema, el testaferrato. Si Ud. va a buscar al director de noticias de un informativo de a.m., si tiene pauta en algún medio a lo mejor no aparece, pero para detectar la pauta que él recibe, se revisa cuanta está recibiendo el gerente de Super (emisora donde trabaja). Si averigua quienes son sus parientes y ante que entidades están contratando pauta y como se están beneficiando a través de contratos burocráticos a su familia se va mirar como es la cosa. Por ejemplo, su esposa es secretaria general de Emtel, la mamá de su primer hijo contratada en la alcaldía, las cuñadas, una en la CRC y otra en la gobernación, tiene a un sobrino contratado en la Fundación Emtel, laborando como periodista, en el área de cultura de la alcaldía está contratado un primo de él, otro sobrino que le acaban de dar contrato en la alcaldía, todos ellos reciben y le dan. También puso el actual jefe de prensa, quien lo favorece con la adjudicación de publicidad”³⁵.

Adicional a esta situación se ha comprobado públicamente el método extorsivo que utiliza el periodista Ovidio Hoyos con funcionarios públicos de todo rango, desde concejales hasta gobernadores. Así lo demostró una denuncia ante los medios que hizo el en ese entonces Gobernador del Cauca, Tescmístocles Ortega Narváez (1991-1994), quien también se ha desempeñado como presidente del Consejo Superior de la Judicatura y goza de un amplio reconocimiento y respeto a nivel nacional. “El afirmó sorprendentemente en una rueda de prensa a la que asistimos varios periodistas de Popayán, que el director de un noticiero refiriéndose a Ovidio Hoyos que en ese tiempo estaba en Mil 40, lo estaba presionando, extorsionando y que le había dicho que si quería mejorar la imagen debía darle publicidad, recuerdo que eso fue todo un escándalo porque era la primera persona que se atrevía a desenmascarar a ese periodista que todos sabíamos lo que practicaba y que aún hoy en 2007 lo sigue haciendo”, afirmó un periodista que solicitó guardar reserva.

³⁵ Entrevista realizada en Popayán el día 20 de marzo de 2007

En nuestra investigación logramos conseguir la grabación de la denuncia hecha pública por el gobernador, donde dice claramente lo narrado por nuestra fuente. Aquí algunos apartes de la misma “en una ocasión en la Lotería del Cauca, el señor Ovidio Reynaldo Hoyos Mosquera, director del noticiero de Mil 40, me pidió a mi 200 mil pesos mensuales para hacer noticias a favor de Temístocles Ortega Narváez y yo le respondí que eso no era pedir (...) el no haberme facilitado para esa *extorsión*, para ese *chantaje informativo*, ha hecho que este señor que si tiene gracias a eso, graves cargos de corrupción, se ha dedicado a difundir ante la opinión pública de un tiempo para acá informaciones absolutamente falsas sobre la actitud pública del gobernador. Una cosa es la crítica y otra cosa es que el no ceder al chantaje de un periodista se utilice como instrumento para denigrar”³⁶.

El popular amiguismo, la presión a partir del poder de los medios de comunicación, el hacerle buena o mala prensa a un funcionario o entidad, la presión con adjudicación o distribución de pauta por parte de funcionarios públicos, la cesura, la autocensura, la práctica del chantaje y la extorsión, son las formas que algunos de los periodistas, comunicadores y funcionarios públicos del Cauca, utilizan en mayor o menor medida para acceder a la asignación de pauta publicitaria o a la “buena prensa”.

c. Responsabilidad oficial

En ese panorama que pone en entre dicho la responsabilidad social y ética profesional de los trabajadores de medios, es necesario observar la cuota de responsabilidad que también tienen la mayoría de entidades oficiales que a falta de criterios o parámetros técnicos claros para adjudicar contratos publicitarios, permiten y más aún propician estas situaciones que degradan cada vez más la profesión periodística. La mayor parte de las entidades no específica bajo que parámetros distribuye los recursos para

³⁶ Declaraciones en rueda de prensa donde interviene el Gobernador (1991-1994) Temístocles Ortega Narváez.

publicidad y hacen las contrataciones de manera directa. Así lo pudimos comprobar al revisar la información entregada por las 15 entidades oficiales analizadas, de las cuales sólo 4 dieron alguna razón de los parámetros o criterios para asignar publicidad y casi el 100% de ellas hizo contrataciones en forma directa, sin formalidades plenas. Existe una excepción en el contrato 001 de 2007 firmado por la Lotería del Cauca con la periodista Ana Bolena García, el cual consiste en la transmisión en directo de los sorteos de la lotería y comerciales en Notivisión durante todo el año 2007, por el valor de 17 millones de pesos, el cual según la entidad fue otorgado por convocatoria pública, proceso del que poco se conoció en los demás medios de comunicación los cuales también hubieran podido aspirar a obtener el contrato. Este tipo de contratación que se justifica en una convocatoria pública no conocida, que además, no es el primero, porque también está el de 12 millones con la Secretaría de Tránsito Municipal y el de 100 millones con la Secretaría de Salud Departamental, en general, atienden a criterios ajenos a la calidad del servicio o la población objeto, sino, que buscan principalmente beneficiar la imagen y la línea política de los contratantes.

Balance

El departamento del Cauca no tiene fuentes de ingresos importantes en la industria o la empresa privada, su fuente de recursos es el Estado en todos los sectores. Los medios de comunicación están inmersos en esta realidad, que maneja relaciones clientelistas, no sólo en la parte de política electoral, sino además entre funcionarios públicos y trabajadores de medios hecho que genera una alta dependencia económica y da pie a la censura indirecta, tal como ocurre en varios países latinoamericanos³⁷.

Esta situación se presenta, debido a varios factores como: la importancia de los recursos públicos como principales financiadores de los medios en Popayán, la escasa y ambigua legislación en torno a la asignación de pauta oficial, la falta de criterios, las

³⁷ El Precio del silencio: abuso de la publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina. 1ª ed. – Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles; New York: Open Society Institute, 2008. p. 9-12

formas irregulares que predominan en las entidades públicas para contratar publicidad, las difíciles condiciones laborales de los periodistas y trabajadores de medios y la falta de responsabilidad estatal, no sólo en la ambigüedad normativa para distribuir recursos para publicidad, donde el único parámetro a tener en cuenta es la Ley 80 de contratación, sino también en la ausencia de políticas que subsidien a los medios de comunicación y estos sean públicos, con el fin de evitar la libre competencia en un aspecto tan importante como la comunicación.

No hay medios oficiales o públicos la mayoría de ellos dependen de la venta de pauta publicitaria, sólo 3 de los medios de comunicación de Popayán son de carácter cultural o cívico y no dependen de pauta publicitaria porque reciben directamente dinero del Estado en el caso de la Policía, el Ejército y la Universidad del Cauca.

La pauta publicitaria oficial y política tiene importancia relevante porque debido a la naturaleza de sus recursos a diferencia de la pauta comercial o privada, ésta ofrece mayores rubros y más estabilidad en la contratación. Sin embargo la falta de parámetros o criterios de distribución y asignación por parte de las entidades públicas, y la no existencia de una ley específica que normatice el manejo de esos recursos, ha venido imponiendo criterios informales que al contrario de favorecer el ejercicio periodístico y salvaguardar la información y los procesos de comunicación hacia la sociedad, los empobrece y pone en riesgo.

El manejo de la información que el medio o el periodista de al funcionario contratante, la afinidad personal de éste con los medios, las necesidades económicas y laborales de los periodistas, la presión por parte de medios o los periodistas a los contratantes y a su vez la censura indirecta ejercida por estos últimos, son los criterios que con frecuencia son tenidos en cuenta para la distribución de los rubros de pauta publicitaria en Popayán.

Esta costumbre clientelista que manejan los funcionarios públicos, y que es altamente correspondida por los trabajadores de medios debido a sus pésimas condiciones laborales que los obligan a vender cupos publicitarios para sobrevivir, dan paso a lo que se ha denominado clientelismo mediático. En ese contexto la mayoría de las entidades oficiales que adjudican contratos publicitarios, lo hacen de manera directa, sin una convocatoria pública, sin formalidades plenas, a personas naturales, prevalece la orden de prestación de servicios y en ocasiones no se firma contrato.

Esta situación que degenera en censura indirecta, presiones económicas, favorecimientos informativos, críticas infundadas y que finalmente afectan a la sociedad que no puede recibir una información equilibrada y más objetiva, tiene como primeros responsables a los funcionarios públicos en representación del Estado, porque no financia medios, y no se ocupa de normatizar la forma de asignación de pauta. Sin embargo, los periodistas y trabajadores de medios tienen su cuota de responsabilidad, debido a que apuestan al juego del clientelismo mediático y algunos de ellos han llegado a ejercer presiones, extorsiones y testaferros para lograr jugosos contratos.

CAPITULO 2. RELACIÓN ENTRE LA PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL O POLÍTICA Y EL CONTENIDO INFORMATIVO

La publicidad es uno de los medios más utilizados para darse a conocer a nivel público tanto en la vida política como en la administrativa en el caso de los funcionarios y en la parte comercial si se habla de las empresas, sin embargo, este recurso llega sólo a un determinado número de receptores y de manera diferente que cuando se habla de alguien o de algo en otro contexto como es el informativo. En otras palabras, no es lo mismo escuchar una cuña publicitaria de la Secretaría de Salud donde se informa que va a realizar jornadas de vacunación, a que se presente una noticia donde se informe que el alcalde “fulano de tal” esta patrocinando y llevando a cabo un proceso que pretende vacunar al 100% de la población con todos los beneficios que esto traerá para la comunidad que lo ha elegido. Muy seguramente esto significa puntos para asegurar su reelección o la elección de su recomendado en una futura contienda electoral, tal como se presenta en la mayoría de casos de reelección. Una de las más conocidas, la del presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, quien estuvo por dos veces en el primer cargo de ese país, pese a los escándalos que fueron estratégicamente opacados gracias a la comunicación política que los expertos pusieron en práctica combinando publicidad y contenido informativo³⁸.

³⁸ Otro estudio americano que analiza la relación entre la información en los medios sobre los candidatos de la campaña presidencial de 1996 (Bill Clinton y Bob Dole) y la opinión pública acerca de estos candidatos durante un período de 9 meses, llega a resultados similares (...) La evaluación muestra que en todo el período bajo análisis hubo claras variaciones en las preferencias a favor de Clinton o Dole según iba modificándose la valoración en los medios. Sobre todo para Bill Clinton pudo demostrarse que la difusión de noticias positivas llevaba a un incremento en la simpatía y las preferencias de los votantes, mientras que un clima negativo en la prensa determinaba pérdidas en el nivel de simpatía. Tomado de: Importancia de la comunicación política en los procesos electorales. Media Perspektiven, N° 8/1998.

En ese orden de ideas el contenido informativo ocupa un lugar muy importante en la figura o la imagen de los funcionarios públicos y los políticos en campaña electoral. En este contexto la pauta publicitaria oficial y política, tiene unas funciones que implican que de acuerdo a como se maneje esa pauta también los medios de comunicación manejarán la información divulgada a sus receptores en forma de noticias o de contenido informativo, bien sea entrevistas, columnas de opinión, titulares, etc. Es allí donde se vislumbra la relación entre pauta publicitaria y contenido informativo, y se pueden corroborar los comentarios de cafetería donde se dice que si la persona no tiene para pagar una pauta publicitaria o dar una retribución económica, no saldrá en el medio de comunicación y por lo tanto no existirá para la vida pública.

Cabe resaltar que en el periodo de realización de esta investigación, es muy utilizado el hecho de pautar publicidad pero exigir o acordar tácitamente con el medio, la entrevista, la columna de opinión, el hecho de estar siempre presente en el contenido informativo. De allí que se pretende demostrar la relación directamente proporcional entre pauta publicitaria oficial o política y contenido informativo.

En este segundo capítulo, se hace un balance comparativo entre la pauta publicitaria oficial y política y el contenido informativo transmitido por los noticieros objeto de la investigación; así mismo con base en criterios de análisis, previamente establecidos y clarificados se elaboró un informe descriptivo de cómo se presentan estos comentarios y de que manera esto ayuda o desmejora a la imagen del funcionario o del político.

2.1 Cantidad de pauta publicitaria oficial frente al contenido informativo (análisis de contenido)

El pago de favores políticos, el amiguismo que exista entre los gobernantes o los jefes de prensa y los periodistas, son factores determinantes para la asignación. Pero lo que más importa es lo que se diga y la forma en que se hable de las entidades pautantes en

los medios postulantes a recibir recursos.

Por ese motivo a continuación exponemos los resultados de la investigación que muestran datos numéricos específicos respecto a la asignación de pauta y el análisis de contenido realizado en los medios seleccionados. Para obtener estas cifras se acudió al envío de derechos de petición a las entidades públicas/oficiales de las administraciones departamental y municipal, donde en primera instancia verificamos las cantidades que cada entidad asigna a cada medio, y seleccionamos los datos correspondientes a los dos medios objeto de estudio.

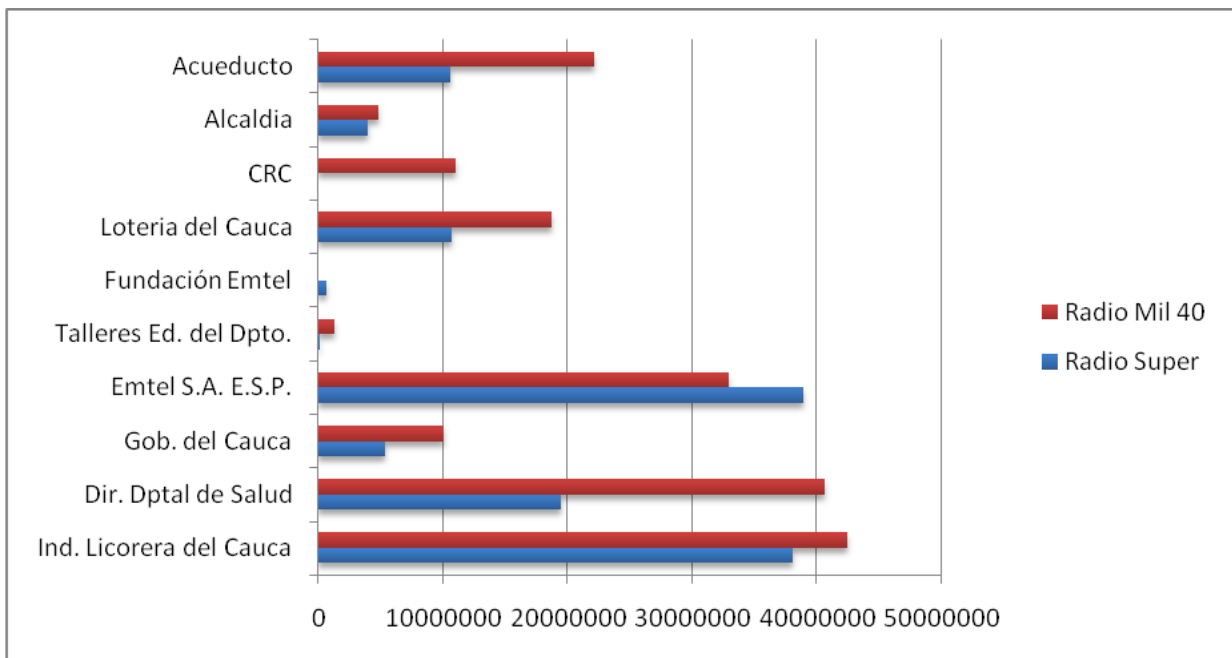
Las dos emisoras de a.m. que fueron los medios que más publicidad oficial recibieron en 2006, fueron seleccionadas como objetos específicos de análisis. A continuación en el cuadro de montos asignados se pueden observar las diferencias en la distribución y más adelante se especificarán casos de incidencia en la información difundida.

ENTIDAD	Radio Súper	Porcentaje	Radio Mil 40	Porcentaje
Ind. Licorera del Cauca	38057000	30%	42493000	23%
Dir. Dptal de Salud	19500000	15%	40600000	22%
Gob. del Cauca	5350000	4%	10050000	5%
Emtel S.A. E.S.P.	38953333	31%	32914333	18%
Talleres Ed. del Dpto.	130000	0%	1270000	1%
Fundación Emtel	600000	0%	0	0%
Lotería del Cauca	10687500	8%	18700000	10%
CRC	0	0%	11000000	6%
Alcaldía	4000000	3%	4840000	3%
Acueducto	10550000	8%	22087000	12%
Totales	127827833	100%	183954333	100%

Observemos que en el caso de Radio Súper, sólo dos entidades: la Industria Licorera del Cauca y Emtel, asignan más del 60% de la pauta oficial contratada con ese medio en el 2006. Para el caso de Radio Mil 40, el 60% sólo es completado con la adjudicación de tres entidades, entre ellas la Industria Licorera, Emtel y la Dirección Departamental de Salud. Sin embargo ninguna de las asignaciones de este medio llega

al 30% del total de su publicidad como si ocurre en Radio Súper donde por ejemplo, Emtel otorga el 31% del total. Por el contrario en Mil 40 existe un cierto equilibrio entre las diferentes entidades que pautan, no superando el 23% de montos asignados por la entidad que más pauta.

La empresa Emtel S.A. E.S.P. donde la esposa del director de Súper Noticias del Cauca, María Esperanza Colina trabaja como Secretaria General, es la que más pauta en Radio Súper. Por el contrario la adjudicación que esa misma entidad hace a Mil 40 no supera el 18%. Observemos la gráfica comparativa.



Son varias las entidades que superan la inversión publicitaria adjudicada a Radio Mil 40 frente a las contrataciones con Radio Súper, la excepción esta en las entidades relacionadas con Emtel, tanto la sociedad anónima Emtel S.A. E.S.P. como en la Fundación Emtel de la cual Mil 40 no recibe publicidad. Así mismo es importante resaltar que el monto recibido por Radio Mil 40 en el año 2006 fue distribuido entre 22 personas naturales y jurídicas que trabajan en ese medio, mientras que en el caso de Radio Súper, todos los recursos van a sólo 5 personas. (Ver Anexo No. 4)

En ese contexto de asignación de pauta publicitaria a las dos emisoras seleccionadas

ahora observemos el análisis de contenido realizado a los dos noticieros. En primer lugar se hace una descripción del universo y muestra de estudio donde se justifica la elección, posteriormente se exponen las unidades y categorías de análisis tenidas en cuenta y finalmente se definen los conceptos que determinarán el análisis de contenido. Luego de esas precisiones se podrán observar en tablas, gráficas y comentarios los resultados del ejercicio y las correspondientes conclusiones.

Universo y muestra objeto de estudio

En Popayán existe un reducido número de medios de comunicación en comparación con otras capitales del país. En total cuenta con 8 estaciones de radio, de las cuales 3 son exclusivamente de la frecuencia a.m.; 2 tienen además frecuencias en f.m. y las 3 restantes son exclusivas de la frecuencia modulada. Tiene 2 canales de televisión por cable de carácter privado, un canal comunitario y una programadora que transmite por cualquiera de los canales. En el área de prensa escrita tiene 1 periódico de circulación diaria, 4 periódicos de circulación mensual y otros que publican esporádicamente. Finalmente en medios virtuales a través de internet cuenta con 3 páginas web que cumplen las funciones de información y prensa.

Universo: la radio continúa siendo el medio de comunicación más importante e influyente en la opinión pública de Popayán y del Cauca. Partiendo de ese hecho se ha elegido este medio para hacer el análisis de contenido que permita verificar las hipótesis de esta investigación sobre la incidencia de la asignación de pauta publicitaria en la información difundida.

Muestra: los noticieros Súper Noticias del Cauca y La Red de Noticias 1.040, fueron seleccionados como la muestra de población objeto de estudio teniendo en cuenta dos parámetros a saber: nivel de audiencia y asignación de pauta publicitaria.

Nivel de audiencia: son los dos noticieros más importantes de la frecuencia de amplitud modulada a.m. de la ciudad de Popayán ya que gozan del más alto rating según los resultados del Estudio General de Medios EGM.

Asignación de pauta publicitaria: Pertenecen a las cadenas radiales que más asignación de publicidad oficial reciben, según datos entregados por las entidades de gobierno municipal y departamental. (Ver Tabla No.4)

Unidades de Análisis

Con base en una muestra aleatoria y representativa del 13.3% de cada uno de los dos noticieros en el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 12 de marzo del año 2006, se establecieron las unidades de análisis de la siguiente manera:

- a. Propagandas y cuñas radiales de entidades oficiales y candidatos o campañas políticas
- b. Noticias e información sobre entidades oficiales y candidatos o campañas políticas

Categorías

Propagandas y cuñas radiales

- Número de cuñas publicitarias que se transmiten.
- La duración en segundos para cada uno de los pautantes: Hasta 30" (1), Entre 30 y 60" (2), Más de 60" (3).
- Áreas que se tratan en la publicidad de entidades oficiales: Social (1), Económica (2), Política (3), Imagen corporativa (4), Otra (5).

- Sección (es) del noticiero donde están ubicadas: Titulares (1), Noticias (2), Opinión (3), Entrevistas (4), Otros (5).
- Tipo de servicio que presta a la comunidad la publicidad transmitida: derechos ciudadanos (1), obligaciones (2), consultas (3), acceso a programas gubernamentales (4), licitaciones o concursos públicos (5), medidas de emergencia (6), privado o particular (7), ninguno (8).

Noticias e información

- Número de veces por emisión que difunde información sobre una misma fuente oficial o política
- Tiempo que otorga a la difusión de noticias oficiales o políticas: 0-30" (1), 30-60" (2), 60-120" (3), Más de 60" (4).
- Principales modalidades periodísticas que usa para difundir esa información: Noticias (1), Entrevistas (2), Opinión (3), Reportaje (4), Crónica (5), Otra (6).
- Sección (es) en las que ubica la información de cada una de las fuentes consultadas: Titulares (1), Noticias (2), Opinión (3), Entrevistas (4), Otros (5).
- Forma (s) en que difunde la información de cada fuente: favorable (1), desfavorable (2) o neutra (3).
- Tono de voz que utiliza el periodista o el locutor en cada información difundida: impersonal (1), humorístico (2), crítico (3), exaltado (4), halagador (5), cercano (6).

Definiciones para efectos de la codificación

Favorable: Todas aquellas informaciones en cualquiera de los estilos periodísticos que de alguna manera defendieron, no pusieron en duda la credibilidad, apoyaron y secundaron una postura determinada. También aquellas que exaltaron, dieron cuenta de premiaciones, reconocimientos, etc., a la labor de una persona, institución u organización que se relaciona con una ideología o postura definida. Así mismo cuando se usaron adjetivos positivos, tales como bueno, humano, grandioso, compasivo, grande, inteligente, etc.

Desfavorable: Todas aquellas informaciones en cualquiera de los estilos periodísticos que de alguna manera pusieron en duda la credibilidad, no apoyaron, ni secundaron, desvaloraron, contradijeron o negaron lo establecido por una persona o institución. También cuando se habló de sospecha con respecto a hechos criminales, corrupción probada o supuesta, evidencia de algún acto delictivo, no ético o indecente. El uso de adjetivos negativos como malo, infame, criminal, incapaz, tonto, detestable, etc.

Neutro: Las informaciones cuyos objetivos no exteriorizaron ninguna crítica, ya fuera favorable o desfavorable hacia las noticias que presentaban.

Impersonal: tono que no se aplica a nadie en particular, que carecen de sujeto o en las que se omite por desconocido o irrelevante.

Humorístico: tono que presenta, enjuicia o comenta la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Crítico: tono que expresa examen o juicio a una persona, institución u organización.

Exaltado: tono que expresa el aumento de un sentimiento y que puede terminar en la pérdida de la moderación y la calma.

Halagador: tono que expresa agrado, deleite o adulación hacia una persona,

institución u organización.

Cercano: tono que expresa confianza y trato personal, que identifica a la persona, institución u organización.

Con el fin de facilitar la lectura específica de los resultados de tabulación de los datos, se dividió en dos áreas a saber: entidades oficiales y candidatos políticos. Para cada área se determinaron las características de las unidades de análisis, es decir de la transmisión de publicidad y de la difusión de información.

Como datos importantes para entender la interpretación es pertinente aclarar que para la revisión de datos en audio, se tomaron en cuenta principalmente las entidades oficiales que entregaron información acerca de la pauta que asignan a estas emisoras (respuesta a Derechos de Petición).

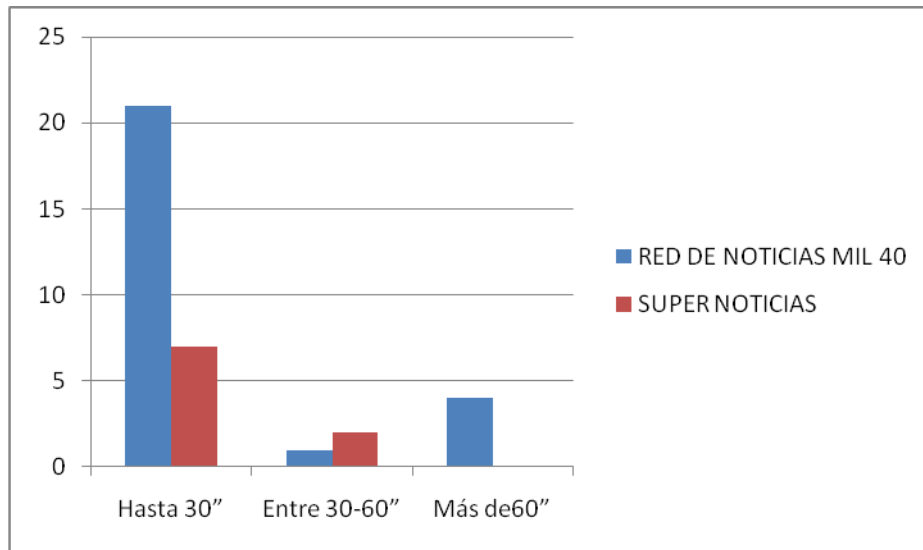
Eventualmente se tomaron datos de otra entidad que por su frecuencia se torno relevante para la tabulación (DANE). A continuación las tablas de resultados y las gráficas estadísticas que permitirán el análisis del objeto de investigación.

2.1.1 Información sobre entidades oficiales

a. Cuñas y propagandas

Tabla de No.6 Tiempo en segundos

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Hasta 30''	21	7
Entre 30-60''	1	2
Más de60''	4	

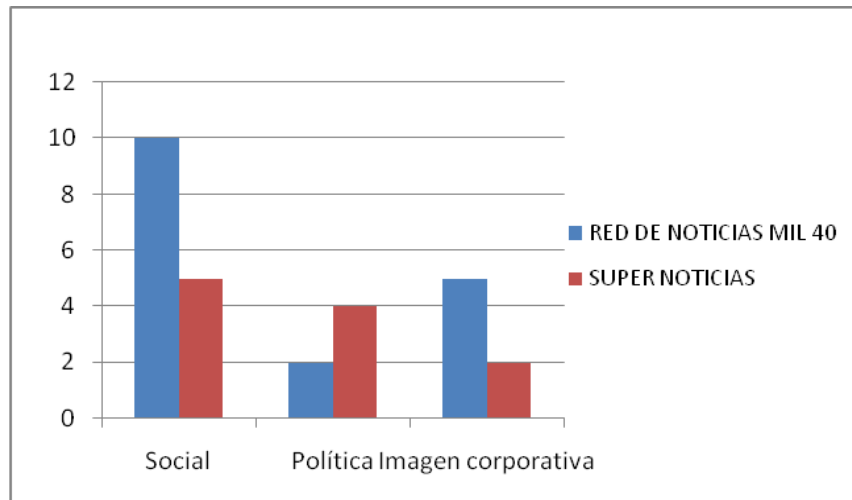


Grafica No. 10

De acuerdo a la muestra aleatoria y representativa estudiada, el número total de cuñas transmitidas es de 61 para el caso de La Red de Noticias 1.040 y de 19 para Súper Noticias del Cauca. Como se observa en la gráfica No. 1, el periodo de tiempo que más se utiliza para la publicidad es el mínimo (30'') en ambos casos. Sin embargo cuando se trata de un segmento más largo, se diferencian los dos noticieros en tanto que mientras Radio Súper sobrepasa en cuñas de 1 minuto a Mil 40, esta última es la única que transmite cuñas que superan ese rango de tiempo..

Tabla No. 7 Área de que trata la publicidad

AREA	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Social	10	5
Política	2	4
Imagen corporativa	5	2



Grafica No. 11

En esta categoría se observa como la publicidad que transmite la Red de Noticias se centra en áreas como la social y la imagen corporativa, mientras que en Super Noticias, se destaca el área política.

Tabla No. 8 Sección de los noticieros donde se trasmiten la publicidad

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Titulares	6	2
Noticia	12	8
Opinión	10	1

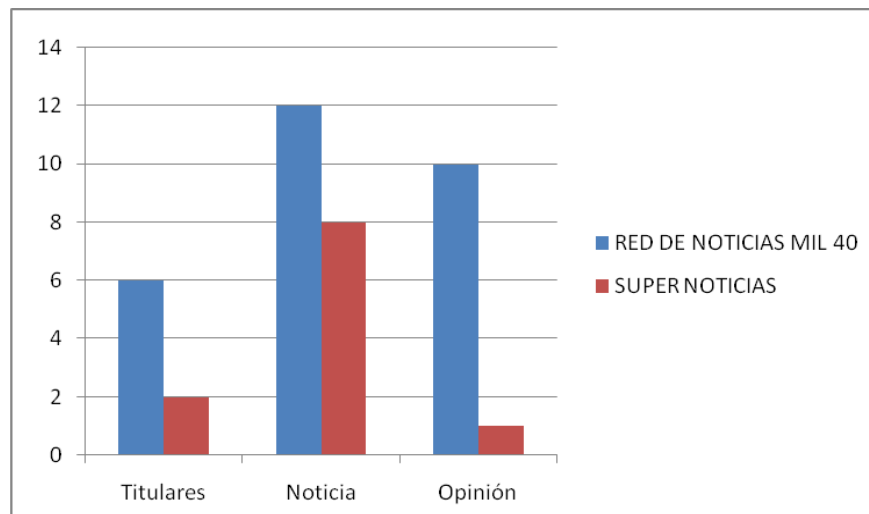


Grafico No. 12

La sección en la que más se transmite publicidad oficial en ambos casos analizados es la de noticias. Seguida por la sección de titulares para el caso de Súper Noticias y por la sección de opinión para le caso de La Red de Noticias.

Tabla No. 9 Tipo de servicio que presta la publicidad

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Derechos Ciudadanos	18	2
Obligaciones	3	3
Medidas de emergencia	5	2
Propio o particular		3
Ninguno		1

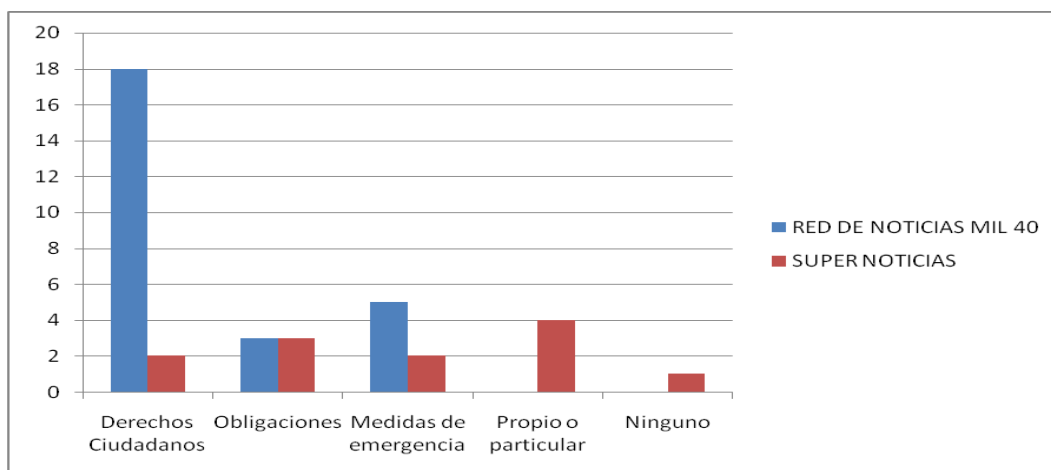


Gráfico No. 13

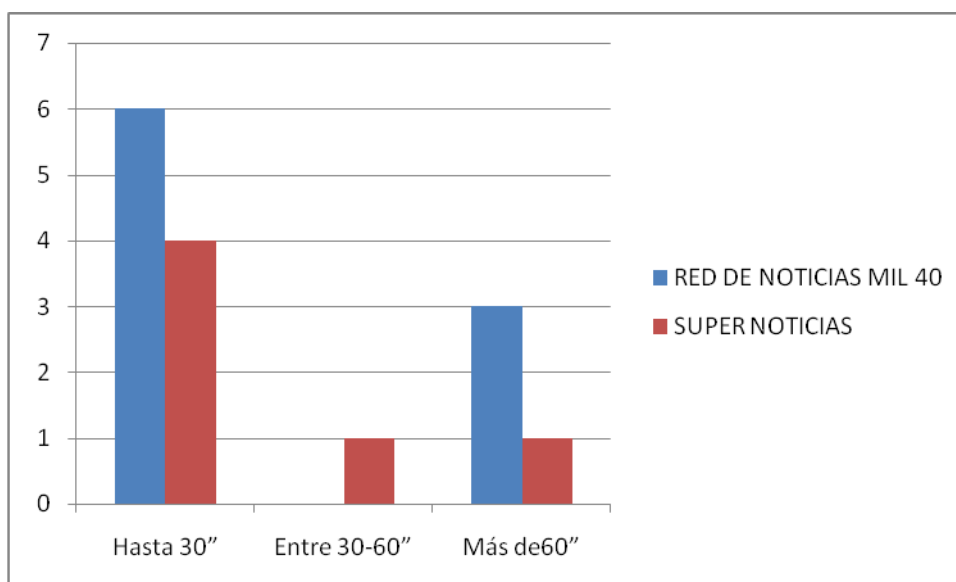
Respecto al tipo de servicio que prestan los anuncios publicitarios, observamos que en el caso de La Red de Noticias, los derechos ciudadanos ocupan el primer lugar, mientras que en Súper Noticias el servicio propio o particular es el que supera a los otros. Así mismo en la Red de Noticias, el servicio de informar sobre medidas de emergencia supera el nivel de esa misma categoría en Super Noticias y coinciden

ambos noticieros en el servicio de informar sobre obligaciones. Finalmente Super presenta un porcentaje de publicidad que no presta ningún servicio.

b. Información y noticias

Tabla de No.10 Tiempo en segundos

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Hasta 30''	6	4
Entre 30-60''		1
Más de60''	3	1



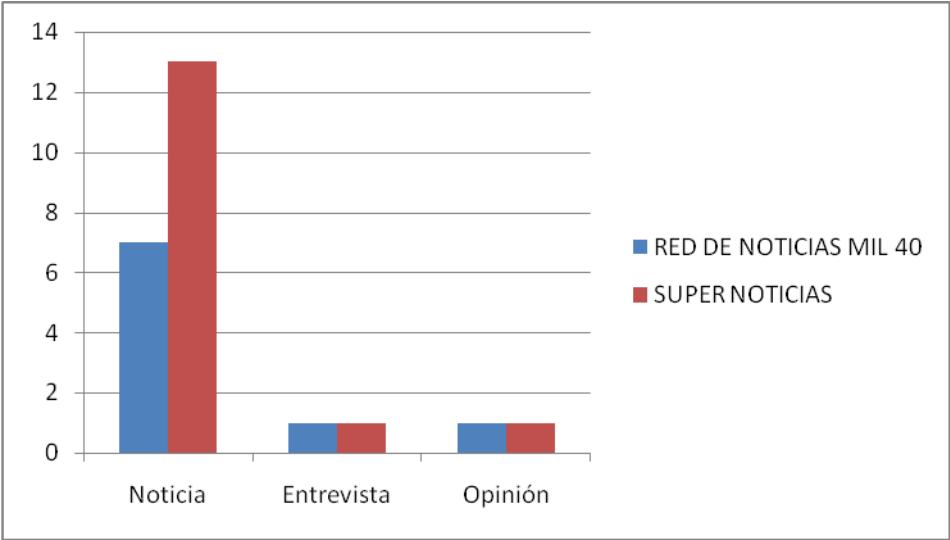
Grafica No. 14

De acuerdo a la muestra aleatoria y representativa estudiada, el número total de informaciones y noticias sobre las entidades oficiales que pautan es de 14 para el caso de La Red de Noticias 1.040 y de 33 para Súper Noticias del Cauca. El tiempo más utilizado para difundir esa información es el mínimo (30'') en ambos casos estudiados. La Red de Noticias, es el noticiero que más da tiempo a la información de entidades con

un 33% de tiempo de transmisión de más de 60”, frente al 17% que utiliza Súper Noticias, en ese mismo lapso. Finalmente se observa que mientras Súper Noticias ocupa para informar el tiempo entre 30-60”, la Red de Noticias no lo utiliza.

Tabla No. 11 Modalidad periodística que más se usa para informar

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Noticia	7	13
Entrevista	1	1
Opinión	1	1

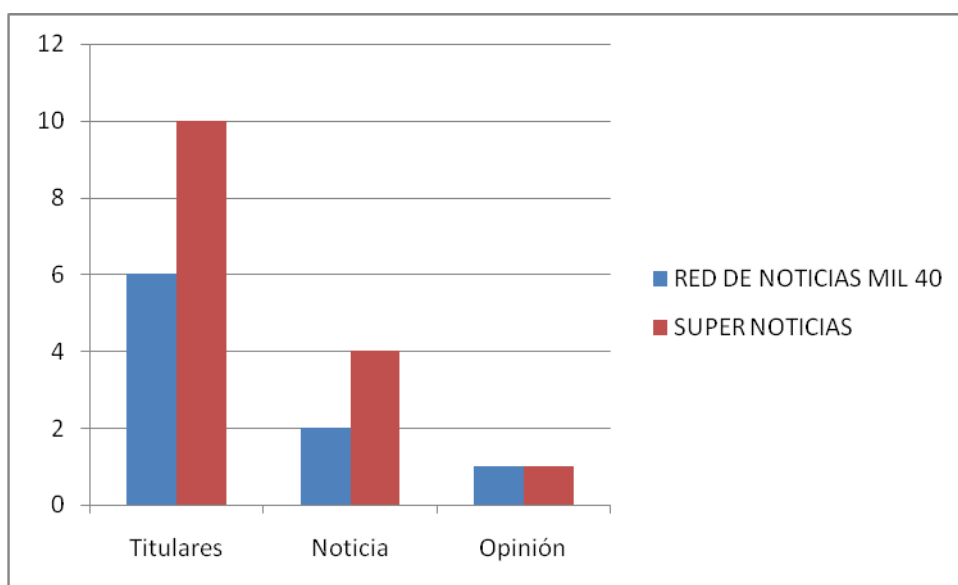


Grafica No. 15

La modalidad periodística más utilizada para informar sobre las entidades que pautan es la noticia en ambos casos. Sin embargo Súper Noticias supera en un 9% a la Red de Noticias en su uso. En las otras modalidades que se evaluaron los dos noticieros las utilizan por igual.

Tabla No. 12 Sección de los noticieros donde se transmite

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Titulares	6	10
Noticia	2	4
Opinión	1	1

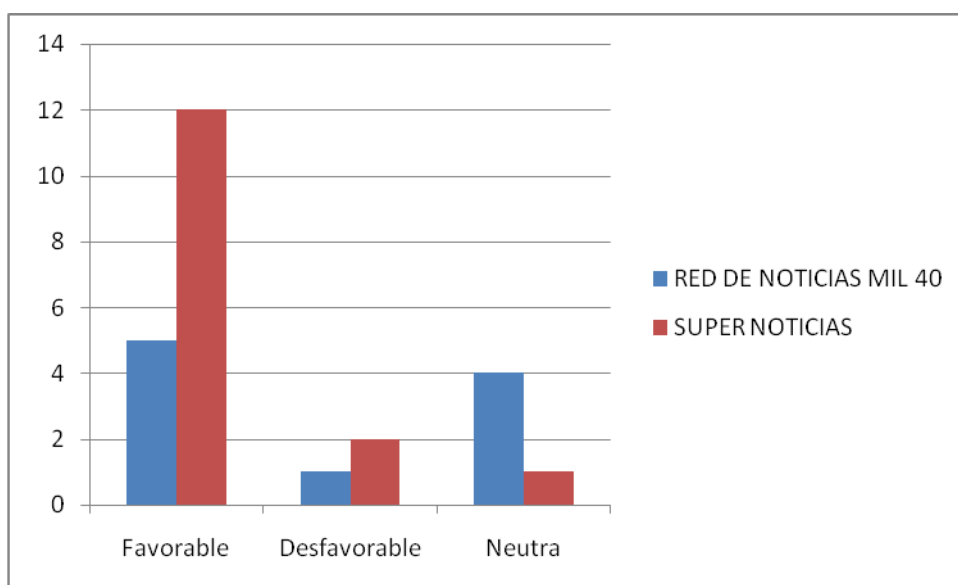


Grafica No. 16

En esta categoría observamos que la sección de los titulares es la más utilizada por ambos noticieros para divulgar información sobre las entidades. Seguida por la sección de noticias. En ambas secciones, Súper Noticias, supera a la Red de Noticias en el uso de esos espacios. La sección de opinión es utilizada con la misma frecuencia por ambos noticieros.

Tabla No. 13 Forma en que se presenta la información

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Favorable	5	12
Desfavorable	1	2
Neutra	4	1



Grafica No. 17

En esta categoría Súper Noticias del Cauca supera en un 30% el uso de información favorable sobre las entidades oficiales, frente al mismo ítem en la Red de Noticias 1.040. También tiene un índice más alto de informaciones desfavorables. La Red de Noticias sobrepasa la categoría neutra frente al nivel de uso de ese tipo de información que difunde Súper Noticias.

Tabla No. 14 Tono de voz que se utiliza par difundir la información

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Normal	6	12
Halagador	2	3
Critico		

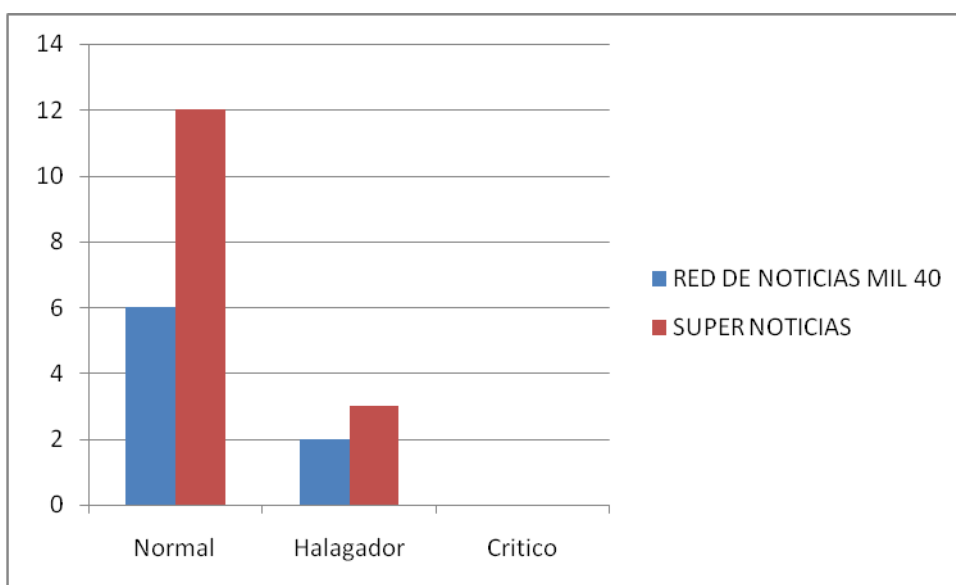


Grafico No. 18

En esta categoría igualmente Súper Noticias, supera el nivel de uso de los tonos normal y halagador en la información difundida de las entidades frente al uso de esos mismo ítems por parte de la Red de Noticias. Se observa que en ambos noticieros predomina el tono normal.

No hay voz critica en las informaciones sobre las entidades pautantes, aunque el tono normal es el que más se presenta, el tono halagador es significativo principalmente en uno de los noticieros analizados (Super Noticias), así mismo el tono favorable es el que prevalece en ambos casos. Titulares y noticias cortas de menos de 30” son los espacios más utilizados, opinión es una sección menos utilizada para informar sobre las entidades oficiales.

2.2 La radio y la pauta política como otra fuente de financiación.

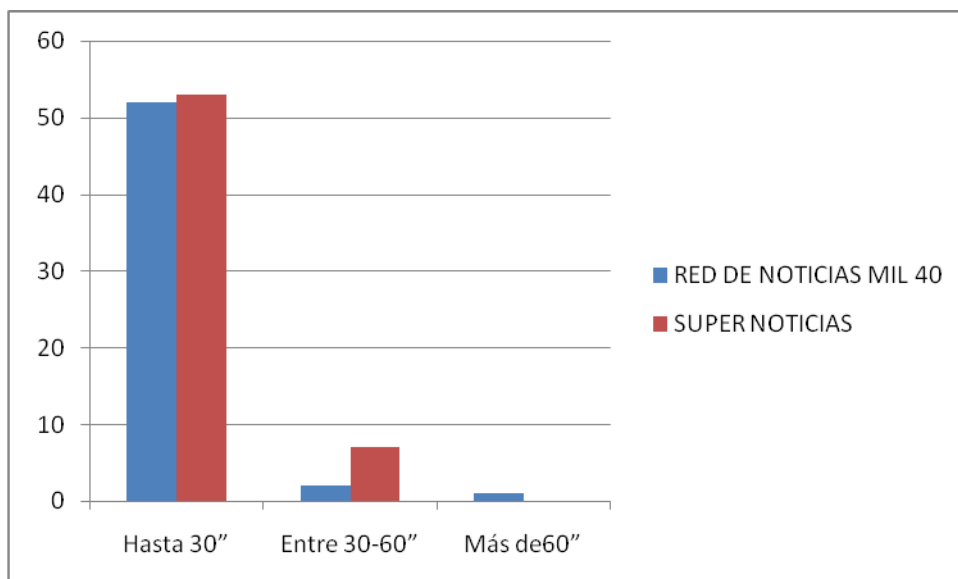
La época preelectoral de febrero a marzo de 2006, cuando se eligieron los miembros del Congreso de la República, fue un rico espacio de investigación para verificar la cantidad de pauta publicitaria y el trato informativo que dieron a sus pautantes políticos los medios analizados.

A continuación encontramos los datos de frecuencias que dan cuenta de la cantidad de publicidad política que se vendió en cada noticiero y el tratamiento de la información que se difundió al respecto. Debido a que los políticos pautan de manera particular, no es posible acceder al monto específico en pesos, sin embargo con la cantidad de cuñas pautadas y la información divulgada se realizó un análisis significativo.

a. Cuñas y propagandas de los políticos que pautan

Tabla de No.15 Tiempo en segundos de transmisión de cuñas políticas

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Hasta 30''	52	53
Entre 30-60''	2	7
Más de60''	1	

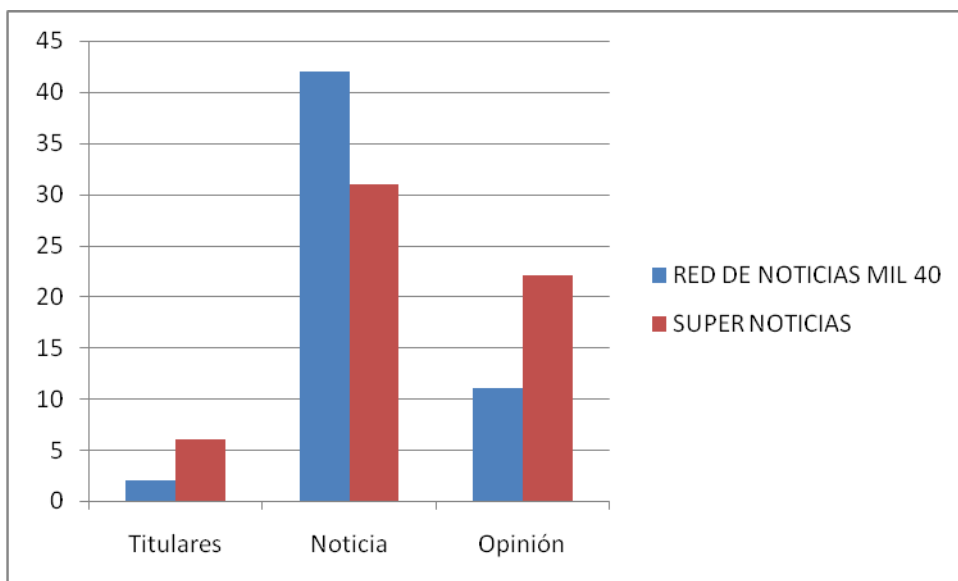


Grafica No. 19

De acuerdo a la muestra aleatoria y representativa estudiada, el número total de cuñas de candidatos al congreso es de 97 para el caso de La Red de Noticias 1.040 y de 100 para Súper Noticias del Cauca. Ambos noticieros transmiten la publicidad principalmente en el lapso de tiempo más corto (30"). Super Noticias es el que mayor pauta transmite en el lapso de tiempo entre 30-60" y la Red de Noticias es el único que transmite publicidad en un lapso mayor a 60", aunque en mínima proporción respecto a los otros ítems.

Tabla No. 16 Sección de los noticieros donde más se transmiten

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Titulares	2	6
Noticia	42	31
Opinión	11	22



Grafica No. 20

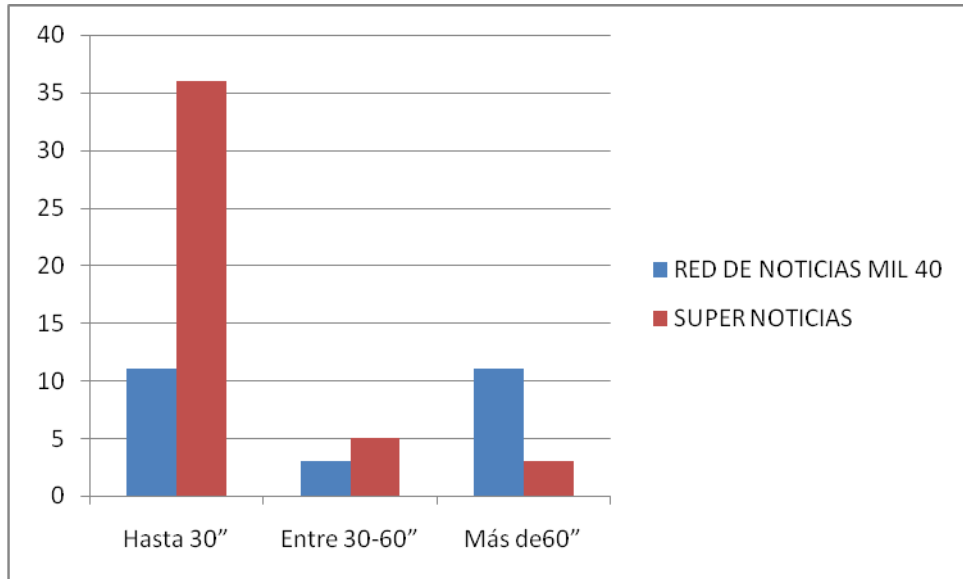
En esta categoría la sección en la que más se transmiten cuñas publicitarias sobre candidatos es en la de noticias para ambos casos. Sin embargo la Red de Noticias supera el nivel respecto a Súper Noticias. Este último en cambio supera el nivel de transmisión de cuñas en la sección titulares y opinión respecto a la Red de Noticias. Por otra parte la información sobre los pautantes, de acuerdo a los parámetros antes descritos se observa de la siguiente manera:

b. Información y noticias acerca de los políticos que pautan

Tabla de No.17 Tiempo en segundos

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Hasta 30''	11	36
Entre 30-60''	3	5

Más de60"	11	3
------------------	-----------	----------

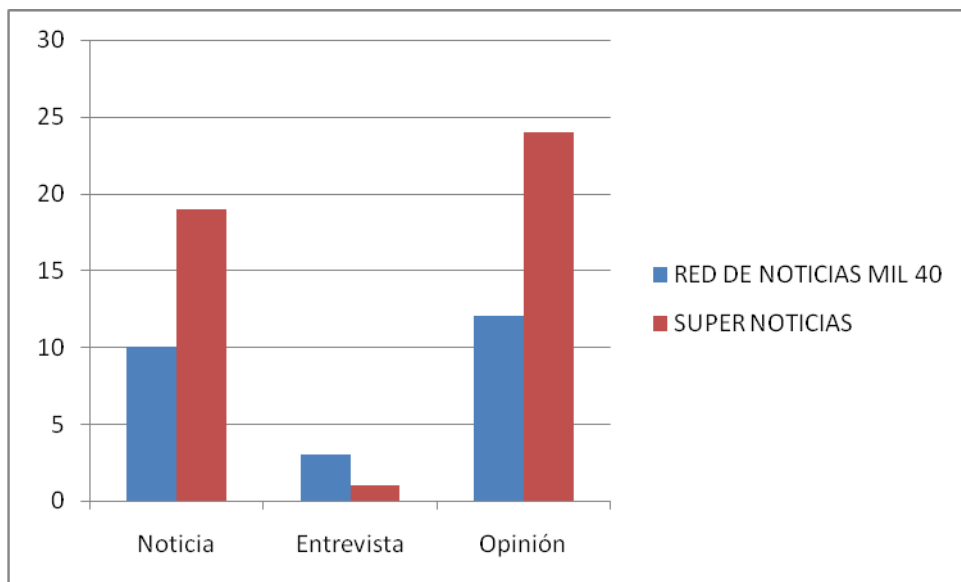


Grafica No. 21

De acuerdo a la muestra aleatoria y representativa estudiada, el número total de información o noticias sobre candidatos al congreso es de 31 para el caso de La Red de Noticias 1.040 y de 82 para Súper Noticias del Cauca. Este último supera en un 38% el uso de tiempo corto (30") para divulgar la información frente a la Red de Noticias, así mismo utiliza con más frecuencia el lapso de tiempo comprendido entre 30-60". La Red de Noticias en cambio supera en un 37% el uso de tiempo largo (> 60") frente a Super Noticias.

Tabla No. 18 Modalidad periodística que más se usa

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Noticia	10	19
Entrevista	3	1
Opinión	12	24

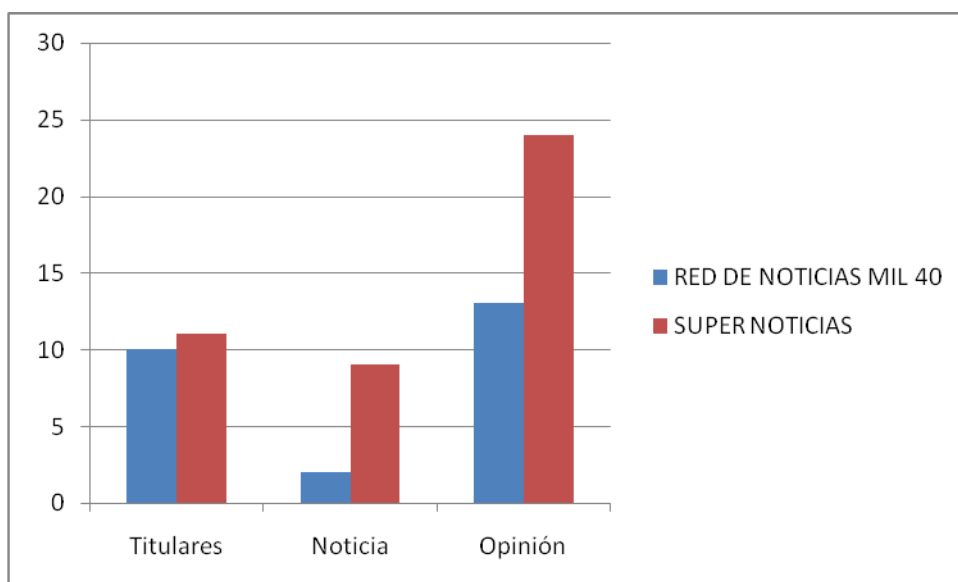


Grafica No. 22

En esta categoría se observa que la principal modalidad periodística para divulgar información sobre los candidatos en ambos casos estudiados es la opinión. Super Noticias supera a la Red de Noticias en ese ítem en un porcentaje del 7%. En segundo lugar se encuentra la modalidad de noticia donde en un 3% Super Noticias la utiliza más que la Red de Noticias, y la entrevista ocupa el tercer lugar, siendo la Red de Noticias la que supera en un 9.8% a Super Noticias.

Tabla No. 19 Sección de los noticieros donde se trasmite

	RED DE NOTICIAS MIL 40	SUPER NOTICIAS
Titulares	10	11
Noticia	2	9
Opinión	13	24

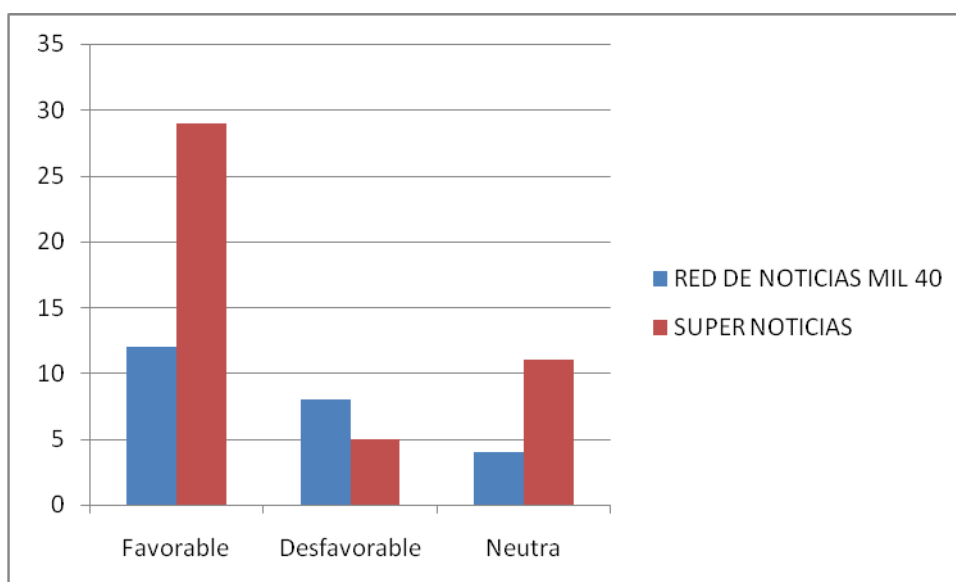


Grafica No. 23

Se observa que en la sección de opinión es donde más se transmite información sobre candidatos, seguida por la sección de titulares y por la sección noticia. En todos los casos Super Noticias supera el nivel de uso respecto a la Red de Noticias, estando la diferencia más significativa en la sección de noticias donde Super Noticias alcanza el 20% de uso y la Red de Noticias sólo el 8%.

Tabla No. 20 Forma en que se presenta la información

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Favorable	12	29
Desfavorable	8	5
Neutra	4	11

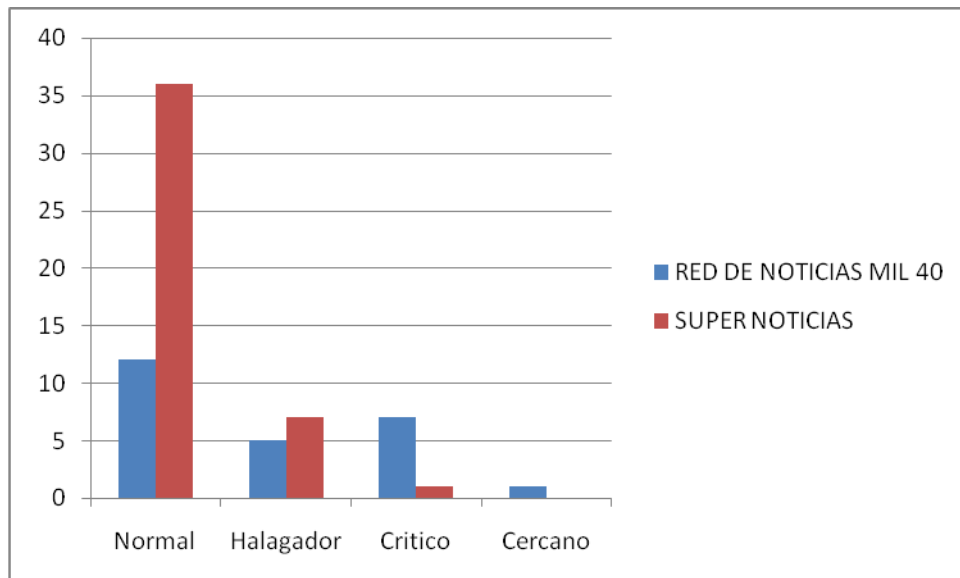


Grafica No. 24

En esta categoría el ítem favorable presenta el más alto nivel de frecuencia. El uso de esta forma de presentar la información en Super Noticias supera en un 14% a la frecuencia con que se usa en la Red de Noticias. En la modalidad neutra también Super Noticias registra un más alto nivel. Sin embargo en el ítem de desfavorable la Red de Noticias supera en un 22% la frecuencia con que presenta la información.

Tabla No. 21 Tono de voz que se utiliza par difundir la información

	RED DE NOTICIAS 1040	SUPER NOTICIAS
Normal	12	36
Halagador	5	7
Critico	7	1
Cercano	1	0



Grafica No. 25

En esta categoría se observa que el tono de la voz normal es el preponderante en ambos casos. En Super Noticias se presenta en un 30% más que en la Red de Noticias. Así mismo supera la frecuencia de uso del tono halagador. El tono critico y cercano se presenta con más frecuencia en la Red de Noticias.

En general se transmitieron las cuñas políticas en las secciones de noticia y opinión y en un segmento de 30". La información política referente a los pautantes, se desarrollo

en tiempo corto, y se hizo principalmente en la sección de opinión y en segundo lugar en noticias. Radio Super tiene un alto nivel de información política en estas secciones. La forma favorable y neutra y el tono normal y halagador fueron el común denominador del tratamiento de la información de los políticos pautaantes, con excepciones como la de La Red de Noticias 1040, que tiene un alto nivel de desfavorabilidad en el abordaje que le da a la información de algunos políticos, al igual que el tono crítico y cercano que hizo presencia en varias de sus emisiones.

Balance

La publicidad por si sola no lograría los efectos que tanto empresas como instituciones buscan al invertir, especialmente los funcionarios públicos quienes más que obtener ganancias económicas esperan reconocimiento de la sociedad y votos de sus electores.

Es allí donde inicia un juego tácito entre contratantes y contratistas de publicidad donde a falta de criterios o controles estándar que garanticen la transparencia en la adjudicación de recursos priman los intereses particulares y se da paso al clientelismo mediático. El manejo de la información por parte de los medios es una medida del rubro publicitario que van a recibir de las instituciones. El número de veces que las nombren, la sección donde lo hagan, el tiempo que le den al aire, el tono de voz que utilicen y en general el perfil que les construyen a los funcionarios o la entidad que pauta es decisivo para que ésta asigne más o menos recursos. Este factor unido a las relaciones políticas y de amiguismo ha generado fenómenos como por ejemplo que haya entidades que cubran más del 60% de la pauta que recibe un medio.

Las cuñas publicitarias de entidades públicas son transmitidas principalmente en el espacio corto de 30", las áreas sobre las que más se publicita son la social, la imagen corporativa y la política, las principales secciones donde se transmiten es en la de noticias, y el tipo de servicio que prestan en orden de importancia son, los derechos

ciudadanos, aunque depende del medio también se destaca el beneficio propio o particular.

La información sobre las entidades que están pautando se maneja de la siguiente manera: el tiempo más utilizado para difundir esa información es el mínimo (30”), la modalidad periodística, la noticia, la sección de los titulares es en la que más se informa sobre lo institucional seguida por la de noticias. La información favorable es la que más se presenta, aunque tienen un índice importante las informaciones desfavorables, esto debido a la aplicación de técnicas como la publicidad negativa. Predomina el tono normal y no hay voz crítica en las informaciones sobre las entidades pautantes, aunque el tono normal es el que más se presenta, el tono halagador es significativo principalmente en uno de los noticieros analizados (Super Noticias), así mismo el tono favorable es el que prevalece en ambos casos.

El contenido informativo en época electoral es una de las herramientas más importantes de los diferentes candidatos para estar en la agenda pública y dar a conocer sus propuestas a los potenciales electores. Es allí donde la relación con la pauta publicitaria es trascendental y donde se vislumbra la proporcionalidad de los dos aspectos: publicidad y contenido informativo.

Igual que en el caso de las cuñas institucionales, las electorales se transmiten principalmente en el tiempo corto de 30”, y también la sección de noticias es donde más salen al aire; sin embargo a diferencia de las institucionales la sección de opinión ocupa un segundo lugar para su transmisión.

Respecto a la información de los candidatos pautantes, se pudo constatar que el uso de tiempo corto (30”) para divulgar la información es el más frecuente, sin embargo el segundo tiempo más utilizado es el de mayor a 60”. La principal modalidad periodística para divulgar información sobre los candidatos es la opinión, la noticia y la entrevista en orden de importancia. El ítem favorable presenta el más alto nivel de frecuencia. El tono

de la voz normal es el preponderante, el tono halagador y neutro están en segundo lugar, y muy escasamente el tono crítico.

La información relacionada con la jornada electoral tiene ciertos privilegios frente a la institucional, debido a que se amplía a tiempos más largos de cubrimiento y reducen los tonos críticos de la información periodística. Por lo demás el trato informativo es similar pero siempre en ventaja frente a las empresas o instituciones que no tienen pauta publicitaria en los medios, los cuales son escasamente nombrados y definitivamente no hacen parte de la agenda mediática. Un ejemplo de ellos son, las juntas de acción comunal, las organizaciones sociales, los sectores indígenas, sindicatos y los representantes juveniles, entre otros, quienes no tienen recursos para pautar y por lo tanto tienen cabida en los noticieros, únicamente cuando son protagonistas de un hecho noticioso, pero que a diferencia de las instituciones y los candidatos no gozan de la continuidad mediática que les favorecería para lograr sus objetivos.

Capítulo 3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA UTILIZADAS POR FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN LA RADIO EN POPAYÁN

Los contenidos informativos de los medios de comunicación están necesariamente permeados por la acción comunicativa de las instituciones y demás actores de la sociedad en general. Sin embargo, las instituciones en particular infieren directamente en ellos, debido a que producen no sólo la información oficial, sino las estrategias y técnicas para que ésta sea divulgada por los medios.

En condiciones económicas difíciles como son las del departamento del Cauca y su capital Popayán, donde según el último estudio sobre condiciones laborales realizado por el DANE, ocupa el segundo lugar entre las ciudades con más altos niveles de desempleo, y no goza de estabilidad en ninguno de sus sectores, la forma prioritaria de financiación de los medios de comunicación es la pauta publicitaria oficial y en época electoral la pauta política debido a que la pauta con empresas privadas no representa la continuidad y estabilidad de los recursos públicos.

Justamente la relación de la pauta publicitaria oficial y política con el contenido informativo ha ocupado el anterior capítulo de esta investigación, debido a la importancia de vislumbrar como se entretajan los intereses de las empresas de medios y los personajes públicos bien sean funcionarios o políticos. Como se constató más de la mitad de la publicidad que financia a los medios en Popayán, es de carácter oficial y se paga con recursos públicos, no existe legislación específica que permita equilibrar la distribución y asignación de los mismos y la situación laboral de los trabajadores de medios es en su mayoría precaria y sus salarios dependen de la venta de publicidad.

A ese contexto se suma la necesidad de los personajes públicos de figurar en los

medios de comunicación, ya que como lo cita Canel, “la política que hoy día no sale en los medios de comunicación no existe; el político que no aparece en la prensa, no trabaja”³⁹, hecho que convierte a Popayán y sus medios de comunicación en un espacio ideal para aplicar las estrategias de comunicación política que utilizan los jefes de prensa y así cumplir el papel que desempeñan las instituciones como emisores de mensaje político haciendo uso de su principal herramienta, los medios masivos de comunicación.

En el desarrollo de este capítulo, se expondrán las 4 grandes estrategias para la comunicación política de las instituciones y sus técnicas, propuestas por Canel. Así mismo se plantearán sus aplicaciones y relaciones con los primeros resultados de esta investigación, los cuales a través de una clasificación descrita en tablas dan cuenta de esas relaciones ineludibles entre pauta publicitaria, contenido informativo y estrategias de comunicación política.

Para realizar este análisis se han tomado en cuenta, en primer lugar el contenido del libro de la investigadora María José Canel, quien a su vez cita a otros autores que profundizaron especialmente en las técnicas de comunicación; así mismo se ha trabajado con base en las entrevistas realizadas a los jefes de prensa de las instituciones oficiales en el periodo de estudio, quienes tuvieron a cargo tanto la producción y difusión de la información, como la asignación y distribución de la pauta publicitaria. También se ha tomado en cuenta la versión de los periodistas inmersos en ese sistema. De manera transversal para este capítulo se tienen en cuenta los datos obtenidos en la investigación que constatan los montos que efectivamente se asignaron a uno y otro medio y por supuesto el análisis de contenido difundido por éstos.

³⁹ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 77

3.1 Cesión de la información

Estrategia adecuada para que la información llegue a las personas que por lo general no tienen acceso a ella.

Se tiene en cuenta:

- Que medios (los jefes de prensa han de conocer bien el estilo de cada medio para garantizar que los periodistas van a tener en cuenta sus noticias en los boletines), cuentan con el tiempo disponible.
- Ritmos informativos
- Tipo de discurso

Principios:

- a. Lo conflictivo de la noticia Vs. El consenso que siempre quieren mostrar los jefes de prensa
- b. Ritmo de instituciones lento Vs. Ritmo de medios rápido
- c. La institución debe ser veraz con la información que entrega a los medios.

Técnicas: Canel recoge a los autores Berkowitz, Culberston, Franklin e Izard quienes se han referido a las siguientes técnicas en relación con esta estrategia de comunicación⁴⁰.

- Mantener una relación fluida y cercana con los medios. “La institución ha de conocer individualmente al corresponsal de cada medio, tratarle bien, facilitarle todos los recursos necesarios para realizar la cobertura, y mantener, mediante visitas, llamadas de teléfono, etc., la regularidad del contacto.”

⁴⁰ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 79

Esta técnica se práctica en Popayán, además de las relaciones normales de entrega de información, utilizando tarjetas de felicitación o regalos en el día del periodista, desayunos o almuerzos de trabajo, y asignación de contratos de pauta publicitaria. Esta última es una de las formas más eficaces para mantener una relación fluida y cercana con los periodistas. **(Ver A Tabla No. 22)**

- “Adelantarse a las necesidades de los periodistas y satisfacer sus exigencias concretas”.

La autora hace referencia a las solicitudes de información, sin embargo se esta técnica se puede ampliar a otro tipo de necesidades, bien sean económicas o de favores políticos para los periodistas (puestos para familiares). En el caso de Popayán, hay quienes las expresan a los jefes de prensa o a los funcionarios públicos a fin de ser satisfechas y a cambio ellos se comprometen tácita o específicamente a pagar con información favorable y/o publicidad para sus benefactores **(Ver B Tabla No. 22)**

- “No mostrar diferencias en el trato con los medios de comunicación, al mismo tiempo que dar la impresión, a cada medio, de que es el favorito”. Lo contrario sería mostrar privilegios para algún medio y esto perjudica la relación de la institución con los medios.

En Popayán el funcionario público y por ende los jefes de prensa que hacen lobby ante los medios de comunicación, acostumbran a intentar tener contentos a todos los periodistas, en un tema que es de vital importancia para ellos, la asignación y distribución de pauta publicitaria. “Así a casi todos los periodistas que presentan propuestas de pauta les dicen que si y se jactan de ser equitativos con los medios,

asignando a cada uno por ejemplo, 100 mil pesos que es un valor más que simbólico”⁴¹. Al final los mantienen satisfechos a todos, pero no basan su distribución en parámetros reales de calidad de información, incluso en ocasiones otorgan más a medios y periodistas por “amiguismo” o como “pago de favores políticos”. (**Ver C tabla 22**)

Las dos siguientes técnicas son utilizadas por los jefes de prensa de Popayán, pero a diferencia de las anteriores, su éxito no depende en un porcentaje importante de la pauta publicitaria.

- Con una noticia de interés para los medios como gancho, entregar otras de interés para la institución.
- Racionalizar la emisión del mensaje para no cansar o saturar a los medios, más aún cuando hay una noticia más relevante.

ESTRATEGIA	TÉCNICAS	CASOS DE RELACIÓN	FUENTE/FECHA
Cesión de la información	A. Relación fluida y cercana con los medios	A veces las relaciones que puede tener un jefe con un medio, por simple afinidad personal, si hace que se consideren esas situaciones o que el área de comunicaciones tenga que tener en cuenta esas cosas para asignar el presupuesto, pero no es una camisa de fuerza, es sencillamente como relaciones públicas que maneja la entidad que definitivamente hay que tener en cuenta a la hora de tomar una decisión.	Claudia Valencia Sánchez Coordinadora del Área de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca (20-02-07)
	B. Satisfacer necesidades y exigencias de los periodistas	“Aunque no lo digan directamente uno tácitamente si siente y piensa, bueno si no se atiende a este periodista, si no se atiende a este medio, podría convertirse en enemigo, entonces si se percibe pero no porque lo digan sino porque uno sabe que así se maneja	Eiber Becerra Coordinación de Comunicaciones Gobernación del Cauca (16-03-07)
		“Aquí pasa algo muy particular. viene el periodista y me dice que no ha pagado los servicios o no ha matriculado a sus hijos en el colegio, ayúdeme. Y definitivamente esa parte humana como que trasciende en la Administración Pública	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)

⁴¹ Entrevista al periodista Hemberth Javit Paz Gómez, realizada el 3 de abril de 2007

	C. No preferir medios de comunicación, aparentar valorización estándar.	Directamente el alcalde dice: ayudémosle a tal o cual periodista, este programa que tal es, como trata la noticia, si ha estado siempre difundiendo nuestras noticias. Pero en general se trata de darle muy poco y a todos.	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)
		Se presentan casos donde el servidor público por tener contentos a todos los periodistas, ordena que se le de a todos aunque sea de a 100 mil pesos.	Hemberth Paz, jefe de prensa de la (CRC) (3-04-07)

Tabla No. 22

3.2 Ocultamiento de la información

En ocasiones las instituciones no quieren dar a conocer alguna información por varios motivos como: seguridad del Estado, perjuicio para alguna medida o simplemente por inconveniencia para los administradores de la institución.

Ocultar la información es una tarea ardua y difícil de los jefes de prensa, no sólo por las cuestiones éticas sino también por las profesionales. Ocultar información es básicamente mentir. Esta no es una buena técnica porque los periodistas siempre **que no estén dependientes** esperan que los jefes de prensa digan siempre la verdad, por eso los expertos en marketing político desechan la mentira como técnica de comunicación institucional.

Técnicas: Canel recoge a los autores Jones, Durandin, Goldstein, Smith y Huici quienes se han referido a las siguientes técnicas en relación con esta estrategia de comunicación⁴².

- La mentira inadvertida: sin intención, el jefe de prensa da una información que resulta no ser cierta, pero por que le faltan datos. Son los administradores los

⁴² CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 81

que los mantienen desinformados. Así, comúnmente dicen “no cuento con la información”.

- La confusión intencionada: crear espacios lingüísticos que permiten operar en un margen más extenso de significados. Suavización del mensaje. Cambiar términos agresivos por otros, positivos, neutrales o lo suficientemente abstractos como para no significar nada con el fin de ser totalmente incluyentes.
- La neutralización de la información negativa: Acompañar la mala noticia de una buena, dando énfasis en la última para anestesiar el impacto de la primera.
- El Off de record: dar a conocer la información con la condición de que no sea publicada por el periodista, so pena de dañar la relación con la fuente.
- La cortina de humo: crear una noticia de la nada para desviar hacia ella la atención de una información que ha salido a la luz y que es desfavorable para la institución. (crear la guerra de Albania para tapar el escándalo Lewinsky).
- Las filtraciones: está a medio camino entre la cesión y el ocultamiento de información. Entregar “información parcial, prematura y desautorizada”
 - ✓ Filtración de <préstamo>: “Se hace con el fin de que el periodista quede en deuda, adquiriendo el que filtra un cheque en blanco que será de gran utilidad para, en el futuro, imponer al periodista determinadas condiciones de cobertura. En este caso el que filtra no suele estar implicado en el tema filtrado”.
 - ✓ Filtración política: información relacionada con la aprobación de una medida (documento de prueba incluido) con el fin de atraer la atención de los medios para provocar una reacción a favor o en contra.

- ✓ Filtración personal: dejar mal a una persona con el fin de provocar su dimisión y lograr el ascenso. Entre miembros de la misma administración.

Todos estos tipos de filtraciones no son excluyentes y pueden tener más de un objetivo, lo que hace que sea difícil identificar al filtrador.

Este tipo de técnicas de ocultamiento, aunque no se manifiestan explícitamente por parte de los periodistas y los funcionarios públicos, son facilitados ampliamente por la necesidad económica de los periodistas y medios de comunicación y la costumbre de clientelismo mediático que se práctica en Popayán.

ESTRATEGIA	TÉCNICAS	CASOS DE RELACIÓN	FUENTE/FECHA
Ocultamiento de la información	- La mentira inadvertida - La confusión intencionada - La neutralización de la información negativa	Así directamente el alcalde dice ayudémosle a tal o cual periodista, este programa que tal es, como trata la noticia, ¿si ha estado siempre difundiendo nuestras noticias? . De esa manera neutraliza las informaciones negativas que por no perder la oportunidad de pauta los medios no difundirán.	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)
	- El Off de record - La cortina de humo - Las Filtraciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por préstamo 	Para acceder fácilmente a la pauta Ud. debe ser amigo del alcalde o de los secretarios de despacho y listo... Ser amigo es hablar bien del funcionario, decir que todo lo hace a la perfección y que no tiene problemas. Hay muchos funcionarios que están demandados, tienen	Periodista radial del Cauca (20-03-07)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política ▪ Personal 	<p>procesos, etc, pero no pasa nada en los medios y se sigue hablando bien de ellos”</p>	
		<p>“La cuantía de los contratos de publicidad depende de cómo ese director de noticiero o de programa de radio se comporte con el gobernante de turno”</p>	<p>Periodista radial del Cauca (8-03-07)</p>
		<p>“Muchos de los periodistas surgidos recientemente por la proliferación de los canales de televisión, van donde el funcionario y acusan a los periodistas que critican con argumentos y de paso les ofrecen buena prensa a cambio del contrato de publicidad”</p>	<p>Periodista radial del Cauca (8-03-07)</p>

Tabla No. 23

3.3 Escenificación: Organización de eventos

Por medio de eventos la institución trata de llamar la atención de los medios, con el fin de que lo que quieren se conviertan en noticia.

3.3.1 Las ruedas de prensa: buscan tener buenas relaciones con los periodistas y dar a conocer informaciones que en otras épocas se manejan of de record, es decir que no se podían publicar hasta que el funcionario diera vía libre, pero ahora son

abiertas y casi todos los medios asisten, no tanto por la noticia sino por curarse en salud por si hay algo nuevo.

Además de obtener información desde la fuente institucional, algunos periodistas en Popayán utilizan las ruedas de prensa, para congraciarse con la institución pautante y para gestionar la venta de pauta publicitaria, como se constato en la investigación. Otros por el contrario, se abstienen de asistir o cubrir información de la entidad, por cuanto ésta no les ha adjudicado un contrato de pauta publicitaria. (Ver Tabla 24)

Técnicas para ruedas de prensa: Canel recoge a los autores Smith, French, Smith, Cornwell y Martin quienes se han referido a las siguientes técnicas en relación con esta estrategia de comunicación⁴³.

- ✓ Respecto al ritmo de la convocatoria: Hay de varios tipos, regulares cuando se informa sobre una noticia buena o positiva y con esto se logra desviar la atención de preguntas controvertidas, pero también puede ser cuando exista una noticia conflictiva se estaría con ello demostrando transparencia informativa.
- ✓ Respecto al tema: bien identificado el tema de la convocatoria, con suficientes datos.
- ✓ Respecto al peso institucional: los altos cargos deben estar presentes para hacer más importante la información, a veces es difícil dada la falta de conciencia de la importancia de la comunicación por parte de ellos.
- ✓ Respecto al manejo de preguntas: “la personas que dirige la rueda de prensa ha de conocer bien a los periodistas, con su nombre, apellido y medio de procedencia y dar paso a todos los periodistas de forma equitativa”.

⁴³ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 86

- ✓ Respecto a la hora de convocatoria: una hora que alcance para ser agendada pero que esté cerca del cierre con el fin de evitar la reacción de la oposición.

3.3.2 Los eventos especiales: acciones que crean noticias sobre temas favorables. Por ejemplo declarar el día del medio ambiente, el día de la lucha contra el sida, etc. En el transcurso de esos eventos se puede incluir informaciones favorables a la institución, político o partido.

3.3.3 Los discursos: existen diferentes tipos de discurso según sea la necesidad del político o funcionario público, lo importante es que éstos son aprovechados para canalizar posiciones a favor de quien los dice.

ESTRATEGIA	TÉCNICAS	CASOS DE RELACIÓN	FUENTE/FECHA
Escenificación: Organización de eventos	- Ruedas de prensa	"No han sido muchos los medios pero si nos han rechazado en algunos momentos cuando los convocamos (a ruedas de prensa) porque no manejamos las pautas con ellos, entonces se abstienen de emitir información de la entidad.	Claudia Valencia S. Coordinadora de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respecto al ritmo de la convocatoria ▪ Respecto al tema ▪ Respecto al peso institucional ▪ Respecto al manejo de preguntas ▪ Respecto a la hora de convocatoria 	Hay periodistas que sólo van a las ruedas de prensa cuando ofrecen desayuno o almuerzo o cuando van a entrevistar al funcionario y luego le venden publicidad.	Periodista radial del Cauca (8-03-07)
	- Los eventos especiales.		

	- Los discursos.	“Hay otros que le hacen la entrevista al alcalde y apenas terminan le disparan por la pauta al alcalde”	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)
--	------------------	---	--

Tabla No. 24

3.4 La publicidad institucional

Las instituciones también son sujetos de comunicación persuasiva, es decir pueden elaborar mensajes con recursos psicológicos con el fin de provocar en el destinatario una actitud de adhesión.

- a. Inserciones publicitarias en los medios de comunicación: consecución de determinadas actitudes en el público relacionadas con una medida, unos principios sociales, políticos o culturales. (Que el ciudadano conduzca con precaución, por ejemplo).
- b. Correo directo: para dirigir mensajes a sectores específicos de la población. Esto se hace a través del portavoz y también del jefe de prensa, hace de intermediario entre la institución y los medios de comunicación. ¿Ha de ser el representante de la institución ante los medios, un profesional de la política o un profesional de la comunicación? Es decir, ¿está el portavoz al servicio de los intereses de la institución o al servicio de los intereses de los medios de comunicación?.

La compilación que realiza la investigadora Canel, destaca la falta de acuerdo respecto al anterior interrogante y expone algunos de los criterios que se deben tener en cuenta para hablar sobre las funciones tanto del portavoz como el jefe de prensa⁴⁴.

El éxito de un portavoz está en:

- Conseguir <encajar> el mensaje de la institución en los medios de comunicación
- Elaborar un mensaje escueto, claro, conciso y noticioso
- Conseguir que mediante ese mensaje, el público se haga cargo de las decisiones de la institución
- Dar imagen de transparencia informativa
- Estar suficientemente asequible a los medios
- Llevarse bien con los demás miembros de la institución

Para lograr estas metas el portavoz (lo que en Colombia, sería el funcionario público), recurre frecuentemente a congraciarse con los periodistas y directores de medios y a seguir el juego de intercambio de “buena prensa” por jugosos contratos publicitarios. En ocasiones los mismos periodistas, producen eventos que se ha calificado de presión o incluso extorsión, con el fin de que los funcionarios opten por pautar con ellos. (Ver Tabla No. 25)

Jefe de prensa debe enfrentar además:

- a. Problemas burocráticos: urgencia de trabajar con los medios de comunicación vs lentitud del sistema burocrático.
- b. Jerarquía personal: nombramiento político o por oposición. Celos políticos por su éxito o que no le alleguen la información.
- c. Desconocimiento de la comunicación por parte de los políticos.
- d. Disparidad en el modo de medir la eficacia de la gestión de comunicación.

En ocasiones el jefe de prensa debe lidiar además con eventos jerárquicos que los desautorizan o invisibilizan frente a su propio proyecto de comunicación política. Esto

⁴⁴ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 90-92

ocurre cuanto el funcionario decide favorecer a tal o cual periodista sin consultar con su jefe de prensa o sencillamente dispone de un presupuesto separado en el cual únicamente decide un secretario de despacho.⁴⁵

La publicidad política: “es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia. Se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales. La publicidad política se lleva una buena parte del presupuesto electoral”⁴⁶.

Tipos de anuncios publicitarios:

- Identificación del nombre
- Biográficos
- De refuerzo: generar credibilidad y respeto hacia el candidato
- Informativos: logros
- De imagen: fundamentalmente simbólicos, van dirigidos a la emoción, más que a la razón.
- De issues: cuestiones políticas que son objeto de conflicto. Importancia al posicionamiento ideológico.
- De ataque: combatir posiciones de rivales, comparación, acusación directa.

Tipos de medios publicitarios

- Vallas publicitarias
- Inserciones publicitarias en prensa: pone datos en contexto, para determinado nivel intelectual.

⁴⁵ “Tengo entendido que a Ana Bolena García, (hija del director de Proyección del Cauca), le dieron 11 millones de pesos para este año. Pero no sé bajo qué parámetros porque ese contrato no pasó por acá, se hizo directamente desde la Secretaría de Tránsito”. Entrevista realizada a Marco Aurelio Gaviria el 10 de Abril de 2007.

⁴⁶ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 60

- Inserciones publicitarias en radio: la radio es un medio que goza de credibilidad, tiene audiencias segmentadas (mensaje para diferentes tipos de oyentes), tiene extraordinaria rapidez, es soporte del día a día y es más económico que la tv, medio muy utilizado en zonas rurales.

El mensaje en radio esta compuesto por: música, la voz, mensaje breve, corta duración.

- Inserciones en Tv: es el de más alta audiencia en las grandes ciudades y por eso es el más costoso y regulado.

Los publicistas prefieren unir la emisión de la publicidad política a los informativos, pues consideran que los votantes potenciales se encuentran más entre aquéllos ciudadanos que siguen la información diaria⁴⁷.

Publicidad negativa: también conocida como publicidad de ataque, utiliza como técnicas las siguientes:

- Comparación
- Utilización de retórica emocional: humor, ironía, simbolización, etc, trata de asignar valores negativos a... poniendo en duda la eficacia de la gestión y de la honradez del rival.

Este tipo de publicidad es muy utilizado en los medios de comunicación de Popayán, y se combina con otras técnicas como las de Ocultamiento de la Información. (Ver Tabla No. 25)

⁴⁷ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999 Pg. 68

ESTRATEGIA	TÉCNICAS	CASOS DE RELACIÓN	FUENTE/FECHA
La publicidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Inserciones publicitarias en los medios de comunicación - Correo directo - Publicidad política 	<p>“Cuando se hace el presupuesto del año, entonces se asigna a las diferentes secretarías, por ejemplo: para la Secretaría de Hacienda, 5 millones 200 mil pesos para publicidad y campañas. En tránsito en un rubro que se ha mantenido allí son 30 millones de pesos que se determinan para “cultura ciudadana” que no únicamente se utilizan en mensajes”</p>	<p>Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)</p>
	- Publicidad negativa	<p>“Aquí hay una familia entera, donde es señor, señora, hija y yerno y los 4 están succionando a las entidades oficiales y donde no les marchen los critican”</p>	PER (20-03-07)
<p>“Cuando un funcionario ve que está siendo fuertemente criticado por determinado periodista, lo llama y le propone un negocio a cambio de que corte con los comentarios.”</p>			
<p>“Hoy por hoy la práctica de fustigar a los funcionarios para obtener pauta es casi regla general. ...primero hablan mal de un funcionario todos los días y cuando les dan el contrato de un día para otro cambian radicalmente su posición y comentarios”</p>		RMJ (8-03-07)	
	<p>“Se siente temor porque hay personas que desafortunadamente unen las dos cosas la publicidad y el periodismo y son personas que no sé porque tienen un gran reconocimiento o un gran temor no solamente desde la cámara sino también desde otras entidades por lo que pueda decir este personaje o ese medio. Entonces sí genera una clase de temor por la imagen institucional sino pautamos con algún medio”</p>	<p>Claudia Valencia Sánchez Coordinadora del Área de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca (20-02-07)</p>	

		<p>“Ovidio Hoyos dice: “yo ya le serví a los políticos, ahora me voy a servir de los políticos” y que representa para él esa frase, simple y llanamente negociar la información. ...fustiga a un funcionario y sutilmente lo llama y le dice, si quiere mejorar su imagen, si quiere buena prensa, pues negociemos. De esa forma de vender la noticia se puede recordar lo que sucedió con el entonces gobernador Temistocles Ortega Narvaez, a quien le hizo exactamente eso, porque no le quiso firmar un contrato cuantioso de publicidad, el funcionario lo denunció ante los demás medios de comunicación y se confirmó esa vez que es cierta la práctica de ese periodista”</p>	RMJ (8-03-07)
		<p>Los políticos que quieren desvirtuar cualquier información que se haya transmitido a través de la prensa, entonces si es de alta sintonía los llaman y pagan cualquier cantidad de dinero. ...justifican la entrega del dinero, no solamente a través del rubro publicitario, sino a través de contratistas que resultan bien amigos del funcionario facturan una cantidad más alta de la que realmente pagan y el saldo se lo dan al periodista y así el nombre del periodista nunca figura.</p>	PER (20-03-07)

Tabla No. 25

Balance

Entendiendo la comunicación política como el traslado del discurso político a espacios propios de los medios de comunicación teniendo como principal objetivo construir y mantener una “política de la imagen”⁴⁸ en favor de quien la pone en práctica, es

⁴⁸ La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso

necesario reconocer la importancia de los contenidos informativos en la acción comunicativa de las instituciones.

Como hemos visto en capítulos anteriores en un contexto principalmente agrícola como es el del Cauca, donde los recursos públicos son la principal entrada económica de la población, la pauta publicitaria oficial es indispensable para la financiación de los medios de comunicación y eso se evidencia en las millonarias adjudicaciones que se hacen anualmente desde las entidades públicas hacia las empresas y trabajadores de medios. Así mismo se ha vislumbrado la relación directamente proporcional que tienen la pauta publicitaria y el contenido informativo, la cual indica que en general, a mayor pauta asignada hay un manejo más favorable de la información sobre la entidad pautante y viceversa.

En ese panorama los funcionarios públicos y/o los candidatos electorales, así como sus jefes de prensa, juegan un papel fundamental debido a que son los encargados de implementar las estrategias de comunicación política que garanticen el éxito de su gestión.

Tomando como base las 4 estrategias para la comunicación política de las instituciones, planteadas por la investigadora María José Canel⁴⁹, se pudo constatar a través de testimonios de los actores inmersos en los procesos de comunicación política en Popayán, como éstas se presentan en las diferentes contrataciones realizadas entre las entidades oficiales y los trabajadores de medios.

político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. Tomado de Omar Rincón, Jorge Iván Bonilla. Comunicación Política en América Latina. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Bogotá, 2004.

⁴⁹ CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999

Dádivas de diversos tipos son comunes en ese proceso, por parte de los funcionarios y jefes de prensa quienes deben implementar recursos como: invitaciones, regalos personales, desayunos, almuerzos, tarjetas, reconocimientos, puestos de trabajo, préstamos o compromisos monetarios a futuro, excursiones y por su puesto rubros de pauta publicitaria para lograr un buen trato en la información por parte de los medios de comunicación y sus trabajadores.

Las inserciones publicitarias en los medios de comunicación, son un excelente complemento de la estrategia de comunicación política que incluye el envío de boletines de prensa, entrevistas y cubrimiento de los eventos institucionales, para que sean transmitidos en el marco de la imagen de transparencia informativa y la accesibilidad a las fuentes institucionales. Sin embargo, en ocasiones esta estrategia no funciona debido a que puede estar en marcha una técnica conocida como publicidad negativa o de ataque.

La publicidad negativa utiliza la comparación y la retórica emocional para poner en tela de juicio la gestión de los funcionarios o de los candidatos electorales. Este tipo de técnica, puede ser usado por petición de otro funcionario de la entidad o de campañas políticas adversarias. En ocasiones por iniciativa propia los trabajadores de medios pueden utilizar esta técnica con el fin de obtener la atención del funcionario o el político quien seguramente le ofrecerá pauta publicitaria a cambio del favorecimiento informativo. Otros periodistas por ejemplo se abstienen de asistir a ruedas de prensa o a leer comunicados enviados por alguna entidad, debido a que no les han adjudicado recursos publicitarios o para lograr que lo hagan.

La publicidad política puede ser utilizada tanto a favor como en contra de un candidato electoral, debido a que esta se maneja como lo demostró esta investigación en las secciones de opinión donde se tocan puntos específicos que incluyen datos biográficos, datos de refuerzo que generan respeto, datos informativos, de imagen, de posicionamiento ideológico y de ataque.

Debido a su peso en la opinión pública los pautantes prefieren las franjas informativas para firmar contratos de publicidad, y esa condición precisamente es la que aprovechan los trabajadores de medios para garantizar su financiación sirviendo de vehículo para implementar las estrategias de comunicación política.

CAPITULO 4. REFLEXIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo, se busca establecer un dialogo entre la perspectiva teórica con los hallazgos investigativos, en lo que se hace evidente, que si bien los medios de comunicación, son Aparatos Ideológicos del Estado, a su vez mantienen una autonomía relativa, en estrecha relación con la asignación de la pauta oficial.

Se parte de la idea, de que los medios de comunicación han sido descritos como un factor importante en el desarrollo del ciudadano, un instrumento vital para la mejor información, entretenimiento y educación que puede tener la sociedad debido a la pertinencia de sus contenidos y al servicio desinteresado donde el receptor es el primer beneficiado. Un importante lugar al lado de las instituciones públicas han logrado tener dichos medios, pese a que por su naturaleza generalmente comercial no son instituciones oficiales, pero en la práctica operan como una “institución virtual”⁵⁰

Sin embargo la objetividad, desinterés e independencia de los medios de comunicación han sido cuestionados por décadas, como se expresa en los análisis políticos, filosóficos y económicos realizados por diferentes autores, entre ellos Adorno, Barbero, Chomsky, etc.

Por ello, con el propósito de entender las estrategias de comunicación, que utilizan los medios radiales de Popayán, en las que la falta de objetividad y la neutralidad informativa, es evidente, fue que se adelantó la presente investigación, en la que la

⁵⁰ Choque Aldana, Marlene. Colonización de la esfera pública y riesgo de reproducción una ciudadanía clientelar en los sectores populares: el papel de los medios de comunicación masiva en La Paz-Bolivia. *Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe*. Programa Regional de Becas CLACSO. 2002

influencia de la pauta publicitaria, en los contenidos informáticos, es directamente proporcional.

Como quiera que la implementación de los aparatos ideológicos de Estado, en palabras de Althusser, obedece a las necesidades más apremiantes de conservación del poder que enfrenta el sector dirigente⁵¹ y reconociendo en los medios de comunicación masiva un actor tan importante como la educación, la familia o la religión para cumplir esa tarea, es necesario describir de que manera lo realizan.

Los medios de comunicación pretenden simular unas condiciones para que eso suceda y así lo hacen creer a la opinión pública. Sin embargo consciente (porque hacen parte de la estrategia de desarrollo político a partir de la comunicación) o inconscientemente (porque son presionados por los dueños de medios a realizar espectáculos que vendan pauta) realizan con frecuencia una desviación simbólica de la democracia a partir de la provocación de un acontecimiento y apoyados en los factores antes citados.

En ese sentido los medios de comunicación masiva, han sido considerados por excelencia como el pilar fundamental en la construcción de la sociedad, principalmente en los últimos años, cuando han logrado desplazar a la educación en su papel de ser uno de los aparatos ideológicos del Estado más fuertes y continuos, para instalarse como un factor determinante en la construcción del imaginario colectivo; “son aparatos que, a través de su inserción orgánica en el proceso global de circulación de las mercancías, desempeñan una función medular al interior del proceso de producción y reproducción de la sociedad”⁵².

Al respecto, la investigación expresa que los medios radiales de la ciudad de Popayán, han elaborado unas estrategias de comunicación, en estrecha relación con la

⁵¹ ESTEINOU, Francisco Javier. “Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales”. En: Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía. Editorial Trillas. México, 1983. pp. 18

⁵² *Ibíd.* pp. 50

financiación de pauta oficial, lo que se hace más evidente en las campañas electorales, ya que en este caso los intereses particulares son los de la permanencia en el poder de la clase dirigente de Popayán y lo que con ello se relaciona, para lo que los medios radiales son un instrumento fundamental.

Por ende, se puede afirmar que la denominada “opinión pública” es entonces, una herramienta más para legitimar la opinión privada que atiende a intereses particulares. En otras palabras quien controla los medios de comunicación controla a la sociedad, esto se materializa en lo regional, como sucede en la ciudad de Popayán.

Cuando el Estado a través de las leyes y los recursos públicos tiene interferencia directa en los medios de comunicación, como es el caso en la ciudad de Popayán, tiende a opacarse el sentido democrático del servicio que deben prestar éstos a la sociedad, debido a que los funcionarios elegidos o no por elección popular empezando desde el presidente de la república, intentarán mantenerse en el poder aprovechando una de las herramientas que ha demostrado ser más efectiva que otras formas de hacer política, como es la comunicación política.

Esta concepción de los medios, les otorga una función más importante que la de ser herramientas o entidades complementarias para la reproducción del sistema, y los ubica al lado de poderes como el político o el económico, por su gran impacto en la sociedad, por lo que algunos autores los han denominado el cuarto poder.

En general esta posición teórica se cumple en el día a día de los medios de Popayán, dado que han logrado mantener en el poder a los dos partidos más tradicionales y conservadores quienes con sólo una excepción (el indígena guambiano Floro Tunubalá) han dirigido los destinos de los payaneses desde que iniciaron las elecciones populares hasta la actualidad; sin embargo hay momentos en los que los medios de comunicación pueden actuar de manera diferente, aún siendo parte de la reproducción del sistema, pero buscando un beneficio particular, esto se percibe en la variación editorial o

informativa. La razón de tal cambio en general es la asignación de pauta publicitaria oficial, ya que así como los medios pueden servir a los funcionarios públicos detentores del poder, pueden también denigrarlos si no obtienen los beneficios económicos que pretenden. Por tanto se considera que los medios son fluctuantes, algunas veces cumplen su función de aparatos ideológicos del Estado, como diría Althusser y en otras actúan como aparatos críticos del mismo, esto en estrecha relación con la asignación de pauta oficial. En el caso de Popayán, las emisoras pertenecen al capital privado, pero sirven a la clase en el poder, la que puede garantizarle su financiación a través de las asignaciones de pauta publicitaria.

Al respecto, Bourdieu considera “el grado de autonomía de un medio de comunicación se mide, sin duda, por la parte de sus ingresos que proviene de la publicidad o de la ayuda del Estado (en forma de publicidad o de subvenciones), así como por el grado de concentración de los anunciantes”⁵³. La importancia de la publicidad es un factor igualmente resaltado por Chomski, cuando habla sobre el "beneplácito de la publicidad". Desde el siglo XIX, la publicidad es el determinante por antonomasia de la rentabilidad económica de los periódicos; un hecho que podemos comprobar, un siglo después, trasladado a la saturación publicitaria de la televisión (donde muchos programas, como determinadas teleseries, se hacen *para* la publicidad)⁵⁴.

Frente a ello, entendiendo que el Estado se manifiesta a través de las instituciones públicas y sus funcionarios quienes bien pueden ser designados por elección popular o nombrados burocráticamente, y obedecen a una necesidad apremiante de conservación del poder⁵⁵, y teniendo en cuenta que el poder estatal de una clase se determina de acuerdo a la estabilidad y continuidad que le otorgue el pueblo, características que en gran medida logra gracias a la correcta utilización de sus aparatos ideológicos, entre

⁵³ BOURDIEU, Pierre. La influencia del periodismo texto publicado en *Actes de la recherche en sciences sociales*. Consultado en www.esnips.com/web/sociología el 23 de noviembre de 2008

⁵⁴ PINEDA, Cachero Antonio. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos* No. 6 1er semestre de 2001. p.4

⁵⁵ ESTEINOU, Francisco Javier. “Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales”. En: *Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía*. Editorial Trillas. México, 1983. pp. 18

ellos los medios de comunicación, se puede concluir, como ya se dijo, que estos cumplen en unos momentos el papel de aparato ideológico del Estado y en otros actúan con autonomía relativa, sin que por ello dejen de ser reproductores del sistema. El determinante de una u otra posición es regularmente la satisfacción de sus intereses económicos que en la praxis es la asignación o restricción de pauta publicitaria oficial.

4.1 Relación con el periodismo

Es de rescatar que la información, antes que el entretenimiento es la franja preferida para cumplir el papel de los medios a favor o en contra del Estado, es por eso que el periodismo ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas características estatales como es el Estado capitalista. En ese contexto Charaudeau, habla sobre el neoperiodismo, el cual se caracteriza por su dependencia del mercado.

“El neoperiodismo tiene los mismos componentes (que el periodismo anterior o paleoperiodismo), aunque con sentidos totalmente diferentes. También gestiona la información, pero constreñido por el mercado (índice de audiencia y publicidad), estructurado en función al impacto informativo –la búsqueda de la espectacularización, dramatización y personalización de los hechos-, regida por controles de calidad dados por la obediencia a los dictados del mercado y al impacto informativo, orientada hacia el ciudadano como consumidor emotivo (y a seguir emocionando), pretende, haciendo un uso intensivo de espacios informativos, de opinión y las encuestas o sondeos, constituirse en un poder fáctico que influya sobre los demás poderes constituidos con una orientación pragmática y se convierte en un (auto) servicio privado, pero enmascarado por su función pública”⁵⁶

⁵⁶ ROJAS, César. (S.F.) Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia. Consultado en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar11.htm>. el 26 de Febrero de 2005 pp. 6

Aunque el autor se refiere específicamente al mercado, esta situación en el ámbito regional se traslada a la importancia que tiene el sector oficial como forma de financiación de los medios de comunicación, en Popayán por ejemplo, el neoperiodismo, se percibe en que la obediencia de este gremio es dictada por la pauta otorgada por las entidades oficiales y de hecho aunque no sirve al mercado, por demás escaso en esta región, sirve al Estado y por supuesto que se enmascara en su función pública para realizarlo.

Teniendo en cuenta la alta incidencia de los medios masivos de comunicación en el sistema político y económico actuales, el tema de la ética periodística y la calidad de la información se torna cada vez más delicado. Las organizaciones de periodistas del Cauca y Colombia agendan este como uno de los puntos principales a resolver tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

“La cuestión de la ética se sitúa ahora en el centro de la preocupación de los periodistas. En nombre de la industrialización de la información, el ámbito de actividad de éstos se ha reducido considerablemente y es evidente que se enfrentan, en la mayoría de casos (por su puesto, siempre hay excepciones), a un sistema tanto de jerarquía como de propiedad, que reclama una rentabilidad inmediata. Por consiguiente, los periodistas se preocupan por lo que se les va a pedir, y más si lo que se les pide entra en contradicción con lo que piensan realmente”⁵⁷

Los periodistas deben soportar la censura que impone la línea política de su medio debido a las difíciles condiciones de acceso al campo laboral porque hay sobre oferta de profesionales y quienes logran entrar a un medio deben ejercer incluso la autocensura para mantenerse. Así lo describe Bourdieu en su escrito sobre la televisión.

⁵⁷ RAMONET, Ignacio. Comunicación y nueva sociedad. Traducción del francés: Mirnaya Chabás. Consultado en: www.etcetera.cim.mx el 23 de febrero de 2006

“Ahora se espera de mí que diga que esta censura, que se ejerce sobre los invitados, pero también sobre los periodistas que contribuyen a imponerla, es política. Es verdad que hay intervenciones políticas, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden”⁵⁸.

El factor económico que sostiene al medio es otra de las causas de censura indirecta o también llamada censura invisible. El trabajo periodístico se ve seriamente afectado cuando se trata de investigar o informar sobre las entidades que pautan publicidad, o el Estado que subsidia a un medio, debido a que será muy difícil para un periodista publicar una investigación que afecte los intereses de los dueños de la empresa donde labora, entonces su autonomía queda en entre dicho. Así lo describe Boudieu:

“Por lo que al grado de autonomía del periodista particular se refiere, depende, en primer lugar, del grado de concentración de la prensa (que, al reducir el número de empresarios potenciales, incrementa la inseguridad del empleo); en segundo lugar, de la posición de su periódico en el espacio de los periódicos, es decir, más o menos cerca del polo «intelectual» o del polo «comercial»; en tercer lugar, de su posición en el periódico o el medio de comunicación (redactor fijo o colaborador a tanto la línea, etcétera), que determina las diferentes garantías estatutarias (que van ligadas a la notoriedad) de las que dispone y también su sueldo (factor menos vulnerable por las formas cambiantes de las relaciones públicas y menos dependiente que las tareas mercenarias, para ganarse el pan, a través de las cuales se ejerce el dominio de los que mandan); y por último, de su capacidad de

⁵⁸ BOURDIEU, Pierre. Sobre la Televisión. Editorial Anagrama S.A. 1997 p. 20

producción autónoma de la información (pues algunos periodistas, como los especializados en divulgación científica o temas económicos, son particularmente dependientes)”⁵⁹.

Una constante lucha por rescatar la ética periodística, la libertad de prensa y la autonomía profesional es el día a día de los periodistas en Popayán, quienes con frecuencia deben someterse a las políticas de los medios donde laboran ya que manejan diversos intereses económicos y pueden ser amonestados o despedidos por desobedecer. Bourdieu ilustra claramente esa situación:

Al mismo tiempo, en este microcosmos que es el mundo del periodismo, las tensiones son muy fuertes entre quienes desearían defender los valores de la autonomía, de la libertad respecto de las exigencias de la publicidad, de las presiones, de los jefes, etcétera, y quienes se someten a esas exigencias y son pagados por ello en justa compensación...⁶⁰

Esta situación de presión que en primera instancia tiene una causa política es atravesada por la circunstancia económica tanto de medios como de periodistas quienes han ido cayendo poco a poco en el juego del denominado clientelismo mediático.

4.2 Clientelismo mediático y comunicación política

La financiación de los medios de comunicación en Popayán está basada en la venta de pauta publicitaria. En ese sentido Chomsky muestra la evolución de la venta de publicidad como pilar fundamental de la vida de los medios contemporáneos.

“Con anterioridad al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de ésta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un

⁵⁹ BOURDIEU, Pierre. La influencia del periodismo texto publicado en *Actes de la recherche en sciences sociales*. Consultado en www.esnips.com/web/sociología

precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de promoción (...). Por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los *anunciantes* son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios⁶¹

Las necesidades de los dueños de medios de mantenerse en el mercado y la necesidad de sobrevivir de los periodistas, son la cuota inicial de una relación de subordinación por parte de éstos hacia el sector que tiene el poder económico, los potenciales anunciantes. Estos últimos saben por la experiencia acumulada en los años de evolución mediática, que los medios de comunicación le sirven al mejor postor, y que para obtener favorecimiento en la información lo que deben hacer es reforzar sus rubros de publicidad hacia los medios en los que les interesa estar bien librados. Así forman el círculo vicioso donde unos piden, otros ofrecen y se van acomodando a sus necesidades económicas y políticas, dando y recibiendo favores⁶².

La relación clientelista que se presenta entre las instituciones que asignan pauta y los medios de comunicación, se presenta en la categoría de clientelismo mediático utilizada por Enrique Montalvo, quien habla de la transición del clientelismo económico al clientelismo mediático, este último utilizado por el gobierno de FOX, del cual dice, que “parecería aspirar a convertirlos (a los pobres) en clientes mediáticos, en pasivos

⁶⁰ *Ibíd.* p. 47

⁶¹ PINEDA, Cachero Antonio. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos* No. 6 1er semestre de 2001. p. 4

⁶² RENAUDAT, Christine, TAILLEFUMIER, Vincent y SCHMIDT, Johan. “Cúcuta: la prensa colombiana al cruce de los peligros”. Reporteros sin fronteras Secretaría Internacional Despacho Américas. Abril 2005 Consultado en http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_cucuta_esp.pdf. el 8 de agosto de 2007

consumidores de la propaganda política y de los símbolos y valores del individualismo posesivo con el que se pretende fundar la legitimidad de su gobierno”⁶³

A un nivel muy genérico hay cuatro condiciones que según Clapham parecen favorecer el surgimiento de relaciones clientelistas.

La primera es que recursos necesarios o deseados son controlados por un grupo particular mientras muchos otros son excluidos. El tipo de recurso varía dependiendo de la sociedad en cuestión, pero son generalmente recursos percibidos como importantes. Implícito está el que los patronos puedan (o den la impresión de poder) ofrecer los recursos en cuestión. En Popayán ese grupo privilegiado esta conformado por los funcionarios públicos quienes manejan recursos estatales, los más apetecidos por las empresas de medios.

La segunda se refiere a que los patronos deben desear o necesitar los servicios que pueden ofrecer los clientes para tener un incentivo de ofrecer los recursos deseados por los clientes. Un factor importante es que los patronos necesiten los clientes para competir con otros patronos en la acumulación de recursos. Justamente los políticos y funcionarios públicos del Cauca necesitan constantemente la buena prensa que bien remunerados pueden ofrecer los medios de comunicación.

La tercera es que los clientes como grupo deben estar incapacitados (por represión u otros motivos) para obtener recursos mediante una acción colectiva. En el caso del Popayán dadas las precarias circunstancias económicas y laborales, la principal fuente de recursos es la pauta oficial.

⁶³ MONTALVO, Ortega Enrique. ¿Ajuste o desbarajuste?. Anexos del Informe Final. 1México: Transición conservadora o democracia sustancial. Casa México 1997 — 2001. Consultado en <http://www.saprin.org/mexico/research/capituloVI/VI-8.pdf>., el 5 de enero de 2008.

La cuarta es la ausencia de una ética de distribución pública basada en criterios universalistas y no en consideraciones particularistas y personales. Justamente, la ausencia de criterios de asignación de rubros publicitarios es una característica de varios gobiernos no sólo en el Cauca, sino en Colombia y Latino América.

Para Clapham, la importancia del clientelismo en el ejercicio del poder estatal se debe a que las estructuras del Estado pueden reproducir las condiciones enumeradas. El clientelismo de Estado es más variable cuando los gobernantes tienen un control efectivo de recursos deseados y no están constreñidos por normas burocráticas para hacer un uso personalista de ellos. También cuando el apoyo de los subordinados es deseado pero se busca fraccionarlos. En el contexto de estas condiciones generales favorables al clientelismo hay que enfatizar, dice Clapham, que hay diferencias sustanciales tanto en el grado de clientelismo como en el tipo de clientelismo que se observa en distintos sistemas políticos.

Este panorama poco conocido porque precisamente son los medios los encargados de la construcción de realidad para la sociedad, se entreteje en la aplicación de las estrategias de comunicación política que los funcionarios públicos ponen práctica para lograr mantener una imagen política apropiada y justificar de alguna manera la asignación de pauta publicitaria.

En ese proceso no sólo intervienen presiones de tipo económico, sino también informativo haciendo uso de las herramientas de comunicación política. Bourdieu habla sobre este tema:

“Resulta evidente, en efecto, que los diferentes poderes, y en particular las instancias gubernamentales, actúan no sólo a través de las imposiciones económicas que están en disposición de ejercer, sino también de todas las presiones que permite el monopolio de la información legítima -de las *fuentes oficiales* en particular-; este monopolio facilita, en primer lugar a las autoridades gubernamentales y a la administración, a la policía, por

ejemplo, pero también a las autoridades jurídicas, científicas, etcétera, unas armas en la lucha que las enfrenta a los periodistas, en la que tratan de manipular las informaciones o a los agentes encargados de transmitir las, mientras que la prensa, por su lado, trata de manipular a quienes poseen la información para intentar conseguirla y asegurarse su exclusividad. Y no hay que olvidar el excepcional poder simbólico que confiere a las grandes autoridades del Estado la capacidad de definir, por sus acciones, sus decisiones y sus intervenciones en el campo periodístico (entrevistas, conferencias de prensa, etcétera), *el orden del día* y la jerarquía de los acontecimientos que se imponen a los periódicos”⁶⁴.

Omar Rincón, considera que la comunicación política “pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento”⁶⁵. Según el autor en la citada obra, a este proceso otros investigadores lo han denominado, medios de comunicación masiva mediatización de la política; video política; política de la imagen; política informativa; o televisión de la política.

Igualmente vale la pena tener en cuenta entre otros, el concepto de comunicación política expuesto por Rafael Yanes Mesa quien la considera como: “la herramienta más útil de la que dispone un responsable público en el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso

⁶⁴ BOURDIEU, Pierre. La influencia del periodismo texto publicado en *Actes de la recherche en sciences sociales*. Consultado en www.esnips.com/web/sociología p. 94

⁶⁵ RINCÓN, Omar. Comunicación Política en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá. 2004, consultado el 10 de enero de 2008 en: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>

que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía⁶⁶.

Esta comunicación política se puede dar de manera directa o indirecta. La primera se refiere a cuando el político o emisor hace llegar a través de un medio de comunicación propio el mensaje, el cual llega sin modificaciones; la segunda, es cuando se hace uso del periodismo como intermediario entre el mensaje del político y el ciudadano receptor. Es muy común entre los jefes de prensa de las entidades públicas de Popayán, hacer convenios publicitarios tácitos o concretos para que sus boletines de prensa sean transmitidos sin cambio alguno. En ocasiones se presenta enfrentamiento con algunos periodistas que en aras de su ética periodística quieren negarse a ser simples cajas de resonancia del gobierno de turno. Así mismo se presentan géneros específicos para la comunicación política como son: el artículo político, la nota de prensa, la rueda de prensa y la entrevista política⁶⁷.

La información entonces, se puede manejar de acuerdo a varias estrategias de comunicación política, en este caso la propuesta de María José Canel fue la seleccionada para realizar esta investigación en Popayán, debido a que ella logró compilar de manera pertinente con los objetivos de la misma, otras investigaciones de diferentes autores sobre las técnicas más utilizadas para implementar las estrategias de comunicación política. En su libro Comunicación Política, habla de las 4 grandes estrategias y las organiza de la siguiente manera: Cesión de información; Ocultamiento de información; Escenificación: organización de eventos; y Comunicación persuasiva: publicidad institucional.

Estas estrategias con algunas variaciones se aplican igualmente en los medios de comunicación de Popayán, así como en otros del mundo confirmando la importancia del

⁶⁶ YANES, Mesa, Rafael. Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. Consultado en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>, el 5 de enero de 2009.

⁶⁷ *Ibíd.* Pp. 3

contenido informativo para las instituciones y los políticos y de los recursos para los medios.

En síntesis, la dependencia de los medios de comunicación a la pauta publicitaria es un factor definitivo para que su autonomía sea relativa y que por ese mismo hecho sean el blanco perfecto de los dueños del poder económico para ejercer la manipulación mediática a través del uso de estrategias de comunicación política y de otras formas menos diplomáticas como la censura directa e indirecta, la presión económica, las dádivas y los recortes de rubros de pauta publicitaria, entre otros.

CONCLUSIONES

En un contexto político, cultural y socioeconómico como el del departamento del Cauca, los medios de comunicación utilizan como una de sus principales formas de financiación los recursos públicos. Esto debido a la falta de mayores posibilidades económicas que ofrecen sectores industriales o empresariales que hacen presencia en otras capitales del país.

En ese sentido, tanto la publicidad oficial como política en épocas electorales, constituyen un factor de interés entre los actores relacionados, por un lado los funcionarios públicos, mandatarios, administradores, directores y gerentes de entidades territoriales y descentralizadas, quienes asesorados por sus jefes de prensa distribuyen y asignan los rubros para publicidad. Por otro, los dueños y trabajadores de medios, entre ellos los periodistas, quienes cada año principalmente en los primeros tres meses buscan firmar jugosos contratos de publicidad, so pena de asegurar su desempeño laboral.

Sin embargo, debido a la falta de legislación vigente, parámetros o criterios claros para la distribución de pauta publicitaria, en Popayán la torta publicitaria se asigna especialmente a unos medios, quedando otros por fuera o recibiendo muy poco. Por ejemplo entre los diferentes tipos de medios, la radio es el que más recibe presupuesto oficial para financiarse, seguido por la televisión y la prensa escrita. Los medios electrónicos, al igual que los alternativos ocupan un lugar no privilegiado en el reparto.

La mayoría de entidades no usan formalidades plenas para la contratación de publicidad, lo hacen de manera directa, a partir de presentación de propuestas por parte de personas jurídicas o naturales. Este hecho que permite un alto grado de contacto

entre los actores, ya que no hay una licitación pública o pliego de requisitos para ganar los contratos, ha conducido a que no sólo las empresas pauten publicidad, sino que también los periodistas, directores y redactores reciban contratos.

Esta situación más allá del manejo inapropiado de los recursos y fallas en los sistemas de administración pública, ha traído dos consecuencias que afectan a los trabajadores de medios y la libertad de prensa en la ciudad. Se trata de la interferencia directa e indirecta en el contenido informativo de los noticieros objeto de estudio y el ahondamiento de la problemática laboral que enfrentan los periodistas y demás trabajadores de medio.

Es así como se comprueba en el presente estudio que los índices de asignación de pauta a personas naturales (periodistas, locutores, redactores, presentadores, cronistas deportivos, etc.) es en ocasiones superior a la que las entidades hacen a personas jurídicas (empresas de medios), disminuyendo con ello las responsabilidades contractuales de los empleadores o dueños de medios con sus trabajadores, y por otra parte acrecentando la interferencia de los funcionarios públicos en los contenidos informativos.

Esta situación se presenta principalmente en los medios de comunicación donde se alquilan espacios y son escasos los trabajadores que estén vinculados directamente al medio de comunicación. Con la proliferación de canales privados de televisión y la flexibilización laboral, los periodistas que han tenido que vender publicidad para alquilar un espacio en radio o televisión y así poder trabajar. Otros trabajadores de medios como el Diario El Liberal o de entidades culturales como la radio y televisión de la Universidad del Cauca, o cívicas como la radio Policía Nacional, no están sometidos a esta situación, dado que incluso les es prohibida la venta de publicidad; sin embargo la mayoría de trabajadores de medios en Popayán, depende de la venta de pauta publicitaria para poder vivir.

Por ser los periodistas quienes tienen el poder de la palabra, son también ellos quienes tienen más posibilidades de acceso a los contratos de publicidad, es por eso que en el

año 2006 el 67% de la publicidad oficial fue asignado a periodistas mientras que el restante 33% fue distribuido entre representantes legales, vendedores oficiales y empresas de comunicación.

Además de los parámetros básicos que pueden tener para distribuir los rubros de publicidad, como son el rating de sintonía o el horario de transmisión, los funcionarios públicos implementan estrategias de comunicación política que dan al traste con las necesidades de los dueños y trabajadores de medios y a partir de ellas entran en una especie de relación de conveniencia y pago de favores que inicia por mantener buenas relaciones, satisfacer necesidades económicas e informativas de los periodistas, hacer buena prensa o prensa favorable a los funcionarios públicos, utilizar el ocultamiento de información o neutralizarla con la ayuda tácita de los medios de comunicación, aumentar cortinas de humo que han sido previamente patrocinadas, recibir atenciones especiales o asistir por conveniencia a eventos públicos convocados por las entidades, en los cuales se determinan nuevos convenios de publicidad.

También se presentan estrategias (principalmente en época electoral) que esperan desmejorar la imagen de un contrincante político o la gestión de un funcionario público, en lo que se conoce como publicidad negativa. Para ilustrar estos casos se pudo constatar por medio del análisis de contenido, cómo los periodistas de los noticieros investigados ocupan principalmente la sección de opinión para referirse a los candidatos electorales o hablar de la gestión de los funcionarios, los titulares son otra sección preferida para desarrollar sus estrategias de comunicación, en la mayoría de los casos la información es favorable, sin embargo el tono halagador o crítico ocupan un porcentaje importante.

BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, Pierre. La influencia del periodismo texto publicado en Actes de la recherche en sciences sociales. Consultado en www.esnips.com/web/sociología el 23 de noviembre de 2008

CANEL, María José. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial TECNOS, S.A., Madrid. 1999

CHOQUE, Aldana Marlene. Colonización de la esfera pública y riesgo de reproducción una ciudadanía clientelar en los sectores populares: el papel de los medios de comunicación masiva en La Paz-Bolivia. Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. 2002 Consultado en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2001/choque.pdf> el 3 de agosto de 2007.

Convenio “En Minga con los pueblos indígenas y por el Derecho a su palabra”. Popayán (2004). pp. 60

El Precio del silencio: abuso de la publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina. la ed. – Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles; New York: Open Society Institute, 2008. p. 9-12

ESTEINOU, Francisco Javier. “Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales”. En: Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía. Editorial Trillas. México, 1983.

FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA FLIP. Base de datos “Investigación la pauta publicitaria en el Cauca”. Investigación inédita no publicada. Popayán, 2007.

GRAMSSCI, Antonio. Citado en ESTEINOU, Francisco Javier. “Tendencias del Estado en la creación de sus aparatos culturales”. En: Los medios de comunicación de masas y la construcción de hegemonía. Editorial Trillas. México, 1983.

McCOMBS y SHAW, (1974). Citado en: Sociología de la Comunicación y de los Medios. Fondo de Cultura Española. España. 2005

MONTALVO, Ortega Enrique. ¿Ajuste o desbarajuste?. Anexos del Informe Final. 1México: Transición conservadora o democracia sustancial. Casa México 1997 — 2001. Consultado en <http://www.saprin.org/mexico/research/capituloVI/VI-8.pdf>., el 5 de enero de 2008.

MORALES, Carlos. “El profeta del Apocalipsis” (Entrevista a Armand Mattelart). Suplemento Domingo, La Prensa (La Paz, Bolivia) 28 de noviembre de 2004. Consultado en febrero de 2005 en: <http://www.globalizacion.org/entrevistas/MattelartApocalipsis.htm>

NEUMAN, W. Russell. El futuro de la audiencia masiva. Fondo de Cultura Económica, Chile 2002.

Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Relatoría para la Libertad de Expresión. “Impunidad, Autocensura y Conflicto Armado Interno: Análisis de la Situación de libertad de Expresión en Colombia”. SLP. 2005

PINEDA, Cachero Antonio. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. Ámbitos No. 6 1er semestre de 2001.

POULANTZAS, Nikos. Estado, poder y socialismo. 1979. S.E.

RAMONET, Ignacio. Comunicación y nueva sociedad. Traducción del francés: Mirnaya Chabás. Consultado el 23 de febrero de 2006 en: www.etcetera.com.mx

RENAUDAT, Christine, TAILLEFUMIER, Vincent y SCHMIDT, Johan. “Cúcuta: la prensa colombiana al cruce de los peligros”. Reporteros sin fronteras Secretaría Internacional Despacho Américas. Abril 2005 Consultado en http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_cucuta_esp.pdf. el 8 de agosto de 2007

RESTREPO, Javier Darío. Agenda: Democracia, Información y comunicación. En. Foro Misión la Comunicación en Colombia. S.L.P. S.F.

RINCON, Omar y BONILLA, Jorge Iván. Comunicación Política en América Latina. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Bogotá, 2004.

ROJAS, César. (S.F.) Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia. Consultado en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar11.htm>. el 26 de Febrero de 2005

WILLIS, Obregón, María Emma. "Del clientelismo de lealtad incondicional al clientelismo instrumental" Université de Montréal. Abril, 1990.

YANES, Mesa, Rafael. Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. Consultado en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>, el 5 de enero de 2009.

Fuentes primarias

CEDELCA S.A. Centrales Eléctricas del Cauca. Manual interno de contratación. 2007

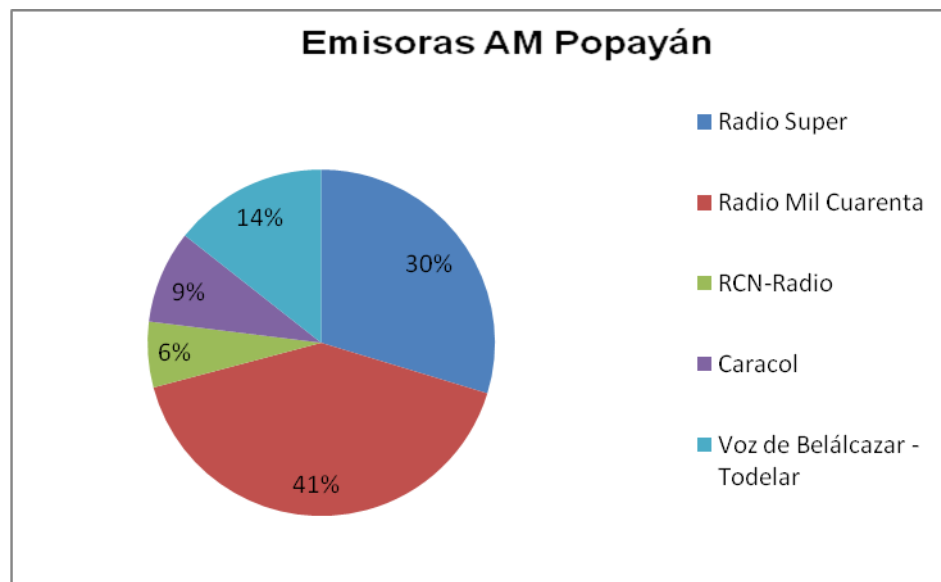
Entrevistas realizadas en el primer semestre de 2007 a periodistas y jefes de prensa de Popayán.

Respuestas a Derechos de Petición enviados a las entidades oficiales del Cauca, en febrero de 2007.

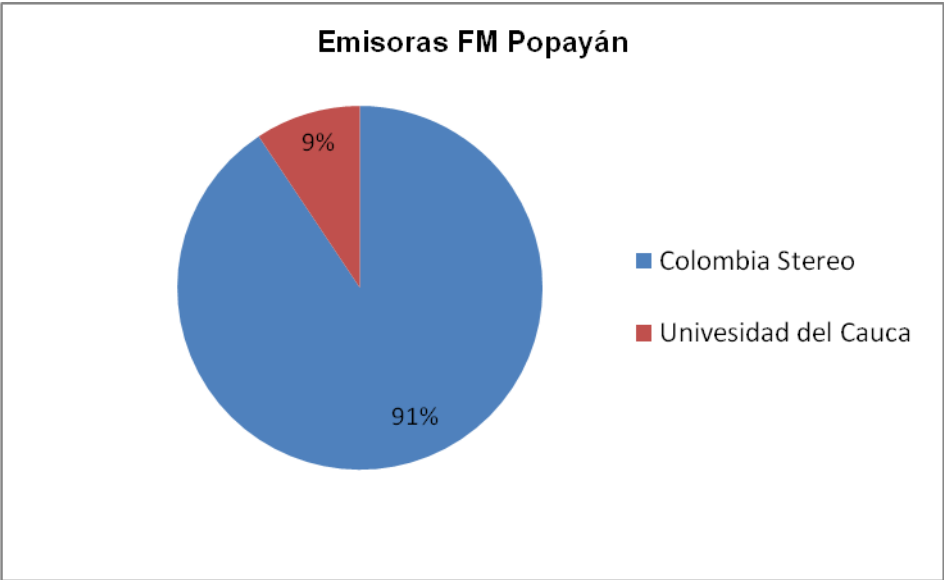
ANEXOS

Anexo No. 1

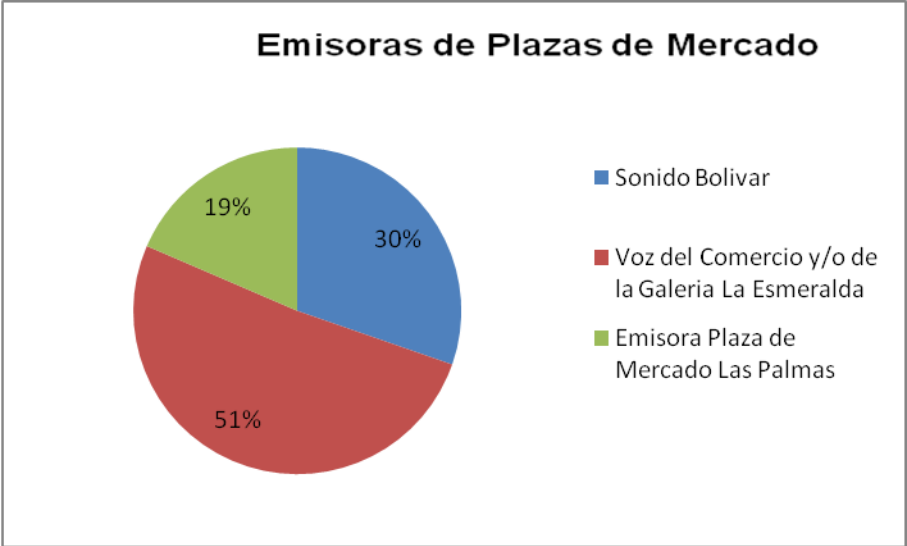
Distribución de la publicidad oficial por tipo de medio y ubicación geográfica Año 2006



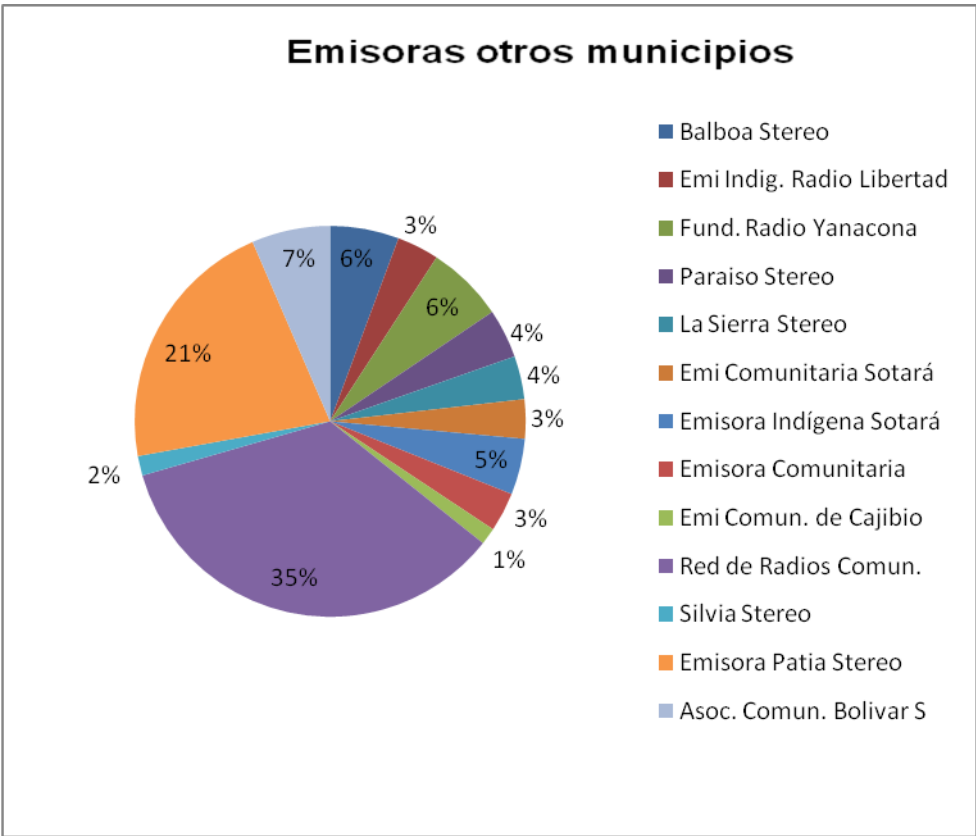
A sólo dos de las 5 emisoras en a.m. que tiene Popayán, se les asignó el 71% de publicidad oficial.



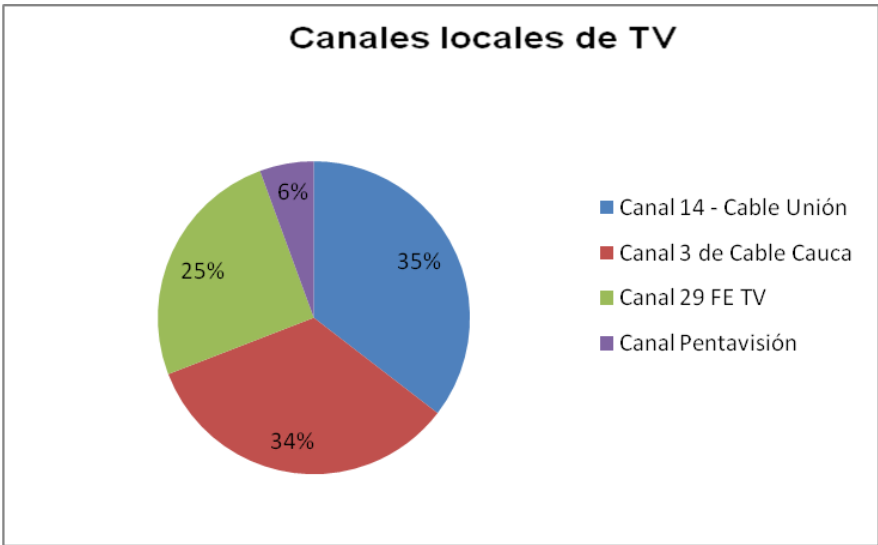
A la emisora Colombia Stereo del Ejercito Nacional que por ser de interés público no debería vender publicidad se le asignó la mayor cantidad de publicidad oficial distribuida para emisoras de carácter no comercial.



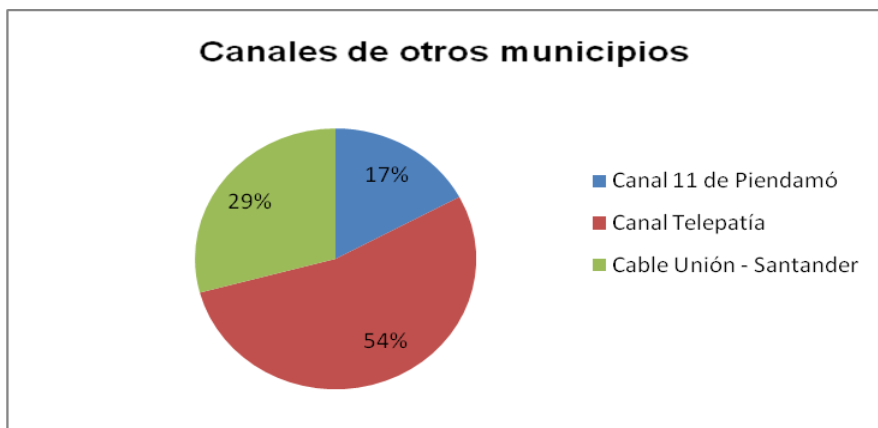
La Voz del Comercio recibe más del 50% de la pauta oficial



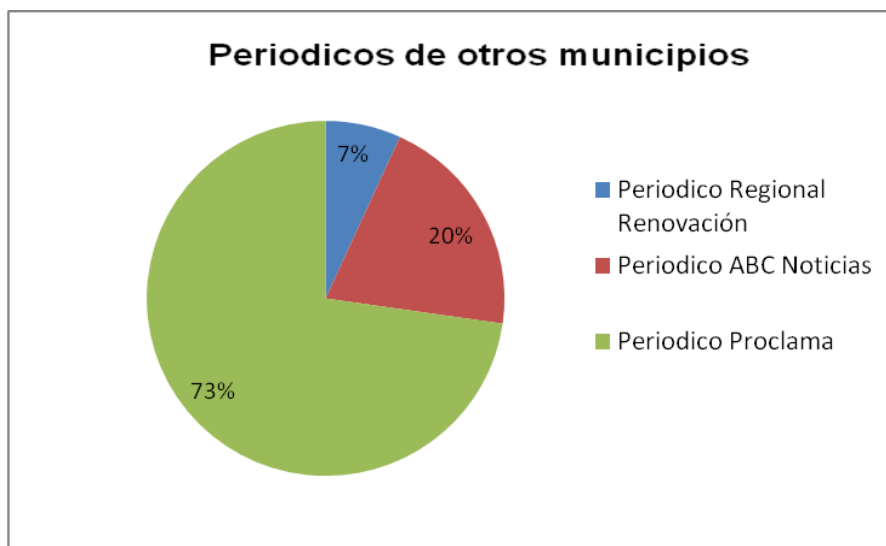
Entre las emisoras municipales, la Red de Radios Comunitarias debido a un convenio de unidad entre varias emisoras campesinas e indígenas recibieron el mayor porcentaje de pauta oficial.



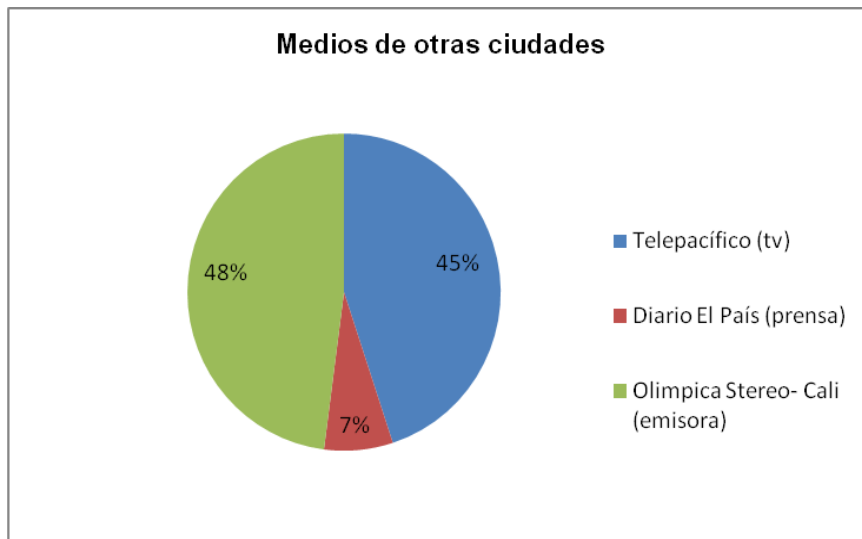
El Canal 14 de Cable Unión y el Canal 3 de Cable Cauca son los que reciben mayor pauta oficial. Al interior de cada uno igualmente sólo algunos periodistas son los que mayor porcentaje de pauta reciben.



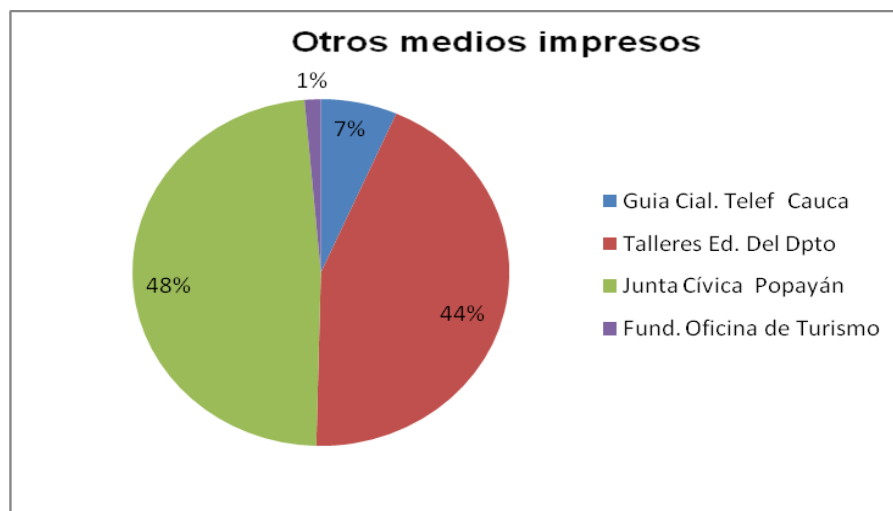
Sólo un canal recibe más del 50% de publicidad oficial, a pesar que es el más distante de la ciudad de Popayán.



Los tres periodicos que reciben pauta del gobierno central del Cauca pertenecen al norte del Cauca. De ellos sólo a uno le asignan más del 70% de los recursos.



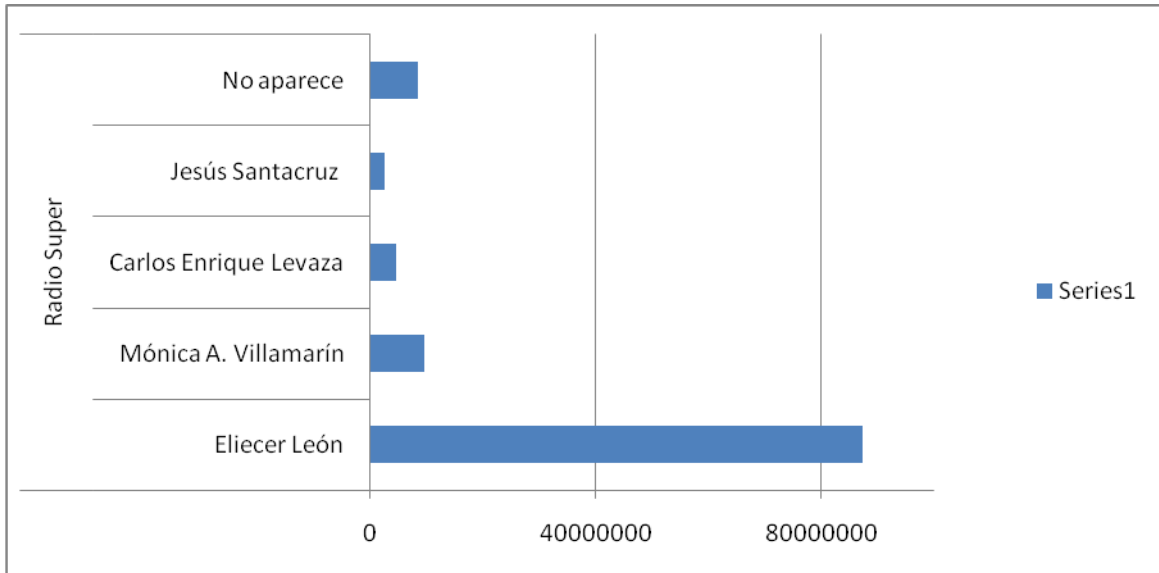
Se destaca que el diario El País de amplia circulación en Popayán es el que menos pauta recibe frente a otros medios de televisión y radio que reciben una pauta equilibrada.



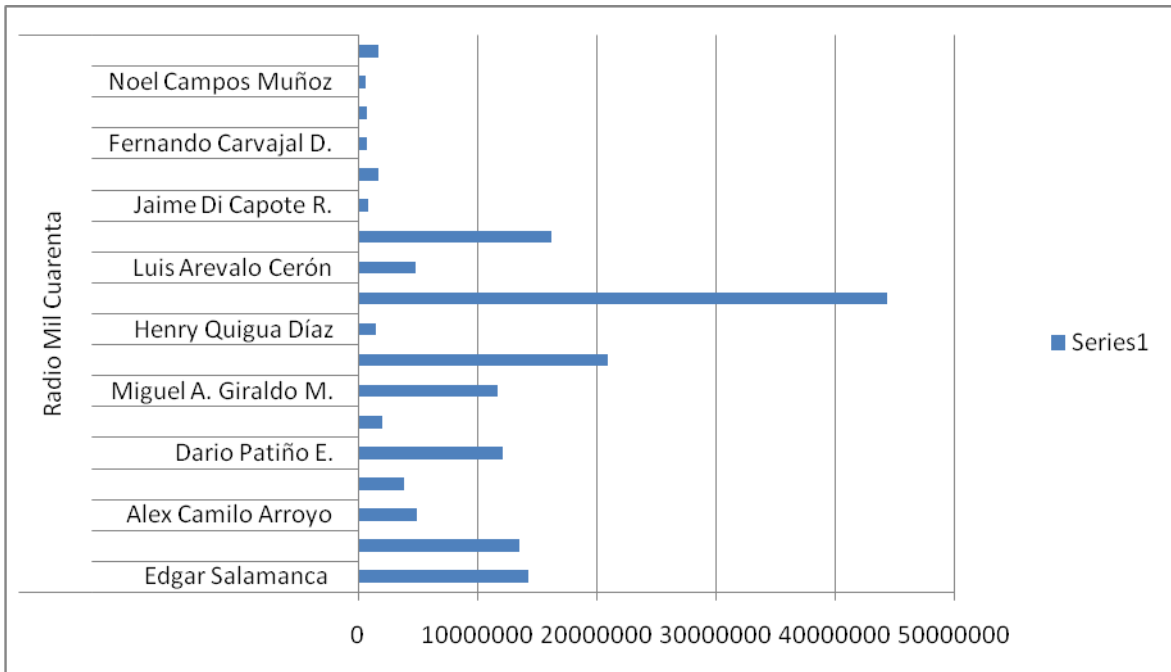
Llama la atención que las mayores cuantías asignadas por concepto de publicidad e impresos con recursos oficiales sean precisamente a dos entidades descentralizadas a los gobiernos departamental en el caso de Talleres del departamento y municipal en el caso de la Junta Cívica.

Anexo No. 2

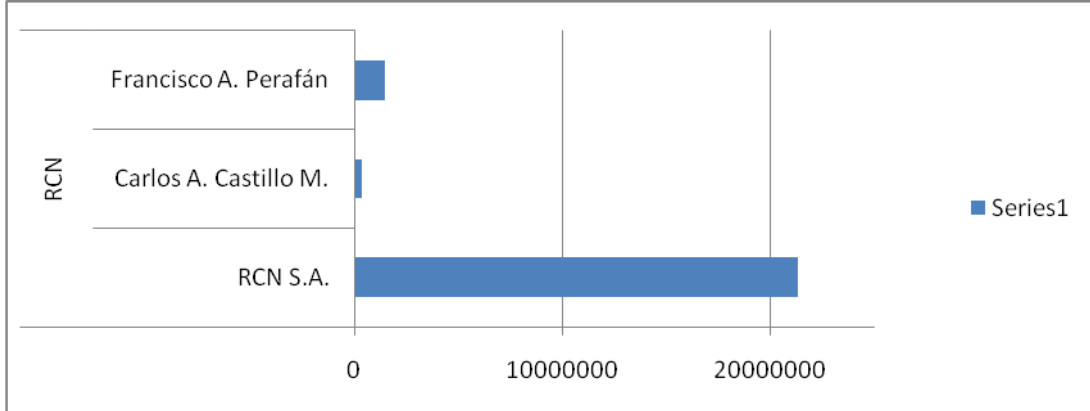
PAUTA OFICIAL DISCRIMINADA POR PERIODISTAS EN EL AÑO 2006



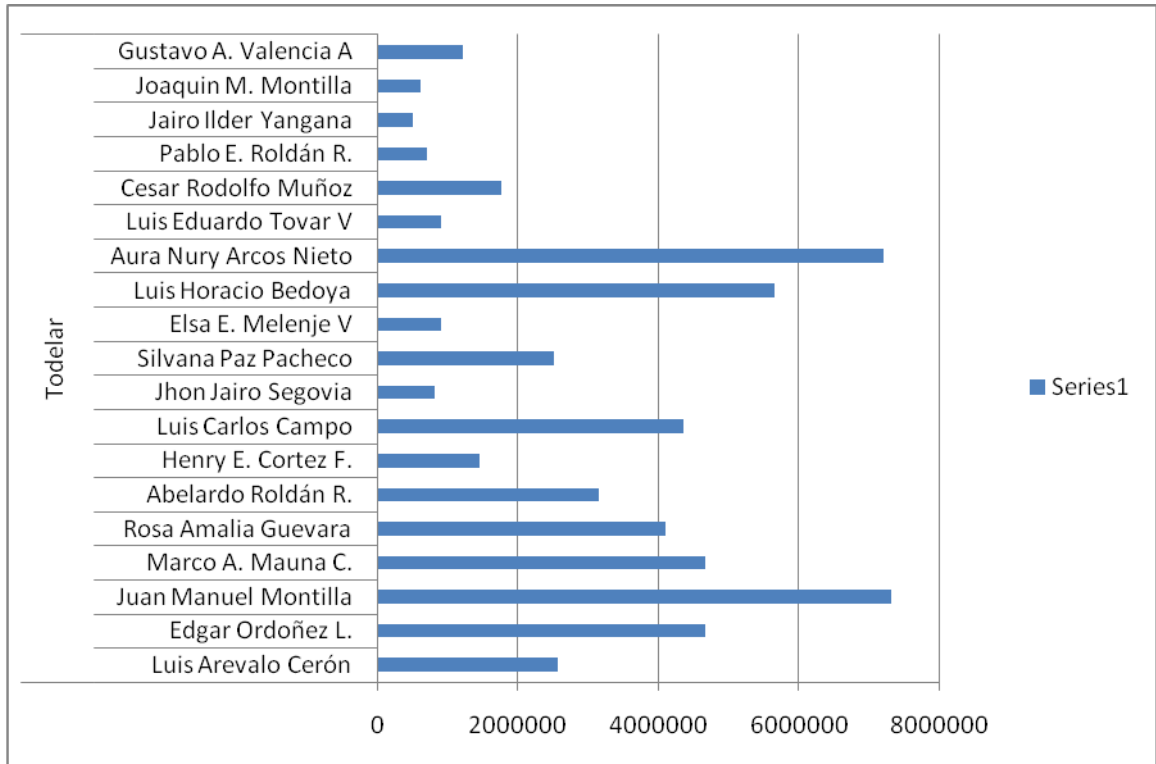
Gráfica 1



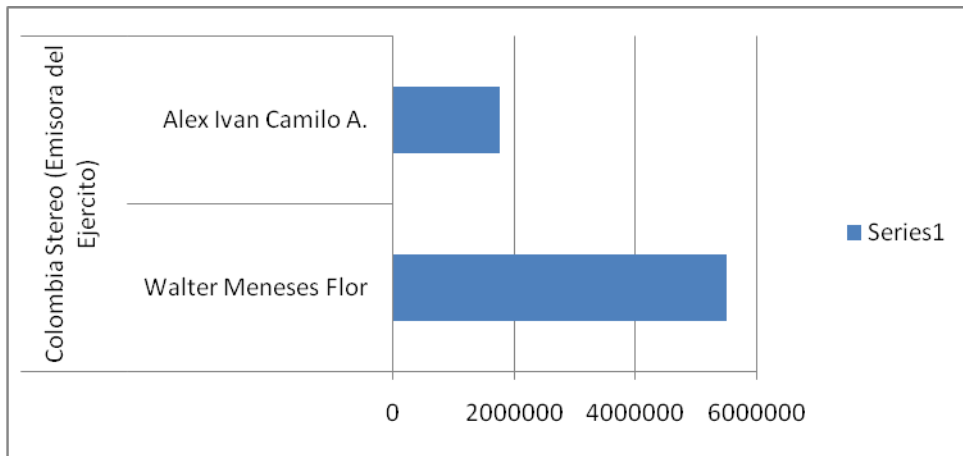
Gráfica 2



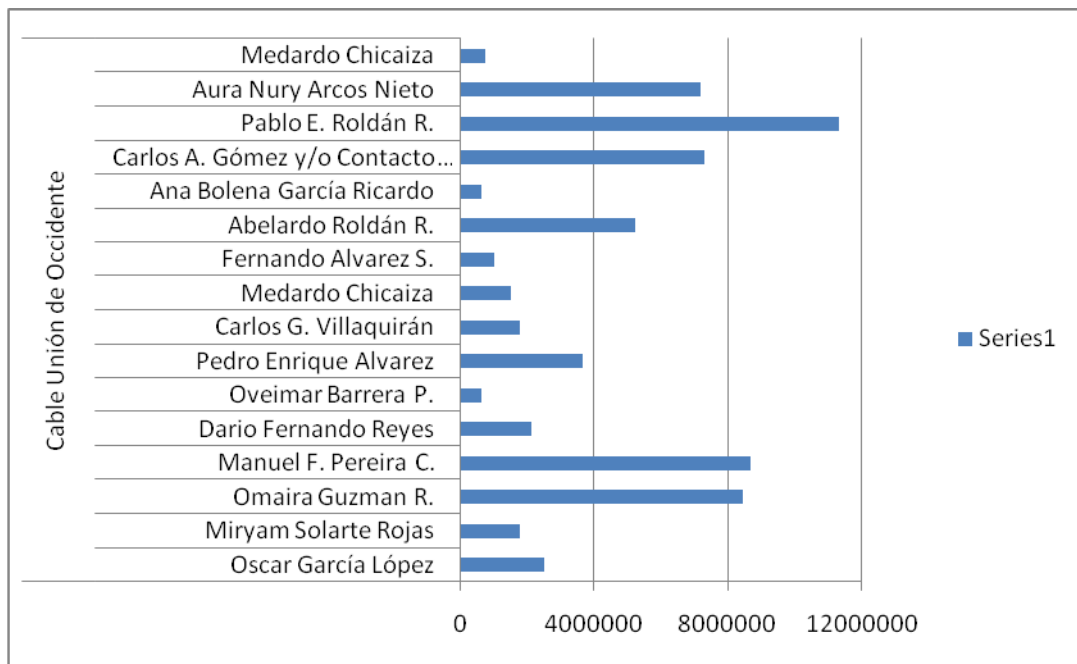
Gráfica 3



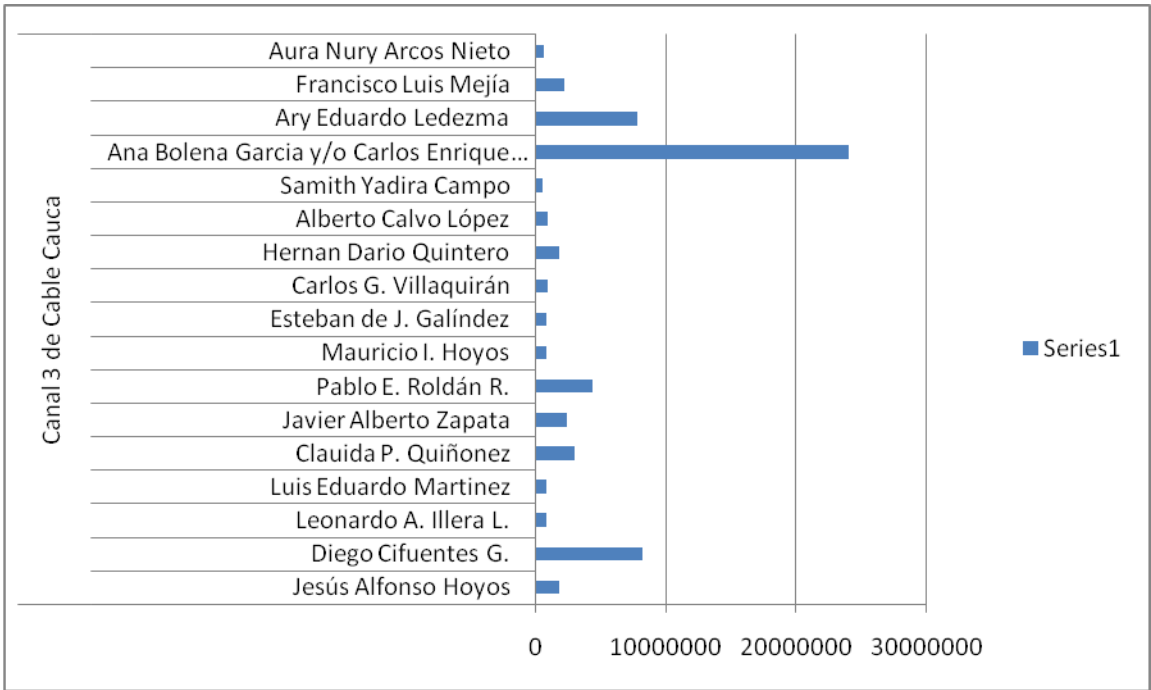
Gráfica 4



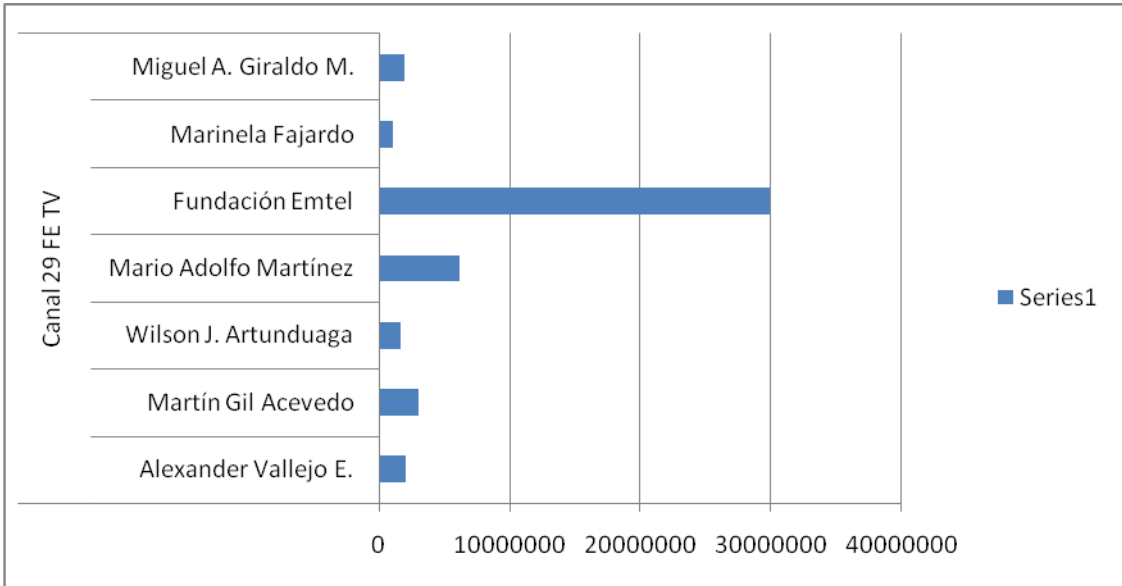
Gráfica 5



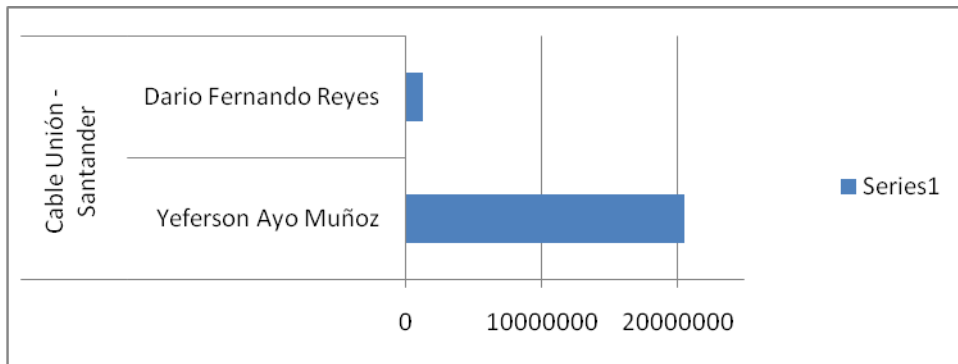
Gráfica 6



Gráfica 7

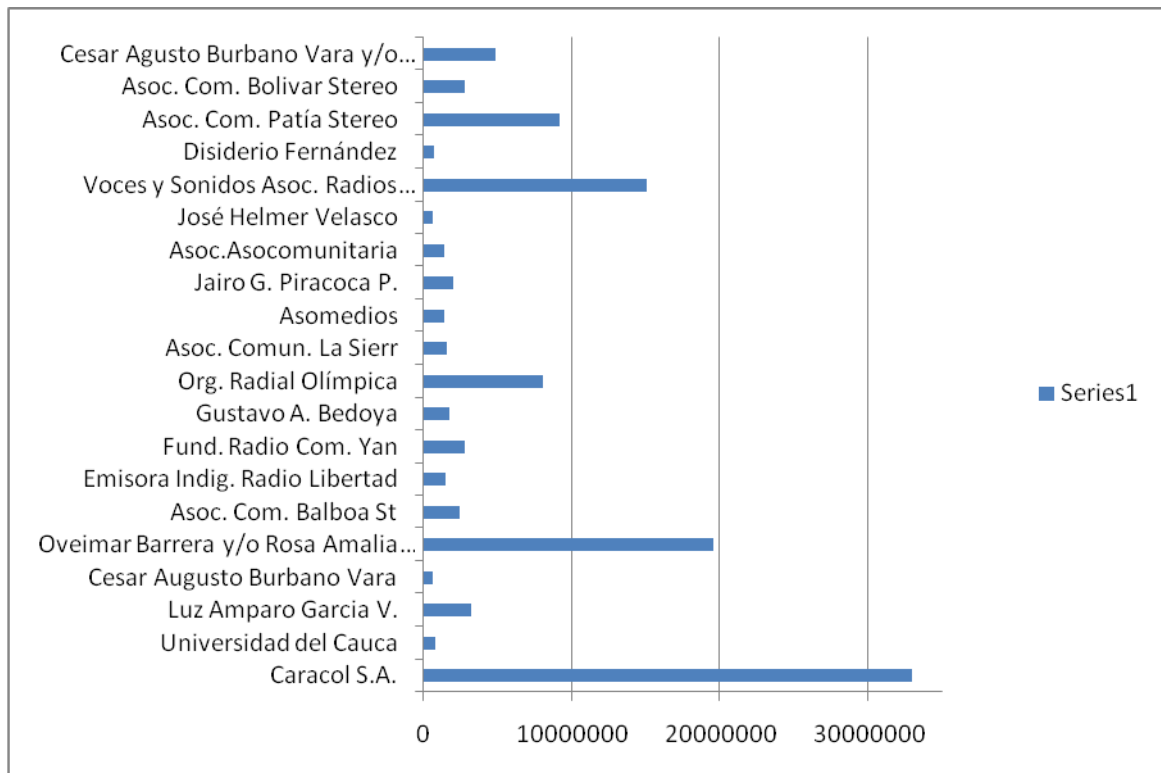


Gráfica 8



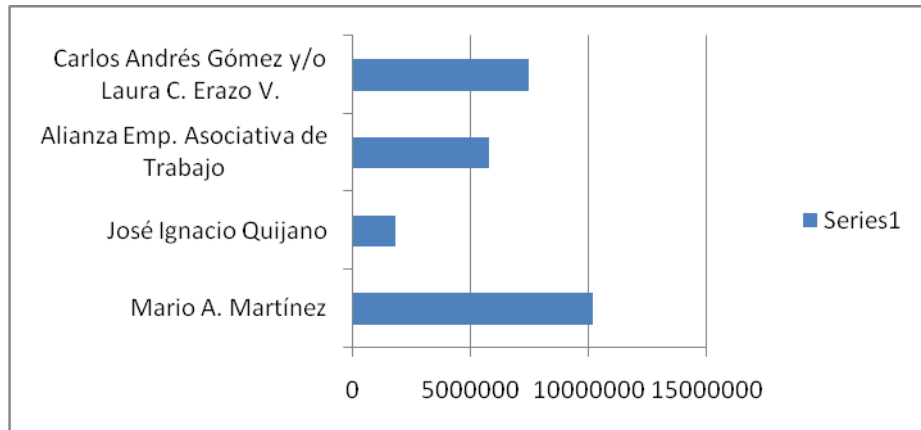
Gráfica 9

RADIO



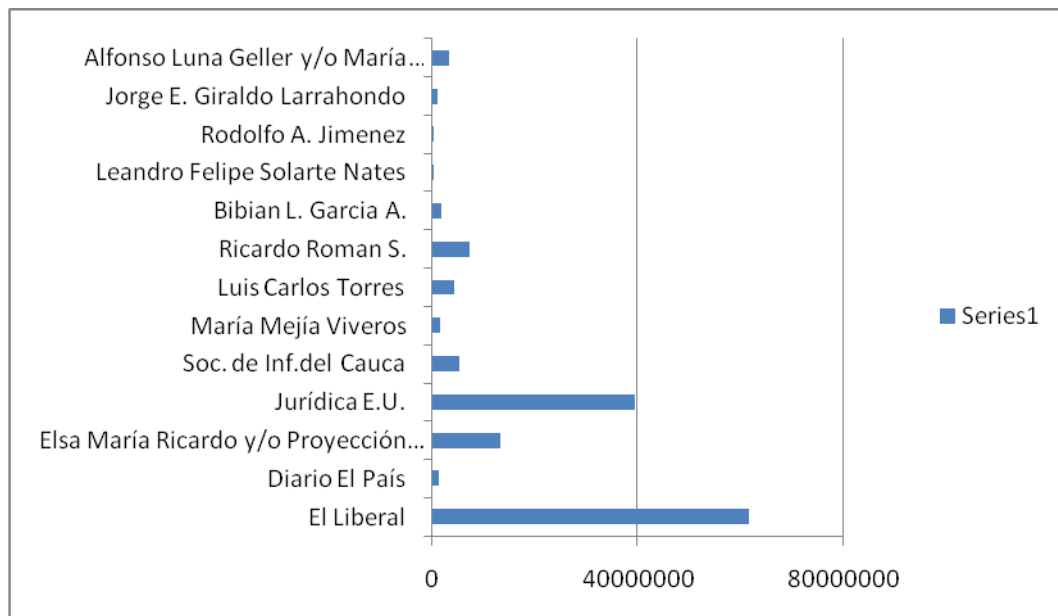
Gráfica 10

TELEVISIÓN



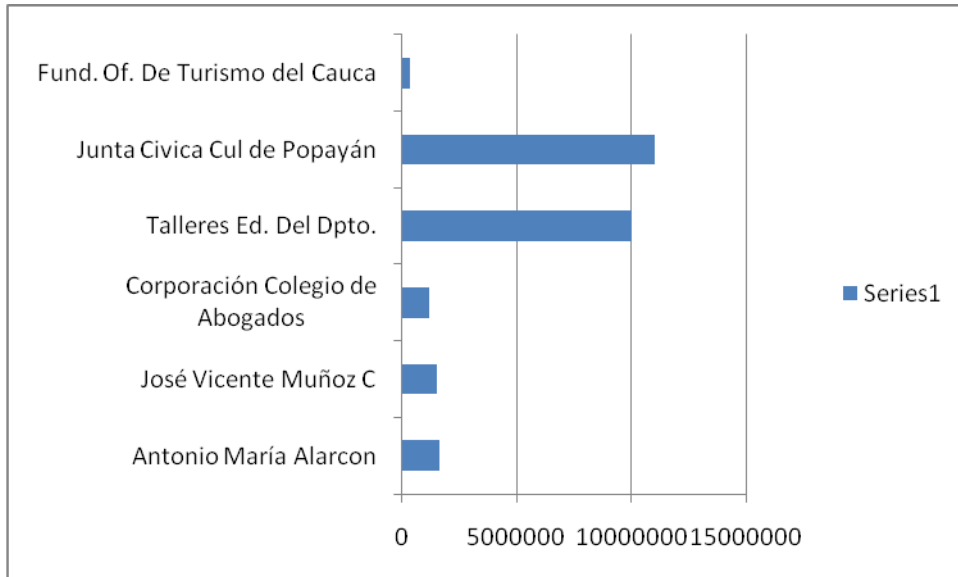
Gráfica 11

PRENSA ESCRITA



Gráfica 12

OTROS IMPRESOS



Gráfica 13

Anexo No. 3

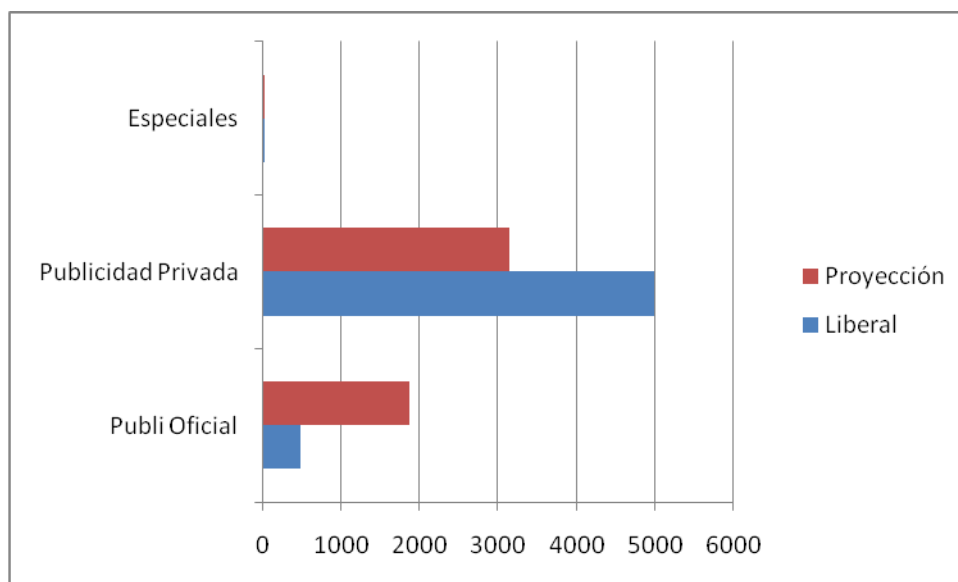
Se realizó un análisis comparativo de pauta publicitaria del Diario El Liberal y el Periódico Proyección del Cauca, durante los meses de marzo, abril y mayo de 2007, el primero circula diariamente y el segundo tiene una edición por mes. El director y propietario del periódico Proyección del Cauca, quien sostiene que la pauta es un factor decisivo para trabajar en los medios de comunicación se ha encargado a través de su empresa de medios donde labora su hija Ana Bolena García y su yerno Carlos Enrique Pito, de asegurar esa parte teniendo muy en cuenta que lo importante es ganar en esa competencia de los medios por sobrevivir financieramente, ante la pregunta sobre su opinión de si existe o no equidad en la distribución de la pauta en Popayán afirmó “*Mira, yo de acuerdo con eso si no te puedo opinar, porque he partido de una premisa, me interesan son nuestras empresas y lo demás si sálvese quien pueda*”. El Diario el Liberal por su parte tiene un equipo de publicidad que se encarga de ofrecer los servicios publicitarios y deja por fuera a los periodistas o directores de información de tal función, siguiendo así los estándares nacionales de la prensa escrita. En las tablas siguientes podemos observar los resultados de un monitoreo realizado en una muestra aleatoria del Diario El Liberal equivalente al 20% de los ejemplares de cada mes (6 de cada uno) y su estimativo al 100%, frente al ejemplar de cada uno de los mismos meses del Periódico Proyección del Cauca, con el fin de conocer la cantidad de publicidad oficial y/o política y la publicidad privada que cada medio recibe.

Diario El Liberal			
Mes	Publicidad Oficial y/o política en 6 ediciones x Cm2	Publicidad Privada en 6 ediciones x Cm2	Especiales Por pág.
Marzo	800	4928	1
Abril	108	5689	
Mayo	499	4345	
Promedio Mensual	469	4987	1

Tabal No. 8 Fuente: Análisis de contenido realizado a 6 ejemplares al azar de cada mes

Periódico Proyección del Cauca			
Mes	Publicidad Oficial y/o política x Cm2	Publicidad Privada x Cm2	Especiales Por pág.
Marzo	3229	6181	4.5
Abril	968	1986	2
Mayo	1394	1229	4.3
Promedio Mensual	1864	3132	3.6

Tabal No. 9 Fuente: Análisis de contenido realizado a los ejemplares de los meses señalados



Grafica 2 Fuente: Análisis de contenido realizado a ejemplares de ambos periódicos

En las gráficas sobre pauta en Cm2 promedio mes, se observa que la publicidad privada tiene el más alto porcentaje en ambos casos, sin embargo al comparar cual de los dos medios depende más de la pauta oficial, Proyección del Cauca que se publica mensualmente supera al diario El Liberal en un 28%.

Investigando la razón de los datos anteriores, se encontró que Proyección del Cauca es un periódico de edición mensual, fundado por el periodista Óscar García López en 1980. Las 18 páginas que lo componen contienen en su mayoría columnas de opinión donde se abordan temas políticos y de interés general, junto a noticias relacionadas con las gestiones de los funcionarios de turno. Éstas últimas se enfocan principalmente en el gobernador del departamento, Juan José Chaux Mosquera, y los demás funcionarios de su administración. Adicionalmente, aborda el desarrollo de las campañas de los candidatos a las próximas elecciones, en especial de aquellos que pertenecen al partido del Gobernador. La contra-carátula se suele reservar para noticias del orden social, donde se da cabida a las inauguraciones o participaciones en acontecimientos sociales de algunos funcionarios, aniversarios y obituarios de la sociedad payanesa. Este periódico se vende en 1.500 pesos (unos 75 centavos de dólar).

Según datos oficiales entregados por las diferentes entidades del departamento, Proyección del Cauca recibió en el año 2006, \$16.755.000 casi un 26% del monto recibido por el Diario El Liberal en el mismo periodo, el cual firmo contratos por \$65.834.500. Es un alto porcentaje el otorgado a Proyección del Cauca si se tienen en cuenta dos criterios de análisis:

1. La diferencia del número de ediciones publicadas que en el caso de Proyección del Cauca es de 12, frente a 365 ediciones de El Liberal.
2. La significativa diferencia de la inversión publicitaria que hicieron por edición las entidades oficiales a cada medio, ya que en promedio le correspondió por cada edición al periódico Proyección del Cauca, 1 millón 396 mil 250 pesos, mientras que cada edición del diario El Liberal recibió apenas 180 mil 400 pesos.

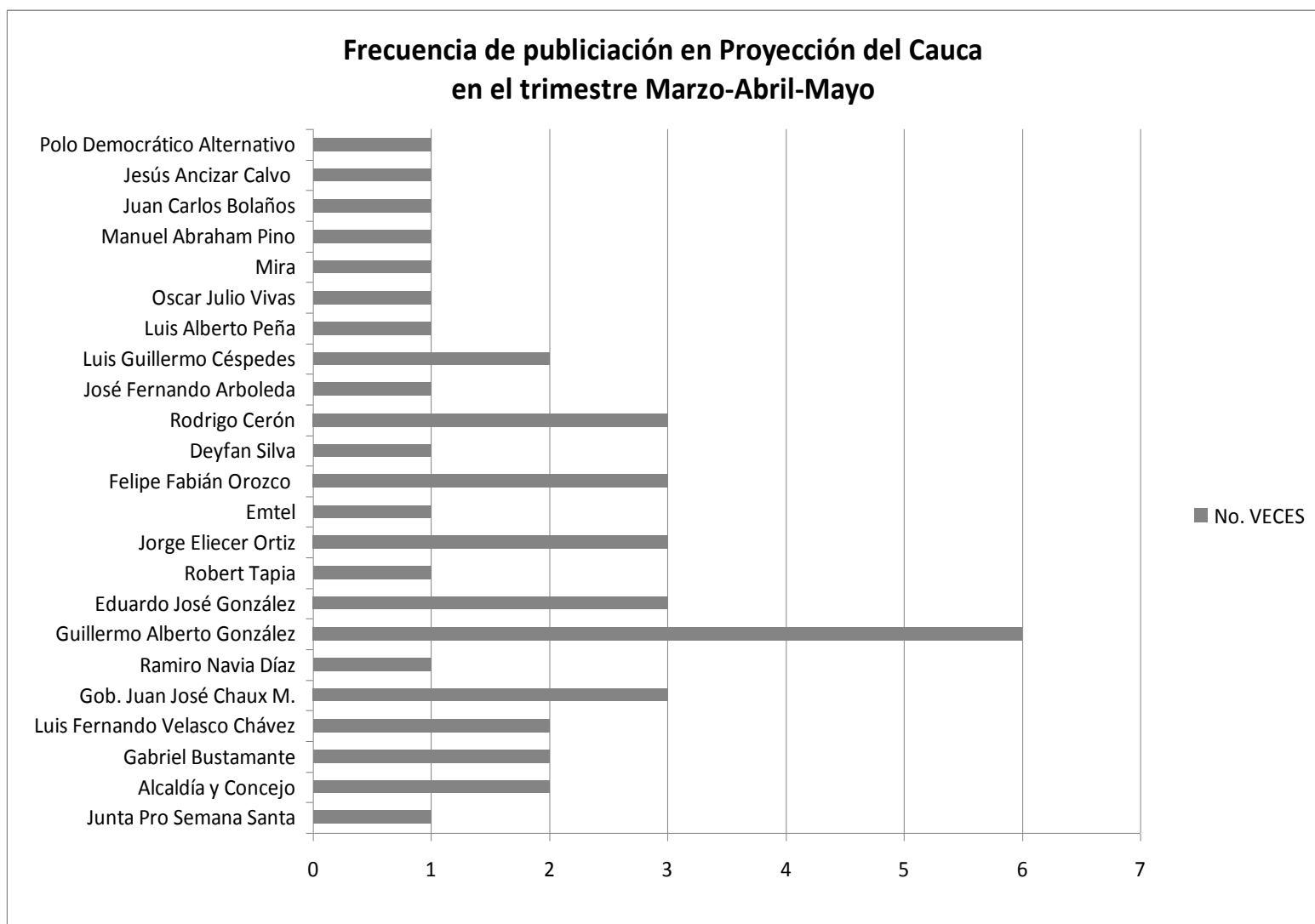
Según datos entregados por la Gobernación del Cauca, esa entidad gubernamental no realiza contratos de pauta publicitaria institucional con el Diario El Liberal, mientras que en el caso de Proyección del Cauca si lo hacen, pese a que el primero tiene mayor

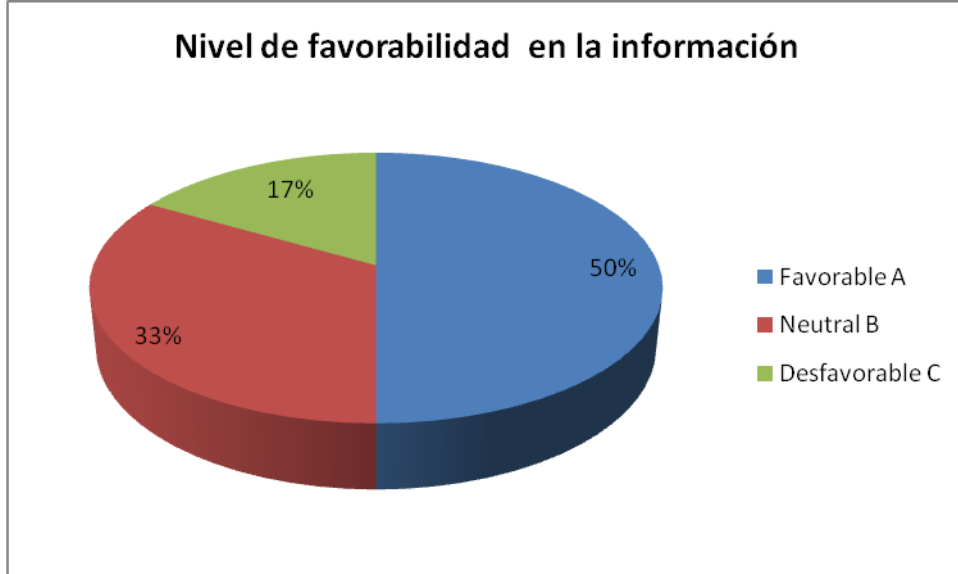
lecturabilidad.

Respecto de la relación con la publicidad, el fundador del periódico dice:

En el caso nuestro no nos marcamos nunca por las tendencias políticas de nadie. Usted puede observar Proyección del Cauca y allí aparecen comentaristas y columnistas de todas las tendencias políticas. Es un periódico abierto (...) Aquí no le cargamos la mano a nadie. Y si de pronto hay que criticar constructivamente a algún funcionario so pena de que nos quiten la publicidad – como ya lo he vivido en otras ocasiones-, bienvenido, no hay ningún problema.

Sin embargo, a partir del siguiente análisis de contenido realizado a Proyección del Cauca:





EL nivel de favorabilidad en la información se observa en los siguientes grupos:

Grupo A

Alcaldía y Concejo
 Candidato a la alcaldía, Gabriel Bustamante
 Congresista, Luis Fernando Velasco Chávez
 Gobernador del Cauca, Juan José Chaux M.
 Candidato a la alcaldía, Ramiro Navia Díaz
 Candidato a la Gobernación, Guillermo Alberto González
 Candidato a la Gobernación, Eduardo José González
 Candidato a la Asamblea, Robert Tapia
 Candidato a la Asamblea, Jorge Eliecer Ortiz
 Candidato a la Alcaldía, Manuel Abraham Pino
 Candidato a la Alcaldía, Juan Carlos Bolaños
 Candidato a la Alcaldía, Jesús Ancizar Calvo
 Empresa de Telecomunicaciones de Popayán, Emtel
 Congresista, Felipe Fabián Orozco
 Candidato a la alcaldía, Luis Guillermo Céspedes
 Candidata a la alcaldía, Deyfan Silva

Grupo B

Junta Pro Semana Santa
 Candidato a la Asamblea, Luis Alberto Peña
 Candidato a la Asamblea Oscar Julio Vivas
 Movimiento Político Mira
 Polo Democrático Alternativo

Grupo C

Candidato a la alcaldía, José Fernando Arboleda

Se observa que la mayoría de las fuentes que conforman el grupo A son las que con más frecuencia salen publicadas, es decir que además de que aparecen más veces en el periódico que otros personajes, siempre lo hacen con un alto grado de favorabilidad informativa por parte del medio. En especial el candidato a la gobernación Guillermo Alberto González Mosquera quien fue identificado por la opinión pública y los analistas políticos de Popayán como el “candidato de la gobernación”, fue el que más apareció en el periódico en el trimestre estudiado y con notas de opinión muy favorables, incluso una primera página con foto a todo color.

Efectivamente, ese candidato quedó elegido como gobernador y a finales de 2007 uno de sus funcionarios, el Secretario de Salud Departamental, Diego Llanos Arboleda, hizo una adjudicación por 100 millones de pesos a la empresa de comunicaciones de Oscar García, su hija Ana Bolena García y su yerno Fernando Pito, quienes firmaron un convenio para manejar por su cuenta las comunicaciones de esa dependencia oficial del departamento.

En la administración municipal, también obtuvieron jugosos contratos publicitarios, el jefe de comunicaciones Marco Aurelio Gaviria, se mostró sorprendido por estos hallazgos. “A veces Proyección del Cauca vende a la alcaldía, vende a Emtel y vende al acueducto, eso es un sistema que ellos manejan que es muy difícil de controlarlo (...) tengo entendido que a Ana Bolena García, le dieron 11 millones de pesos para este año. Pero no sé bajo qué parámetros porque ese contrato no pasó por acá, se hizo directamente desde la Secretaría de Tránsito”, afirmó el comunicador.

Las propuestas de espacios de publicidad de la familia García también incluyen propaganda de televisión en el programa Notivisión de Cable Cauca, dirigido por Ana Bolena García. En el primer trimestre de 2007, la periodista suscribió un contrato por casi 12 millones de pesos por concepto de publicidad con la Alcaldía de Popayán. La

cifra apuntada representa la máxima adjudicación en materia de publicidad.

En la edición de febrero de 2007, el alcalde Víctor Libardo Ramírez Fajardo vio su nombre en la portada de Proyección del Cauca, con adulaciones que incluyen el siguiente párrafo:

“Una especie de Quijote empeñado en la tarea de sacar adelante algún proyecto que ante los ojos de los demás parecía impensable. Esto es lo que ha acontecido con el Alcalde de Popayán, Víctor Libardo Ramírez Fajardo. Un soñador anónimo que vio la oportunidad de iniciar y dejar para el futuro obras para el bien común en donde nadie las vio”.

Anexo No. 4

Radio Super

PROGRAMA	CONTRATISTA	ENTIDAD	FECHA	MONTO
General	Eliecer León	Ind. Licorera del Cauca	03-Ene	1000000
Transmisión de fútbol	Eliecer León	Ind. Licorera del Cauca	20-Ene	250000
Súper Deportes	Jesús Santacruz	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2800000
General	Mónica A. Villamarín	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2300000
General	Eliecer León	Ind. Licorera del Cauca	24-Ene	31707000
Súper Deportes	Mónica A. Villamarín	Dir. Dptal de Salud	24-Nov	7500000
Súper Noticias del Cauca	Eliecer León	Dir. Dptal de Salud	29-Dic	12000000
General	Eliecer León	Gob. del Cauca	25-Ene	3000000
General	No aparece	Gob. del Cauca	12-Dic	2000000
Súper Noticias del Cauca	Eliecer León	Gob. del Cauca	27-Dic	350000
Súper Noticias del Cauca	Eliecer León	Emtel S.A. E.S.P.	02-Ene	16753333
Súper Deportes	Eliecer León	Emtel S.A. E.S.P.	25-Ene	3500000
Fiesta en mi barrio	Eliecer León	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	18700000
General	No aparece	Talleres Ed. del Dpto.	26-Sep	130000
General	No aparece	Fundación Emtel		300000
General	No aparece	Lotería del Cauca	No aparece	6000000
Súper Noticias del Cauca	Carlos Enrique Levaza	Lotería del Cauca	No aparece	4687500
Radio Súper	No aparece	Fundación Emtel	No aparece	300000
Súper Noticias del Cauca	Eliecer León	Alcaldía	08-Sep	3000000
General	Eliecer León	Alcaldía	07-Dic	1000000
Súper Noticias del Cauca	Eliecer León	Acueducto	10-Ene	10550000
				127827833

Radio Mil 40

PROGRAMA	CONTRATISTA	ENTIDAD	FECHA	MONTO
Transmisión Corrida	No aparece	Ind. Licorera del Cauca	04-Ene	400000
Transmisión de Fútbol	Edgar Salamanca	Ind. Licorera del Cauca	20-Ene	200000
Milenium	Ricardo Motato J.	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	4493000
Señor Bolero	Alex Camilo Arroyo	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	3150000
Deportes 1.040	Edgar Salamanca	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2100000
Folklor y comunidad	José Fernando Zuleta	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2100000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	1800000
Algo de Alguien	Ramón E. Benavidez	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	1000000
El Show de Miller Giraldo	Miguel A. Giraldo M.	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2800000
Radio Revista	Básica Mil Cuarenta	Ind. Licorera del Cauca	01-Feb	2100000
Manicomio	Henry Quigua Díaz	Ind. Licorera del Cauca	15-Jul	500000
General y Televisión	Yazmin Lindarte A.	Ind. Licorera del Cauca	24-Ene	20400000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Ind. Licorera del Cauca	15-Oct	1250000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	Ind. Licorera del Cauca	01-Dic	200000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	Dir. Dptal. de Salud	10-Nov	3000000
Especial sobre salud	Edgar Salamanca B.	Dir. Dptal. de Salud	24-Nov	3000000
Infamativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Dir. Dptal. de Salud	30-Nov	4000000
Show de Miller Giraldo	Miguel A. Giraldo M.	Dir. Dptal. de Salud	29-Dic	7200000
Deportes Mil 40	Edgar Salamanca B.	Dir. Dptal. de Salud	29-Dic	7200000
Red de Noticias 1.040	Fernando Álvarez S.	Dir. Dptal. de Salud	16-Nov	16200000
Red de Noticias 1.040	Yazmin Lindarte A.	Gob. del Cauca	24-Ene	3000000
General	Ricardo Motato J.	Gob. del Cauca	25-Ene	3600000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Gob. del Cauca	25-Ene	2000000
Básica Mil Cuarenta	Ricardo Motato J.	Gob. del Cauca	21-Nov	1200000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	Gob. del Cauca	12-Dic	250000
Red de Noticias 1.040	Yazmin Lindarte A.	Emtel S.A. E.S.P.	03-Ene	11933000
Milenium	Ricardo Motato J.	Emtel S.A. E.S.P.	20-Ene	2683333
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Emtel S.A. E.S.P.	26-Ene	1050000
El Show de Miller Giraldo	Miguel A. Giraldo M.	Emtel S.A. E.S.P.	26-Ene	1750000
Oasis	Jaime Di Capote R.	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	900000
Folklor y Comunidad	José Fernando Zuleta	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Red de Noticias 1.040	Juan Diego Oviedo	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Algo de Alguien	Ramón E. Benavidez	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1050000
Señor Bolero	Alex Iván Camilo A.	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Deportes Mil 40	Edgar Salamanca B.	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Manicomio	Henry Quigua Díaz	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1050000

PROGRAMA	CONTRATISTA	ENTIDAD	FECHA	MONTO
General	Básica Mil Cuarenta	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Ecos de Carrilera	Básica Mil Cuarenta	Emtel S.A. E.S.P.	27-Ene	1750000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	Emtel S.A. E.S.P.	28-Sep	798000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Emtel S.A. E.S.P.	20-Oct	500000
Milenium	Ricardo Motato J.	Emtel S.A. E.S.P.	20-Oct	700000
Básica Mil Cuarenta	No aparece	Talleres Edi. del Dpto.	06-Oct	1270000
General	Yazmin Lindarte A.	Lotería del Cauca	No aparece	3500000
Red Deportiva	Caucana 1.040	Lotería del Cauca	No aparece	4000000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Lotería del Cauca	No aparece	1000000
Red de Noticias 1.040	Caucana 1.040	Lotería del Cauca	No aparece	10200000
Red de Noticias 1.040	Caucana 1.040	CRC	09-Ago	150000
Red de Noticias 1.040	Yazmin Lindarte A.	CRC	11-Sep	5600000
Milenium	Ricardo Motato J.	CRC	29-Sep	900000
Zona de Distensión	Fernando Carvajal D.	CRC	21-Oct	750000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	CRC	02-Oct	600000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	CRC	02-Oct	600000
Música Latinoamericana	Mario E. Mosquera	CRC	02-Oct	750000
General	Básica Mil Cuarenta	CRC	02-Oct	1050000
El Acontecer de los Hechos	Noel Campos Muñoz	CRC	02-Oct	600000
Red de Noticias 1.040	Fernando Álvarez S.	Alcaldía	10-Ago	540000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Alcaldía	11-Ago	600000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Alcaldía	14-Ago	600000
Programa deportivo	Juan Diego Oviedo	Secretaría de Tránsito	24-Ago	500000
No identificado	Ángela María Castaño	Secretaría de Tránsito	24-Ago	300000
Informativo 10 p.m.	Darío Patiño E.	Alcaldía	20-Nov	600000
Programa deportivo	Edgar Salamanca	Alcaldía	20-Nov	800000
Inquietud Ciudadana	Luis Arévalo Cerón	Secretaría de Tránsito	24-Nov	400000
Programa deportivo	Juan Diego Oviedo	Alcaldía	11-Dic	500000
Informativo 10 p.m.	Luis Fdo. García	Acueducto	10-Ene	2800000
Música Andina	Mario E. Mosquera	Acueducto	No aparece	1500000
Red de Noticias 1.040	Miguel Eduardo Molina	Acueducto	10-Ene	300000
Red de Noticias 1.040	Fernando Álvarez S.	Acueducto	05-Dic	300000
Milenium	Ricardo Motato J.	Acueducto	10-Ene	1800000
Red de Noticias 1.040	Jazmín Lindarte	Acueducto	27-Ene	3500000
Folklor y comunidad	Fernando Zuleta	Acueducto	10-Ene	1650000
Programa deportivo	Juan Diego Oviedo	Acueducto	10-Ene	3670000
Básica Mil Cuarenta	Básica Mil Cuarenta	Acueducto	30-Nov	6567000
				183954333

Anexo No. 5

- Casos de asignación de pauta a dependencias gubernamentales

Las administraciones, tanto municipal como departamental se han ocupado en asignar jugosos recursos bajo el rubro de publicidad a sus propias dependencias oficiales. Podemos corroborar, por ejemplo, el caso de la Alcaldía de Popayán que firmó contratos con la Junta Cívica Cultural y la Fundación Emtel entidad con capital mixto mayoritariamente público que administra el Canal 29 Fetv que es de carácter comunitario y pertenece al municipio, ambas entidades pertenecen directa e indirectamente a las arcas del municipio. Esos contratos igualan o superan cifras asignadas a medios de comunicación masiva como Caracol, RCN, o Mil 40. Aunque en menor proporción, lo mismo sucede con los contratos firmados por la Gobernación del Cauca con Talleres Editoriales del Departamento.

- Estudio caso periódico Proclama Norte del Cauca

Proclama Norte del Cauca es un periódico que circula mensualmente hace más de 30 en los diversos municipios norte caucanos, especialmente en Santander de Quilichao lugar donde nació. Tiene uno de los más altos niveles de lecturabilidad según un sondeo realizado a los periodistas y comunicadores así como funcionarios del gobierno oficial del Cauca.

En general es un periódico que contiene columnas de opinión, algunas noticias principalmente judiciales y políticas que pese a su publicación mensual no han perdido vigencia. Se resalta el estilo del periódico en la publicación de paginas institucionales contratadas por las diferentes administraciones de la región, especialmente las de Santander, Puerto Tejada, Corinto, Miranda, Caloto, Guachene y entidades descentralizadas como el Hospital Francisco de Paula Santander, Quilisalud, Emquilichao, y empresas privadas como Codelcauca y la Cámara de Comercio del Cauca.

Uno de los patrocinadores de esas páginas institucionales en los años 2005, 2006 y 2007 fue la alcaldía de Caloto a través del alcalde Carlos Alberto Torres Luna, quien según lo denunció públicamente el director y fundador del periódico Proclama Norte del Cauca periodista Alfonso José Luna Geller, quiso presionar con pauta publicitaria la libertad de prensa que se ejerció en el medio de comunicación. Según Luna Geller, “en el mes de marzo de este año, su periódico publicó en una columna de opinión titulada Caloto Vs Guachene donde hizo alusión a la disputa que enfrentaban el alcalde de Caloto (Carlos Alberto Torres Luna) y el Gobernador del Cauca (Juan José Chaux Mosquera), este último ordenador del decreto que declara la separación del corregimiento de Guachene del municipio de Caloto y su creación como nuevo ente territorial. En la columna, Luna Geller, asegura que “fue el orgullo y el no saber ganar y actuar con diplomacia por parte del alcalde caloteño, lo que finalmente hizo que el gobernador Chaux Mosquera, lograra su cometido, cual era el de declarar a Guachene como municipio”. Después de esa publicación en el próximo contacto que el periodista tiene con la alcaldía de Caloto, según lo denunció públicamente en la edición de abril, el alcalde Torres Luna, le manda a decir “... me queda muy verraco a mi pautar en este medio para que me den garrote...”. Sin embargo según la misma denuncia “al final firma una orden de prestación de servicios publicitarios, Proclama Norte del Cauca no tiene más opción que rechazar de manera enfática tal condicionamiento a la libertad de expresión y por tanto no acepta que un anunciador pretenda que el medio de comunicación le consulte cuál debe ser el editorial de la edición siguiente porque cree que compró la conciencia del director con una pauta publicitaria”, afirma Luna Geller en su nota editorial.

Por otra parte según información entregada por la administración municipal en cumplimiento de un fallo de tutela del Juzgado Segundo Promiscuo municipal de Caloto, el alcalde Alfonso Torres Luna, relaciona contratos suscritos con el periódico Proclama Norte del Cauca o su representante Alfonso Luna Geller, en el mes de abril de 2005, en Julio de 2006; sin embargo en el 2007 no registra ningún contrato. Al comparar esa asignación de pauta con otro de los medios escritos de la región (Enlace Regional) al que también le fueron asignados rubros publicitarios

en esas vigencias, encontramos que le asignaron contratos durante los tres años.

- Estudio de caso medios comunitarios de Piendamó

Recientemente se presentó una denuncia ante la Procuraduría Provincial por participación en política de la alcaldesa Esmeralda Sarria Villa, el empleado estatal Plinio Sarria Villa y la trabajadora oficial del municipio de Piendamó, Fany Dorado. La denuncia hecha colectivamente por parte de personas políticas, líderes comunitarios y el director de la emisora comunitaria Piendamó Estéreo Angel Orfidio Ledezma, quien cansado de soportar los constantes actos deshonestos decidió unirse a este grupo de 21 personas que con pruebas en manos (grabaciones, fechas, cartas, etc...) solicitó sancionar como lo establece la ley a la administradora municipal quien por cierto en ninguno de los años de gobierno dio muestras de respeto por el medio de comunicación que haciendo uso de su derecho a la libertad de expresión y prensa no dudo en realizar un periodismo objetivo y critico frente a esa administración que otros medios resaltaron como honesta y transparente. La actitud ética de este medio comunitario, le costo la falta de aprecio por parte de la alcaldesa quien so pena de no participar de la información oficial a la emisora, tampoco autorizó la firma de ningún contrato de publicidad, como si lo hizo con otros medios, incluso de fuera del municipio. “Acá no hay pauta oficial de la alcaldía, no hay relación con la alcaldía, y el acueducto y la recolección de basura no pueden pautar con la emisora por orden de la alcaldía... la alcaldía prefiere apoyar a otros medios que no son del municipio, se ha comentado , que hacen publicidad a medios comerciales, de Popayán y Cali, como: Telepacífico y Radio Super” afirmó Gonzalo Valencia uno de los periodistas de Piendamó Estéreo, quien agrego que ni siquiera tienen acceso a la información oficial otro derecho que ha sido vulnerado por parte de la alcaldesa “no nos dan publicidad, no nos dan ningún comunicado de prensa, no nos cuentan que están haciendo, no tenemos acceso a noticias de la administración”. El canal comunitario se encuentra en igual condición debido a que también son críticos y además no comparten la misma línea política, así lo afirmó la presentadora del

Informativo Piendanotas que se transmite por ese canal “pauta oficial para nada, por que es una administración con una ideología política distinta a nosotros y no hemos tenido ningún tipo de apoyo”

Al revisar los montos de asignación publicitaria emanados de la Administración Municipal tras responder un derecho de petición de información, comprobamos que efectivamente, ninguno de los medios comunitarios de radio o televisión ha tenido pauta durante los años 2006 y 2007. De 51 contratos de publicidad firmados por parte de la alcaldía en ese periodo por valor de 34 millones 785 mil 400 pesos, no se registra alguno con esos medios comunitarios. Al contrario se presentan contratos continuos con el canal privado Señal Internacional y con la emisora de Popayán Radio Super. Además varios contratos con adjudicaciones superiores a todas las demás para realizar impresos de propaganda desde la administración con la empresa Findlay impresores que en el 2006 fue la encargada de sacar una cartilla con el informe de gestión de la alcaldesa.



Como se observa el único medio de comunicación del municipio que recibió publicidad fue el canal privado Señal Internacional y los montos más significativos fueron adjudicados a Findlay impresos, el Canal 29 de Popayán, servicio de Perifoneo y Radio Super de Popayán.

Anexo No. 6

Tipificación de abusos de asignación de pauta publicitaria en Popayán

Tipos de Abuso	Fuente	Casos
<p><u>No hay rubro específico. Se valen de otro nombre para justificar las asignaciones. Esta situación no permite el control y supervisión de los recursos e incentiva el posible desvío para otras actividades ajenas a la publicidad.</u></p>	<p>Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)</p>	<p>“Cuando se hace el presupuesto del año, entonces se asigna a las diferentes secretarías, por ejemplo: para la Secretaría de Hacienda, 5 millones 200 mil pesos para publicidad y campañas. En tránsito en un rubro que se ha mantenido allí son 30 millones de pesos que se determinan para <i>“cultura ciudadana”</i> que no únicamente se utilizan en mensajes”</p>
<p><u>Parámetros erróneos de asignación de pauta. Predominan el “amiguismo” y los favores a periodistas de acuerdo a su “comportamiento”. La decisión final recae en el funcionario, antes que en la verdadera necesidad de la publicidad. Esto se presta para que como en otras entidades públicas se distribuya muy poco a muchos, sin tener en cuenta parámetros claros. O bien para que se asignen grandes cantidades a unos pocos.</u></p>	<p>Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)</p> <p>PER (20-03-07)</p>	<p>“Aquí pasa algo muy particular. Viene el periodista y me dice que no ha pagado los servicios o no ha matriculado a sus hijos en el colegio, ayúdeme. Y definitivamente esa parte humana como que trasciende en la Administración Pública...<i>Así directamente el alcalde dice ayudémosle a tal o cual periodista</i>, este programa que tal es, <i>como trata la noticia, si ha estado siempre difundiendo nuestras noticias</i>. Pero en general se trata de darle muy poco y a todos. <i>Hay otros que le hacen la entrevista al alcalde y apenas terminan le disparan por la pauta al alcalde”</i></p> <p>“Quienes acceden a la pauta publicitaria son aquellos que son más amigos de los funcionarios. <i>Para acceder fácilmente a la</i></p>

		<i>pauta Ud. debe ser amigo del alcalde o de los secretarios de despacho y listo... Ser amigo es hablar bien del funcionario, decir que todo lo hace a la perfección y que no tiene problemas. Hay muchos funcionarios que están demandados, tienen procesos, etc, pero no pasa nada en los medios y se sigue hablando bien de ellos”</i>
	RMJ (8-03-07)	“La cuantía de los contratos de publicidad depende de cómo ese director de noticiero o de programa de radio se comporte con el gobernante de turno”
	RMJ (8-03-07)	“Muchos de los periodistas surgidos recientemente por la proliferación de los canales de televisión, van donde el funcionario y acusan a los periodistas que critican con argumentos y de paso les ofrecen buena prensa a cambio del contrato de publicidad”
	Claudia Valencia Sánchez Coordinadora del Área de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca (20-02-07)	A veces las relaciones que puede tener un jefe con un medio, por simple afinidad personal, si hace que se consideren esas situaciones o que el área de comunicaciones tenga que tener en cuenta esas cosas para asignar el presupuesto, pero no es una camisa de fuerza, es sencillamente como relaciones públicas que maneja la entidad que definitivamente hay que tener en cuenta a la hora de tomar una decisión.
<u>Asignación de pauta a varias razones sociales que benefician a una sola empresa de comunicaciones a pesar de no cumplir con requisitos como por ejemplo el raigtin</u>	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)	“A veces en Proyección del Cauca (uno de los medios que más recibe pauta) vende a la alcaldía, vende a Emtel y vende al acueducto, eso es un sistema que ellos manejan que es muy difícil de controlarlo”

<u>o la amplia circulación.</u>	PER (20-03-07)	“Aquí hay una familia entera, donde es señor, señora, hija y yerno y los 4 están succionando a las entidades oficiales y donde no les marchen los critican
<u>Asignación directa sin tener en cuenta, los parámetros o las prioridades de la Oficina de Prensa.</u>	Marco Aurelio Gaviria - Jefe de prensa de la alcaldía (10-04-07)	“Tengo entendido que a Ana Bolena García, (hija del director de Proyección del Cauca), le dieron 11 millones de pesos para este año. Pero no sé bajo qué parámetros porque ese contrato no pasó por acá, se hizo directamente desde la Secretaría de Tránsito”.
	RMJ (8-03-07)	“El caso de Oscar García López es aberrante, tiene publicidad a nombre de él, tiene publicidad a nombre de la esposa Elsa María Ricardo, tiene publicidad a nombre de su hija Ana Bolena García, tiene publicidad a nombre de su yerno Fernando Pito y además tiene publicidad a nombre de su periódico Proyección del Cauca, a nombre de un programa de radio en Todelar y un programa de TV que tiene en Cable Cauca”
<u>Asignación inequitativa de pauta publicitaria incumpliendo los mínimos parámetros de raigting o posición horaria.</u>	PER (20-03-07)	“Si Ud. mira los contratos de <i>Veamos Televisión un programa que sólo se transmite una vez a la semana en un horario regular, pauta mayor valor que un programa que es diario de lunes a viernes y en horario triple A</i> , eso se da por parte de muchas oficinas del orden oficial”
	RMJ (8-03-07)	“El director de uno de los noticieros de a.m. es el primer beneficiario de la pauta publicitaria de la alcaldía y de todas sus instituciones descentralizadas”
	RMJ (8-03-07)	“Durante el gobierno de César Laureano Negret Mosquera, el citado director en conjunto con

		<p>todas la entidades de la gobernación, así groso modo, durante los 4 años de gobierno recibió cerca de 2 mil millones de pesos”</p>
<p><u>Asignación de pauta por presiones directas o indirectas por parte de los periodistas y los medios en los cuales trabajan.</u> <u>Asignación de pauta para desviar recursos por parte de los funcionarios públicos.</u></p>	<p>PER (20-03-07)</p>	<p>“Cuando un funcionario ve que está siendo fuertemente criticado por determinado periodista, lo llama y le propone un negocio a cambio de que corte con los comentarios.”</p>
	<p>Abogado Lenin López Lara Director Popayán al día (13-04-07)</p>	<p>“Muchos de los periodistas de hoy direccionan su trabajo de acuerdo a la pauta publicitaria que se otorga. Ese es uno de los defectos que aqueja a los medios de comunicación</p>
	<p>Eiver Becerra Coordinación de Comunicaciones Gobernación del Cauca (16-03-07)</p>	<p>“Aunque no lo digan directamente uno tácitamente si siente y piensa, bueno si no se atiende a este periodista, si no se atiende a este medio, podría convertirse en enemigo, entonces si se percibe pero no porque lo digan sino porque uno sabe que así se maneja</p>
	<p>RMJ (8-03-07)</p>	<p>“Hoy por hoy la práctica de fustigar a los funcionarios para obtener pauta es casi regla general. ...primero hablan mal de un funcionario todos los días y cuando les dan el contrato de un día para otro cambian radicalmente su posición y comentarios”</p>
	<p>Claudia Valencia Sánchez Coordinadora del Área de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca (20-02-07)</p>	<p>“Se siente temor porque hay personas que desafortunadamente unen las dos cosas la publicidad y el periodismo y son personas que no sé porque tienen un gran reconocimiento o un gran temor no solamente desde la cámara sino también desde otras entidades por lo que pueda decir este personaje o ese medio.</p>

		Entonces sí genera una clase de temor por la imagen institucional sino pautamos con algún medio”
	RMJ (8-03-07)	“Ovidio Hoyos dice: “yo ya le serví a los políticos, ahora me voy a servir de los políticos” y que representa para él esa frase, simple y llanamente negociar la información. ...fustiga a un funcionario y sutilmente lo llama y le dice, si quiere mejorar su imagen, si quiere buena prensa, pues negociemos. De esa forma de vender la noticia se puede recordar lo que sucedió con el entonces gobernador Temistocles Ortega Narvaez, a quien le hizo exactamente eso, porque no le quiso firmar un contrato cuantioso de publicidad, el funcionario lo denunció ante los demás medios de comunicación y se confirmó esa vez que es cierta la práctica de ese periodista”
	Claudia Valencia S. Coordinadora de Comunicaciones Cámara de Comercio del Cauca	“El periodista tomaba una posición muy subjetiva y personal sobre una posición que tenía la Cámara y hablaba y hablaba y desinformaba y en ningún momento se acercó a la entidad a hablar con las directiva o buscar alguna respuesta y así mostrar las dos caras de la moneda e informar al público para que tome su propia decisión. ... “No han sido muchos los medios pero si nos han rechazado en algunos momentos cuando los convocamos porque no manejamos las pautas con ellos, entonces se abstienen de emitir información de la entidad. ...Si no les dábamos pauta no nos sacaban ninguna información y

		<p>no lo decían claramente, eso paso con un medio de televisión y en radio si tuvimos algunos inconvenientes, porque por diferencias políticas con la entidad por más de que tratábamos de tener unas buenas relaciones en cuanto a información separándola de lo de la publicidad, pues no se pudo”.</p>
	<p>PER (20-03-07)</p>	<p>“Aquí hay periodistas que se convierten en testaferros de los funcionarios públicos. ...un director de noticias por ejemplo, el patrimonio de él <i>no lo compra uno con mil quinientos millones de pesos y no es porque se haya ganado la lotería, sino porque ha sido testaferro a través de la publicidad y los favores políticos.</i> ...Los políticos que quieren desvirtuar cualquier información que se haya transmitido a través de la prensa, entonces si es de alta sintonía los llaman y pagan cualquier cantidad de dinero. ...justifican la entrega del dinero, no solamente a través del rubro publicitario, sino a través de contratistas que resultan bien amigos del funcionario facturan una cantidad más alta de la que realmente pagan y el saldo se lo dan al periodista y así el nombre del periodista nunca figura.</p>

	RMJ (8-03-07)	<p>“Aquí surge otro problema, el testaferrato. Si Ud. va a buscar si el director de noticias tiene pauta en algún medio a lo mejor no aparece, pero para detectar la pauta se revisa cuanta está recibiendo el gerente de Super (emisora donde trabaja), si averigua quienes son sus parientes y ante que entidades están contratando pauta y cómo se está beneficiando e, a través de contratos burocráticos a su familia. Por ejemplo, su esposa es secretaria general de Emtel, la mamá de su primer hijo contratada en la alcaldía, las cuñadas, una en la CRC y otra en la gobernación, tiene a un sobrino contratado en la Fundación Emtel laborando como periodista, en el área de cultura de la alcaldía está contratado un primo de él, otro sobrino que le acaban de dar contrato en la alcaldía, todos ellos reciben y le dan. También puso el actual jefe de prensa (Marco Aurelio Gaviria), quien lo favorece con la adjudicación de publicidad”.</p>
	PER (20-03-07)	<p>“Aquí hay periodistas que se convierten en testaferros de los funcionarios públicos. Un director de noticias por ejemplo, el patrimonio de él <i>no lo compra uno con mil quinientos millones de pesos y no es porque se haya ganado la lotería, sino porque ha sido testaferro a través de la publicidad y los favores políticos.</i> ...Los políticos que quieren desvirtuar cualquier información que se haya transmitido a través de la prensa, entonces si es de alta sintonía los llaman y pagan</p>

		<p>cualquier cantidad de dinero. ...justifican la entrega del dinero, no solamente a través del rubro publicitario, sino a través de contratistas que resultan bien amigos del funcionario facturan una cantidad más alta de la que realmente pagan y el saldo se lo dan al periodista y así el nombre del periodista nunca figura.</p>
--	--	---