

**Análisis Publicidad Oficial realizada en la Alcaldía de Medellín durante el periodo  
legislativo 2016-2019 por Federico Gutiérrez.**

David De Lo Ríos Pulgarín

Jorge Sepúlveda Galindo

**Universidad Católica Luis Amigó.**

**Natalia Marcela Ocampo Henao**

**Juan-Diego López-Medina**

**Medellín**

**2021**

### **Agradecimientos.**

Queremos expresar nuestros agradecimientos en primer lugar a la Universidad Católica Luis Amigó y su facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, a la docente Natalia Marcela Ocampo Henao por su buen liderazgo y acompañamiento durante todo el proceso, nuestra gratitud a Juan Diego López Medina quien fue parte fundamental en nuestro proceso académico y en el direccionamiento central de la tesis y en general a todos los profesores de la facultad por todos estos años de aprendizajes. Muchas gracias a nuestras familias, porque sin duda han sido un pilar fundamental para la formación de cada uno de nosotros y su apoyo hoy se ve reflejado en estas instancias finales. Por eso, dedicamos este trabajo principalmente a ellos.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>Agradecimientos.</b>	<b>2</b>
<b>Resumen</b>	<b>6</b>
Palabras clave	7
<b>Abstract</b>	<b>8</b>
Key words:	9
<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. Planteamiento De Problema</b>	<b>11</b>
¿Hubo Intencionalmente Publicidad Política En La Publicidad Oficial De La Administración De Federico Gutiérrez Como Alcalde De Medellín?	11
<b>3. Objetivos.</b>	<b>14</b>
3.1 Objetivo General:	14
3.2 Objetivos Específicos:	14
<b>4. Justificación.</b>	<b>14</b>
<b>5. Marco Referencial.</b>	<b>17</b>
5.1. Marco Contextual.	17
5.1.1. Simplificación y concentración.	17
5.1.2. Repetición y orquestación.	18
5.1.3. Compenetración.	18
5.1.4. Unanimidad y contagio.	18
5.1.5. La Desinformación.	18
5.1.6. Publicidad Política.	19
5.1.7. La Información.	19
5.1.8. La Difusión Política.	19
<b>6. Marco Teórico.</b>	<b>20</b>
6.1. Libertad de expresión.	20
6.2. Publicidad Institucional.	22
6.3. Publicidad Oficial.	24
6.4. Censura y Hostigamiento Indirecto.	27
<b>7. Marco Normativo.</b>	<b>30</b>

	4
7.1. Entes De Control.	36
<b>8. Diseño Metodológico.</b>	<b>38</b>
8.1. Inv. Cualitativa - Histórico Hermenéutico	38
8.2. Alcance.	38
8.3. Muestra.	38
8.4. Instrumentos Y Técnicas De Recolección De Datos.	39
8.5. Entrevistas.	39
8.6. Encuestas.	39
<b>9. TRABAJO DE CAMPO.</b>	<b>39</b>
9.1. Entrevistas.	40
9.1.1. Entrevista Federico Gutiérrez	41
9.1.1.1. Política pública.	42
9.1.1.2 Autopromoción	42
9.1.2 Entrevista Juan David Ortiz Franco .	43
9.2. Encuesta.	45
9.2.1. Guía De La Encuesta	45
9.2.2. Preguntas.	46
9.3. Resultados De La Investigación.	51
<b>10. Conclusiones</b>	<b>53</b>
<b>11. Recomendaciones</b>	<b>54</b>
<b>12. Bibliografía/Bibliography</b>	<b>55</b>

## Índice de gráficos

<b>Gráfico. 1</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico. 2</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico. 3</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico. 4</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico. 5</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico. 6</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico. 7</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico. 8</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico. 9</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico. 10</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico.11</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico. 12</b>	<b>52</b>

## Resumen

¿Existe algún tipo de autopromoción o intereses personales camuflados en las estrategias publicitarias del Exalcalde de Medellín, Federico Gutiérrez?.

En el siguiente texto, el lector tendrá un acercamiento a la gestión en publicidad institucional realizada por la alcaldía municipal de la ciudad de Medellín entre el periodo legislativo 2016 y 2019. La principal intención de centrarnos en este periodo, es debido a la gran cantidad de especulaciones y controversias generadas a causa de la alta inversión en publicidad, sobrepasando incluso los topes estipulados por dicha administración.

Esta tesis no tiene como objetivo realizar señalamientos o dar falso testimonio, y su razón de ser más bien va orientada hacia la observación y el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas, cuáles eran sus finalidades y las repercusiones que se lograron evidenciar en torno a esto.

**Palabras clave**

- Publicidad Política
- Alcaldía de Medellín
- Federico Gutiérrez
- Autopromoción
- Tecnopolítica
- Informes de gestión
- Comunicaciones
- Pauta oficial
- Fake news
- Bots
- Libertad de expresión
- Medios de comunicación

### **Abstract**

Is there any kind of self-promotion or personal interests camouflaged in the advertising strategies of the former Mayor of Medellín, Federico Gutierrez?

In the following text, the reader will have an approach to the management in institutional advertising carried out by the municipal mayor's office of the city of Medellín between the legislative period 2016 and 2019. The main intention of focusing on this period, is due to the large amount of speculation and controversy generated because of the high investment in advertising, even exceeding the ceilings stipulated by the administration.

The purpose of this thesis is not to point fingers or give false testimony, but rather to observe and analyze the advertising strategies used, what were their purposes and the repercussions that were evidenced in this regard.

**Key words:**

- Political Advertising
- Mayor of Medellín
- Federico Gutierrez
- Self-promotion
- Tecnopolítica
- Management reports
- Communications
- Official advertising
- Fake news
- Bots
- Freedom of expression
- Media and communications

## **1. Introducción**

En este trabajo de grado se propone analizar la publicidad Oficial emitida durante la campaña electoral de Federico Andrés Gutiérrez Zuluga como Alcalde de Medellín en su periodo legislativo entre 2016 y 2019. Se busca identificar las herramientas, estrategias y tácticas de publicidad oficial que se utilizaron para la comunicación y promoción del plan de gobierno del exmandatario y a su vez, analizar la gran inversión que realizó su administración en publicidad para el plan desarrollo de la alcaldía.

En dicha administración se implementaron estrategia de comunicación desde el departamento de comunicación con el fin de informar a la ciudadanía sobre temas de interés general, propagación de valores entre otros fines que están legalmente establecidos en las leyes colombianas y que los mandatarios públicos utilizan a su favor para comprar espacios de pauta en diferentes medios de comunicación públicos y privados, que representan contratos de valores elevados, convirtiéndose en favores políticos o cuotas burocráticas que ponen en riesgo la libertad de prensa. Siendo en sí esa la finalidad principal de este trabajo de grado, conocer de forma directa si la ciudadanía es consciente del riesgo que corre la libertad de expresión debido a la publicidad política y si Federico Andrés Gutiérrez Zuluga afectó la libertad de prensa con la publicidad oficial que se emitió durante su periodo legislativo.

## **2. Planteamiento De Problema**

### **¿Hubo Intencionalmente Publicidad Política En La Publicidad Oficial De La Administración De Federico Gutiérrez Como Alcalde De Medellín?**

La FLIP entidad encargada de Defender la libertad de prensa, el derecho a la información, la dignidad humana y el trabajo libre de los periodistas, ratifica que la Alcaldía de Medellín sí gastó dicha suma en contratos de publicidad oficial en su carta de ratificación de información, todo esto sustentado en una carpeta pública donde se adjuntan los documentos relacionados con la investigación.

En su momento se generó gran controversia acerca de la cuantiosa inversión en publicidad realizada por Federico Gutiérrez como funcionario público en el periodo legislativo correspondiente al periodo 2016 -2019 (Pauta visible & flip, 2018, pág. 102), por lo tanto se lleva a cabo un estudio que permita dar a conocer las estrategias y tácticas utilizadas por la administración para lograr consolidarse como una de las alcaldías mejor posicionadas entre las principales ciudades del país. Según el sondeo, realizado entre el 9 y el 15 de febrero de 2019 por Centro Nacional de Consultoría para el Noticiero CM& (centro nacional de consultoría, 2019), se encontró que los alcaldes mejor calificados del país para ese momento era; Alejandro Char Chaljub, en Barranquilla (con 86 % de favorabilidad); Rafael Martínez, en Santa Marta (con 82 % de favorabilidad); René Puentes, en Yopal (82 %); Federico Gutiérrez, en Medellín (79 %) y Rodolfo Hernández, en Bucaramanga (73 %).

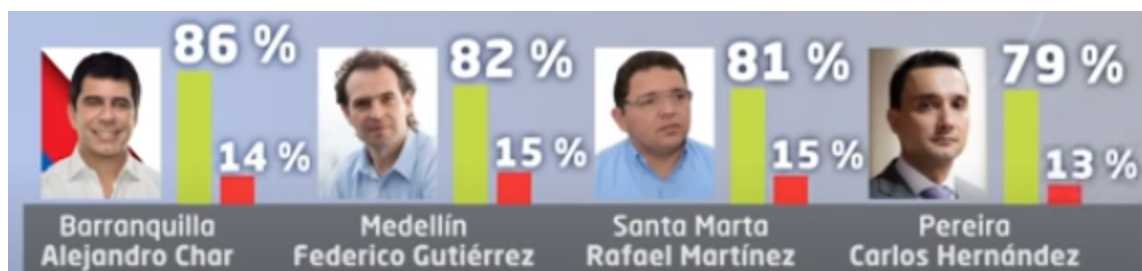


Gráfico. 1

Gráfico 01. Realizado por Centro Nacional de Consultoría. Encomendado y financiado por CM&. Realizada a través de llamadas telefónicas a hogares. Tamaño de la muestra 2,210 encuestas. (CM& Noticentro 1, 2019)

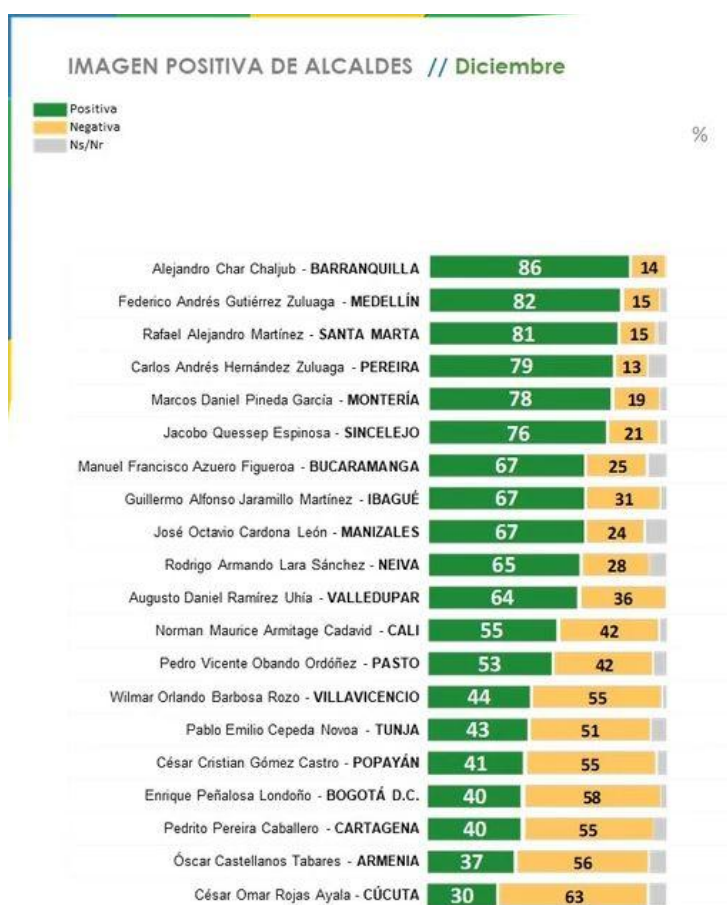


Gráfico. 2

Gráfico 02. Realizado por Centro Nacional de Consultoría. Encomendado y financiado por CM&. Realizada a través de llamadas telefónicas a hogares. Tamaño de la muestra 2,210 encuestas. (CM& Noticentro 1, 2019)

En el caso de la ciudad de Medellín, a causa de una gran inversión económica en publicidad. Inversión que presenta un exorbitante sobrecoste que supera la suma de \$130.272.827.997 millones de pesos (CIENTO TREINTA MIL DOSCIENTOS SETENTA Y DOS MILLONES OCHOCIENTOS VEINTISIETE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE), llegando a ser en su momento la Alcaldía con mayor gasto público en publicidad oficial, por encima de la capital y de varias ciudades principales del País (Flip, Moe & Pauta visible., 2019, pág 02), Si bien la inversión se utilizó para dar a conocer los programas, eventos sociales, obras, proyectos y el plan de desarrollo de la ciudad en el periodo legislativo 2016 - 2019. También se realizaron malos manejos del recaudo público a través de contrataciones directas, sin ofrecer licitaciones abiertas y de conocimiento público, para campañas publicitarias de la Alcaldía. Como se evidencia en el documento de pauta visible de la alcaldía de Medellín 2016-2019, en el cual la mayoría de los contratos se realizaron por contratación directa y no por licitación; Además de favorecer la imagen y popularidad del mandatario a través de la exaltación a funcionarios de gobierno, eslogan de campaña y concejales; por medio de estrategias comunicativas, programas de televisión y pautas en varios formatos. Además, de campañas de desprestigio por medio de redes sociales y fake news contra los opositores de esa Alcaldía, (Ortiz Franco, 2018,pág. 1) dichas pautas realizadas durante los años 2016 y 2019, como afirma El periódico De la Urbe, cuando ganó el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar al demostrar cómo en la Alcaldía de Medellín se crearon esas cuentas falsas, a nombre incluso

personas muertas, para alabar, o tratar de acabar, a los seguidores o contradictores de Federico Gutiérrez. (Rut@ noticias, 2018)

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo General:**

Identificar las diferentes intenciones publicitarias aplicadas en las tácticas y estrategias de las campañas ejecutadas durante la alcaldía de Federico Gutiérrez Zuluaga entre los años 2016 y 2019 para establecer la existencia de publicidad política

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las características publicitarias más relevantes de las campañas realizadas en la Alcaldía de Medellín.
- Revisar si hubo malas prácticas en la publicidad oficial ejecutadas durante la Administración de Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga.
- Examinar la publicidad oficial de la Alcaldía de Medellín durante la gestión 2017 -2020

### **4. Justificación.**

El análisis permite conocer el contexto del marketing político y las estrategias y tácticas implementadas para el desarrollo de publicidad en el periodo legislativo de Federico Gutiérrez como mandatario de Medellín entre 2016 -2019. Luego de una investigación que La Silla Paisa sacó en exclusiva, la Fundación para la Libertad de Prensa aseguró que la Alcaldía de Federico Gutiérrez ha gastado 130 mil millones de pesos en pauta oficial. (LASILLAVACIA.COM, 2019)

se evidenció la falta de claridad sobre los dineros destinados para inversión publicitaria, Esto genera gran intriga en la ciudadanía por el impacto que genera dichas campañas en la opinión pública de los ciudadanos.

Como se evidencia en columnas publicadas en periódicos universitarios como de la Urbe de la Universidad de Antioquia cuando publicaron (Ortiz Franco, 2018, pág. 89 - pág. 6) El estratega de redes sociales del alcalde de Medellín ordenó a un equipo de la secretaría de comunicaciones ordenó crear cerca de 200 perfiles falsos en Twitter.; del periódico El Mundo titula su columna como: “La Alcaldía de Medellín es la que más gasta en publicidad en el país”. En la cual afirma “el propósito principal de la inversión publicitaria es promover la imagen de su titular, Federico Gutiérrez” (El Mundo, 2018, pág. 1), donde se habla incluso de regular o trabajar en políticas que sirvan para prevenir cómo se están usando esos recursos públicos dentro de las administraciones, incluso comparar el gasto público con la posible inversión que se pudo realizar “ese dinero alcanzaría para construir cinco megacolegios o para cubrir las ganancias que dejan dos Ferias de las Flores” (El Mundo, 2018, pág. 3), cuestionan firmemente si la publicidad usada para enaltecer la administración pública no incurre en problemas legales de autopromoción, (Flip, Moe, Pauta Visible., 2019, pág. 9).

Un investigación que realizó la Misión Electoral Moe que analizo 612 contratos celebrados por la alcaldía de Medellín determinó que 339 de estos contratos presentaban mensajes de autopromoción, como se evidencia en la gráfica 3

### Medellín



Gráfica 3 (Pauta visible & flip, 2018, 9)

Las acciones tomadas en la administración constituyeron a una falta gravísima a la democracia como lo afirma la sentencia T-722 de 2003 de la Corte Constitucional y el artículo 10 del Estatuto Anticorrupción (Ley 1474 de 2011) debido a que está prohibido utilizar recursos públicos destinados para publicidad en publicidad política, autopromoción o para exaltar la imagen personal de los mandatarios. En palabras de la directora de la MOE, Alejandra Barrios,

la publicidad que se contrata con dineros públicos fue en general usada para exaltar la imagen del alcalde o de la entidad. Su contenido podía estar ofertando un derecho o un bien, sin embargo, no informaba con precisión a la ciudadanía sobre cómo acceder al beneficio y se focaliza en exaltar los logros de la administración y el funcionario. (Redacción Política, 2020, pág. 7)

Es oportuno reconocer estas acciones que constituyen una imparcialidad en la divulgación de publicidad suministrada a los ciudadanos. Entre tanto en el año 2013 se creó la Secretaría de Comunicaciones (Secretaría de Comunicaciones, 2020) que por definición, es una dependencia del Despacho del Alcalde que tendrá como responsabilidad definir las políticas de comunicaciones, así como la planeación, diseño, coordinación, ejecución y evaluación de estrategias de carácter informativo, corporativo, institucional y de movilización de la Administración municipal (Secretaría de Comunicaciones, 2013). Sin embargo dicha secretaría ha incrementado en un 499% su inversión desde que fue creada, pasando de \$11.491.422.809 invertidos por la administración de Aníbal Gabiria a 16.587.628.342 en 2018. (Colombia informa torres sierra, 2018 pág. 5).

No obstante, a la fecha no se tiene claridad de realmente cuánto dinero invirtió la administración de Federico, esto para permitir determinar si hubo o no sobrecostos en la intervención publicitaria, además de publicidad política o autopromoción emitida por la administración permitiendo reconocer el tipo de mensaje que divulga esta publicidad oficial para dar respuesta a preguntas como: ¿Quién es el público objetivo?, ¿cuál es el mensaje?, ¿cuándo y dónde se transmitió el mensaje?, y ¿cómo se comunica el mensaje? Además, conocer los aspectos técnicos y los costos de la creación y difusión del mensaje que permitirán precisar acerca de la autopromoción en los que se cree que incurren estas piezas, ya que carecen de elementos informativos o de política pública relevantes para la ciudadanía.

## **5. Marco Referencial.**

### **5.1. Marco Contextual.**

Como apoyo fundamental a esta tesis, debemos entender cuál es la función de las estrategias o prácticas políticas publicitarias y todos los elementos que las rodean, con sus respectivas definiciones.

La gran mayoría de estas estrategias tienen muchos años de antigüedad y al día de hoy continúan vigentes y en constante práctica. A pesar de su diversidad o diversificaciones de las mismas, (Sánchez, 1988, pág. 43) las encierra en cinco grandes grupos.

#### **5.1.1. Simplificación y concentración.**

Esta técnica supone que solo una íntima parte de la sociedad participa activamente en política, y por lo tanto, conoce a fondo las líneas doctrinarias de un partido. Por lo tanto, es necesario

simplificar al máximo las ideas y principios, para su mejor penetración y difusión. (Sánchez, 1988, pág. 43)

### **5.1.2. Repetición y orquestación.**

La propaganda se debe limitar a un número reducido de ideas y repetirse incansablemente en todos los medios de comunicación que se dispongan al mismo tiempo, pero siempre cuidando el matiz diferente, si el público también es diferente. (Sánchez, 1988, pág. 43)

### **5.1.3. Compenetración.**

Esta técnica de persuasión consiste en operar siempre la base de las creencias, mitos o supersticiones de las masas. A partir de esas creencias de consenso se debe iniciar la campaña persuasiva, se debe colocar a la vanguardia del movimiento y después dirigirlo. (Sánchez, 1988, pág. 44)

### **5.1.4. Unanimidad y contagio.**

Esta estrategia se basa en la apelación a la unanimidad del partido con las creencias de la masa, apelación que aísla a los que dudan o disienten y les provoca disonancia. Por esto, se llama también contagio, ya que este mensaje tiende a provocar la aceptación de los dudosos y disidentes. (Sánchez, 1988, pág. 44)

### **5.1.5. La Desinformación.**

Como concepto y como práctica, la desinformación es relativamente nueva. Sin embargo, algunas de sus facetas ya comenzaron a ser empleadas antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Consiste básicamente en una distorsión calculada de la información y de la realidad que ésta representa. Puede ir tan lejos como la creación de una información absolutamente falsa,

la invención total de algo que no existe, hasta la manipulación matizada de una realidad que parece leve, pero significativamente diferente. (Sánchez, 1988, pág 44)

#### **5.1.6. Publicidad Política.**

Guillermo Sánchez (Pág. 45) define la publicidad política como la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a X o Y partido o candidato.

#### **5.1.7. La Información.**

La información es quizás el elemento que más rápidamente ha evolucionado. Primero, la extensión de los medios electrónicos, la TV, la radio y el Internet, la transitorización de los aparatos de recepción y, luego, la instantaneidad de la información lograda por las microondas y por el satélite, hacen que el producto informativo sea masivo, rápido e internacional. (Sánchez, 1988, pág. 46)

#### **5.1.8. La Difusión Política.**

La propaganda política da paso a nuevas formas de difusión política: la actualmente llamada publicidad política, caracterizada fundamentalmente por una preocupación básica en la investigación del mercado político. La correcta segmentación del mercado político, las técnicas de recolección de información son cada día más sofisticadas.

La ciudad de Medellín, como lo menciona el periódico El Espectador en su sitio web el 13 de Diciembre del 2018 en su nota “La controversia entre la FLIP y Federico Gutiérrez por gasto en publicidad oficial”, fue la ciudad con mayor gasto en contratos para publicidad entre 2016 y 2017, siendo dicho gasto de 130 mil millones de pesos mientras la alcaldía afirma gastar la cifra

de 15 mil millones de pesos, estos recursos públicos eran destinados a la promoción de la imagen institucional y del alcalde.

En el informe de La Fundación para la Libertad de Prensa y pauta visible .ORG (Pauta visible & flip, 2018, pág. 1-125) en este periodo la alcaldía celebró 67 contratos destinados a publicidad oficial, se destaca que los recursos que se destinaban a este tipo de contratos no siempre provienen del dinero destinado a esta actividad sino también del de otros sectores como el mantenimiento de las vías, obras públicas y el sostenimiento de ciclo rutas. Sectores financiados por la ciudadanía con su aporte tributario.

## **6. Marco Teórico.**

### **6.1. Libertad de expresión.**

La libertad de pensamiento y expresión resulta ser un derecho esencial y universal en las condiciones de la democracia, define la facultad jurídica que tiene toda persona individual o colectivamente para expresar, manifestar, transmitir y difundir su pensamiento; paralela y correlativamente no importando si estas son filosóficas, políticas o religiosas, es fundamental, ya que permite el intercambio de ideas mediante debates y discusiones de diferentes tipos de actores en torno a temas de interés público, además el de enviar y recibir todo tipo de información de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. Según la Organización de la Naciones Unidas (ONU), la libertad

de expresión es un derecho humano, y se encuentra recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, con esto se busca proteger un derecho fundamental con el fin que la sociedad pueda manifestarse sin miedo a una represión o censura por parte entidad gubernamental.

El primer elemento de la libertad individual es la Libertad de Expresión, el derecho a expresar y comunicar ideas, de distinguirnos de las bestias irracionales del campo y del bosque, el derecho a recordar a los gobiernos sus deberes y obligaciones y, sobre todo, el derecho a afirmar nuestra tierra, nuestro patrimonio y el futuro de nuestros hijos. De la mano de la Libertad de Expresión va el derecho a que se nos escuche, a tomar parte en las decisiones del gobierno, que dan forma a la vida de los hombres. Todo lo que hace que la vida humana valga la pena, familia, trabajo, educación, un lugar para criar a los hijos y un lugar para el descanso, depende de las decisiones del gobierno. Todo puede ser arrasado por un gobierno que no preste atención a las exigencias de su pueblo. Por tanto, la humanidad esencial de los hombres sólo se puede proteger y conservar si el gobierno da respuestas, y no solo a los ricos, o a los de una religión en particular, o a los de una raza, sino a todo un pueblo. (Kennedy, R. 1966, pág. 122)

Todo ciudadano individual o colectivo, además de las Organizaciones Gubernamentales tienen el deber y la responsabilidad de velar por proteger los derechos de terceros, para garantizar el cumplimiento de las garantías legales que abarca la libertad de prensa y no incurrir así en excesos que violenten o restrinjan las libertades de otros individuos o el estado

“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por

cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones” (OEA, 1969, Artículo 13, pág. 123)

Existen diversos métodos de censura que son implementados mediante diversos mecanismos que buscan inhibir la expresión humana en pro de beneficiar un grupo selecto de personas lo cual realza lo complicado que es y la falta de interés que hay por garantizar la libertad de expresión.

La CIDH ha recibido varias denuncias acerca de actos cometidos en Colombia para amedrentar a integrantes de organizaciones de defensa de los derechos humanos, y de organizaciones sociales.

Tales actos son cometidos, al menos en parte, como represalia por las denuncias que formulan los defensores, y en consecuencia constituyen una limitación a la libertad de pensamiento y expresión, en violación del artículo 13 de la Convención Americana” Comisión Interamericana

de Derechos Humanos OEA CAPÍTULO VIII EL DERECHO A LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y EXPRESIÓN.

## **6.2. Publicidad Institucional.**

Las administraciones públicas son, prácticamente por definición, organizaciones intensivas en información. En realidad, su misma razón de ser es la gestión de la información sobre todo aquello que afecte a la vida de la república (Escalona, 2015, pág. 21). Por ende las instituciones públicas tienen la necesidad de informar a sus públicos aquellos eventos o situaciones que puedan afectar la vida cotidiana de las personas, para esto se implementa el modelo de relaciones públicas, ya que está por concepto son “gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (GRUNIG y HUNT, 1984, p.8) lo cual representa el denominador común en las administraciones públicas “Se trata de la perpetuación del modelo originario de las relaciones públicas” (Escalona, 2015, pág. 27) claramente las relaciones públicas buscan ayudar a una

organización a alcanzar las metas que se plantean a corto o largo plazo y al consolidarse este fin se define como proyecto de relaciones públicas “Un proyecto de relaciones públicas es, pues, cualquier actividad, desde el desarrollo de una simple nota de prensa hasta una estrategia compleja para resolver problemas de la organización que tienen su origen en sus relaciones internas o externas.” (Escalona, 2015, pág. 63) Por esto el Estado Colombiano ha tratado de reglamentar el uso de publicidad oficial desde 2014 con el Proyecto de Ley No. 128 de 2015 Cámara – 098 de 2014 y luego en 2016 mediante el Proyecto de Ley No. 147 de 2016. Sin embargo ninguno de los anteriores obtuvo la mayoría necesaria para ser aprobada. en cambio en 2018 mediante directrices de austeridad dirigidas a entidades de la Rama Ejecutiva del orden Nacional por parte del Presidente de la República reglamenta la publicidad oficial mediante DIRECTIVA PRESIDENCIAL. No. 09 la cual se divide en 5 puntos

1. Todo gasto de publicidad de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, que sean permitidos por la ley, incluidos los gastos de publicidad contratados en desarrollo de contratos de operación logística, tendrá que ser informado al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República y contar con su visto bueno antes de iniciar los procesos de contratación.
2. Todo gasto de publicidad estatal, de todas las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, deberá enmarcarse en el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a la contratación, con el fin de evitar su uso excesivo, controlar el gasto público y garantizar la austeridad.
3. Todas las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional velarán por el adecuado control y vigilancia de los rubros que destinen en sus presupuestos para publicidad estatal.
4. Las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional elaborarán un informe semestral con destino al Departamento Administrativo de la Presidencia de la

República, en donde detallen los gastos efectuados en materia de publicidad. 5. La imagen y el mensaje de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional será coordinado por el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. (Duque Márquez, 2018)

Con esto se busca la regulación de los mensajes emitidos por la rama ejecutiva del poder público de Colombia buscando así el principio de imparcialidad y de austeridad en las administraciones públicas. Sin embargo, dichas administraciones han modificado las estrategias comunicativas en busca de llegar con mayor efectividad a los diversos públicos.

La estrategia para muchos, desde la institución, es disfrazar el mensaje oficial como si se tratara de algo espontáneo y generado por algún prosumidor y dispersarse a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, para que sea recibido por los usuarios por parte de “alguien de confianza”; cuando la idea es recibida directamente desde alguien de confianza, se asume como veraz y se viraliza con mayor efectividad con altas probabilidades de no ser verificada. (López-Medina et al., 2019, pág. 158)

### **6.3. Publicidad Oficial.**

La publicidad oficial es una herramienta que utiliza la rama legislativa del Gobierno Nacional para informar sobre los avances, proyectos, POT y leyes, tiene como objetivo comunicar o rendir cuentas a la ciudadanía, y no debe convertirse en propaganda que induzca el voto o se convierta en publicidad política que favorezca la imagen de un funcionario. La publicidad oficial no debe

promover explícita o implícitamente los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión (Flip, Moe & Pauta visible, 2019, pág. 17). En este punto conviene hacer una aclaración. Cuando las empresas del Estado compiten en el mercado con productos y servicios que deben promocionar -créditos bancarios, por ejemplo- la lógica publicitaria es diferente: los avisos pueden legítimamente aspirar a posicionar la imagen de la empresa en el público.

Sentencia Corte Constitucional T-722 de 2003: “(...) un recurso de uso frecuente por las entidades públicas para el impulso de políticas, el fomento de valores, la información del ciudadano sobre sus derechos y obligaciones, e inclusive para el ofrecimiento de servicios inherentes al ejercicio de sus funciones, entre otros fines”

La publicidad oficial tampoco debe ser usada como un mecanismo destinado al sostenimiento económico de los medios de comunicación, ya que tiene diferentes objetivos. Su función primordial es informar sobre los actos de gobierno y comunicar cuestiones de interés público.

Los subsidios, en cambio, están destinados a promover medios de comunicación cuya existencia se considera valiosa para la comunidad y a favorecer la pluralidad de voces, y deben ser asignados por organismos independientes y no políticos, de acuerdo con criterios y procedimientos preestablecidos y transparentes. En Colombia se han adelantado varios proyectos de ley con el fin de garantizar el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos desde la creación del artículo 10 de la LEY 1474 DE 2011 de julio de 2011

Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar

el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos”.

Se puede evidenciar que la prioridad para el Congreso de la República se basa en criterios de equidad, equilibrio, libertad, igualdad, interés general e imparcialidad son estas cualidades las que deben priorizar cada uno de los mandatarios locales y regionales con la finalidad de “garantizar el acceso a bienes y servicios provistos por el Estado, y/o advertir a la población sobre situaciones de urgencia, interés o inmediatez de orden económico, social y/o ecológico” como afirma H.S. IVÁN DUQUE MÁRQUEZ en el PROYECTO DE LEY PARA LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ESTATAL. (2014). El artículo 10 de la ley 1174 también ratifica la importancia de velar por la implementación de los criterios preestablecidos para la lucha contra la corrupción con objetividad, efectividad y transparencia. De este modo Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión. Se entiende así que los mandatarios locales deben evitar caer en el error de la autopromoción.

El Presidente de la República de Colombia Para la fecha 11 Nov 2011, Juan Manuel Santos, en ejercicio de sus facultades legales y constitucionales y a través del Ministerio del Interior, define y reglamenta la publicidad oficial mediante el decreto número 4326 del 11 Nov 2011 Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 "Por la cual se dictan normas

orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública". Entendiéndose así por publicidad oficial. "Divulgación directa o indirectamente de sus programas y políticas, con el fin de dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, la misma norma autoriza a las entidades públicas para patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial. Además también define las actividades no comprendidas bajo el término publicidad oficial, excluyendo aquellas que realicen las entidades públicas con la finalidad de promover o facilitar el cumplimiento de la Ley en relación con los asuntos de su competencia, la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos o el ejercicio de sus derechos, o aquellas que tiendan simplemente a brindar una información útil a la ciudadanía.

#### **6.4. Censura y Hostigamiento Indirecto.**

El problema surge del hecho de que el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia expresamente protege la libertad de "buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa... "Debido a que la labor del periodista es recibir y brindar información, por esto el periodista requiere involucrarse en diversas actividades que le permitan desenvolverse con total libertad garantizando así la imparcialidad, sin importar si es un periodista o un ciudadano común que ha dedicado expresar su opinión en un momento determinado, por lo tanto la libertad de expresión genera gran relevancia para la ciudadanía,

Esta relevancia ha traído aparejado también un aumento sostenido de actos de hostigamiento contra los periodistas, cometidos por los distintos actores de la violencia que azota a Colombia. Las agresiones cometidas en perjuicio de los periodistas tienen el objetivo de impedir que cumplan

con su misión de informar, por lo que la Comisión considera que constituyen igualmente violaciones al derecho de los periodistas de ejercer su derecho a la libertad de expresión, y del derecho de la sociedad a acceder libremente a dicha información. (OEA, 1969, pág. 20)

Evidenciándose principalmente el problema cuando el poder ejecutivo limita el acceso a los medios o a la información o se apodera de ella participando en el mercado de empresas de la información tanto de forma directa como indirecta lo cual representa un riesgo de manipulación o alteración de la información, (OEA, 1969, # pág. 12) Como lo ha sostenido la Corte Interamericana de Derechos Humanos, resulta violatorio de la libertad de expresión “todo acto del poder público que implique una restricción al derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, en mayor medida o por medios distintos de los autorizados por la misma Convención” (González et al., 2019 pág. 152). Además de esto la libertad de expresión y de prensa se ve afectada por actos de censura violentos que atentan gravemente contra la integridad humana, lo que dificulta enormemente poder aplicar correctamente los principios de la libertad de expresión en el país. Colombia ocupa uno de los primeros lugares en América Latina con reportes de hostigamiento y censura a la libertad de prensa, en cuanto a denuncias Del 1 de septiembre de 2018 al 26 de febrero de 2019 (González et al., 2019, pág. 179) la Fundación para la Libertad de Prensa registró 195 ataques contra la prensa, que afectaron a 247 periodistas. De este total, 44 casos provenían de funcionarios públicos y afectaron a 59 periodistas. La agresión más frecuente fue violencia por amenaza con 63 casos que afectaron a 87 periodistas, seguida por 28 casos de hostigamiento.

La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también *conditio sine qua non* para que los partidos políticos, los

sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre. (Corte IDH, "La Colegiación Obligatoria de Periodista Arts. 13 y 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos" 1985, párrafo 70.)

En Colombia las restricciones indirectas para la libertad de prensa no cuentan con una reglamentación concreta que limite las acciones del estado para influir de forma directa o indirecta con la libertad de prensa debido a que en el Marco normativo de la publicidad oficial en Colombia no se encuentra ninguna referencia a este tema. Sin embargo organizaciones internacionales como la OAS están al tanto de la dificultad que están presentando los países latinoamericanos en materia de libertad de expresión y de dichos mecanismos de presión que se han evidenciado históricamente por lo que los relatores de la libertad de expresión para la ONU, La OEA y la OSCE abordaron el tema de restricciones indirectas a la libertad de expresión por parte de las autoridades. (González et al., 2019) En diversos comunicados oficiales como lo mencionan en la declaración conjunta de 2002 al decir que, “los gobiernos y los órganos públicos nunca deben abusar de su custodia de las finanzas públicas para tratar de influir en el contenido de la información de los medios de prensa; el anuncio de publicidad debe basarse en razones de mercado” (González et al, 2019 pág. 158). Además de esto en la declaración conjunta de 2020 recomienda a los estados que, “Deben establecer un marco regulatorio e institucional que promueva la libertad, independencia y diversidad de medios de comunicación, tanto en el sector tradicional como en el de medios digitales, capaz de brindar a los votantes acceso a información amplia, precisa y confiable sobre los partidos políticos, los candidatos y el proceso electoral en

su totalidad.” (Campaña Mundial para la Libertad de Expresión & Centro para el Derecho y la Democracia, 2019 pág. 17) esto con el fin de garantizar el principio de equidad para todos los ciudadanos además de dictar las bases para la consolidación de la libertad de expresión en una época en la que las tecnologías de la información ocupan gran parte del tiempo de las personas y por ende el contenido que ven en mediante estas herramientas influencia radicalmente sus ideas y pensamientos.

Además, de esto los relatores de la declaración se presentaron desasosegados por la continua intervención de los actores políticos en el comportamiento de sus ciudadanos a través de herramientas de la información para su beneficio propio, así lo afirmaron los relatores cuando se presentaron Alarmados por el uso indebido de las redes sociales, por parte de actores estatales y privados, para subvertir los procesos electorales, incluso a través de diversas formas de comportamiento no auténtico y el uso de "propaganda computacional" (BBC Mundo, 2016, p10).

### **7. Marco Normativo.**

El marco jurídico sobre el cual ampara a los ciudadanos colombianos a recibir de forma adecuada la información o comunicación relacionada con la gestión pública de cualquiera de los entes administrativos y territoriales del ordenamiento estatal o cualquier miembro de la rama ejecutiva del poder público. A continuación encontraremos las leyes orgánicas, decretos y normativas:

Norma	Breve descripción de su contenido
-------	-----------------------------------

Ley 57 de 1985, Publicidad de Actos y Documentos oficiales	<p>Ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales por parte de la Nación, los Departamentos y los Municipios, en sus respectivos diarios, gacetas o boletines oficiales.</p>
Ley 80 de 1993, Estatuto de Contratación Estatal.	<p>Uno de los principios que rige el Estatuto de Contratación es la transparencia, en virtud del cual la escogencia del contratista se efectuará siempre a través de licitación o concurso públicos, con algunas excepciones.</p> <p>Todo contrato que celebren las entidades estatales, estará sujeto a la vigilancia y control ciudadano (art. 66). Las asociaciones cívicas, comunitarias, de profesionales, benéficas o de utilidad común, podrán denunciar ante las autoridades competentes las actuaciones, hechos u omisiones de los servidores públicos o de los particulares, que constituyan delitos, contravenciones o faltas en materia de contratación estatal. Las autoridades brindarán especial apoyo y colaboración a las personas y asociaciones que emprendan campañas de control y vigilancia de la gestión pública contractual y oportunamente suministrarán la documentación e información que requieran para el cumplimiento de tales tareas.</p> <p>El Gobierno Nacional y los de las entidades territoriales establecerán sistemas y mecanismos de estímulo de la vigilancia y control comunitario en la actividad contractual orientados a recompensar dichas labores .</p>
Ley 190 de 1995, Estatuto Anticorrupción	<p>Todo ciudadano tiene derecho a estar informado periódicamente acerca de las actividades que desarrollen las entidades públicas y las privadas que cumplan funciones públicas o administren recursos del Estado</p> <p>Con fines de control social y de participación ciudadana, que permitan vigilar la gestión</p>

	<p>pública, las alcaldías municipales y distritales y las oficinas o secciones de compras de las gobernaciones y demás dependencias estatales, publicarán en sitio visible de las dependencias de la respectiva entidad, una vez al mes, en lenguaje sencillo y asequible al ciudadano común, una relación singularizada de los bienes adquiridos y servicios contratados, el objeto y el valor de los mismos, su destino y el nombre del adjudicatario, así como las licitaciones declaradas desiertas.</p> <p>Como apéndice del Diario Oficial se crea el Diario Único de Contratación Pública, con información sobre los contratos que celebren las entidades públicas del orden nacional. Se señalarán los contratantes, el objeto, el valor y los valores unitarios si hubiesen, el plazo y los adicionales o modificaciones de cada uno de los contratos, y se editará de tal manera que permita establecer parámetros de comparación de acuerdo con los costos, con el plazo, con la clase, de forma que se identifiquen las diferencias apreciables con que contrata la administración pública evaluando su eficiencia.</p> <p>Será causal de mala conducta el hecho de que un funcionario público obstaculice, retarde o niegue sin motivo el acceso de la ciudadanía, en general, y de los medios de comunicación, en particular, a los documentos que reposen en la dependencia a su cargo y cuya solicitud se haya presentado con el cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley. La decisión de negar el acceso a los documentos públicos será siempre motivada, con base en la existencia de reserva legal o constitucional, o cuando exista norma especial que atribuya la facultad de informar a un funcionario de superior jerarquía.</p>
Ley 489 de 1998, Estatuto de la	Crea el Sistema General de Información

Administración Pública.	Administrativa el cual servirá de soporte a las entidades para el cumplimiento de su misión, objetivos y funciones, dará cuenta del desempeño institucional y facilitará la evaluación de la gestión pública a su interior, así como, a la ciudadanía en general. El funcionario que obstaculice el acceso a la información por parte del veedor incurrirá en causal de mala conducta, que obliga a las entidades públicas a fortalecer sus sistemas de divulgación de información.
Ley 598 de 2000 Sistema de Información para la vigilancia de la Contratación Estatal	Creación del Sistema de Información para la vigilancia de la Contratación Estatal SICE que contiene el Catálogo Único de Bienes y Servicios CUBS y el Registro Único de Precios de Referencia RUPR, de los bienes y servicios de uso común en la administración pública. Es un sistema para apoyar a la ley de Contratación Estatal, no es un sistema para seleccionar ofertas y/o proponentes, sino para informar los precios.
Documento Conpes 3072 de 2000 y Directiva Presidencial No. 02 de 2000	Agenda de Conectividad: el salto a Internet, representa una serie de acciones orientadas a impulsar el desarrollo social y económico de Colombia, mediante la masificación de la tecnologías de la información. En particular establece la estrategia de Gobierno en línea, desarrollada por la Directiva No.02 de 2000, que orienta a las entidades del ejecutivo del nivel nacional a proveer información en línea a los ciudadanos, ofrecer servicios y trámites en línea a los ciudadanos y realizar contratación en línea.
Ley 734 de 2002, Código Disciplinario Único	Los principios que rigen la actuación procesal son la igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad y contradicción.

	<p>Se estipula también la obligatoriedad de crear y facilitar la operación de mecanismos de recepción y emisión permanente de información a la ciudadanía, que faciliten a esta el conocimiento periódico de la actuación administrativa, los informes de gestión y los más importantes proyectos a desarrollar (art.37).</p> <p>Establece como falta gravísima causar daño a los equipos estatales de informática, alterar, falsificar, introducir, borrar, ocultar o desaparecer información en cualquiera de los sistemas de información oficial contenida en ellos o en los que se almacene o guarde la misma (falta No.43) y no dar cumplimiento injustificadamente a la exigencia de adoptar el Sistema Nacional de Contabilidad Pública de acuerdo con las disposiciones emitidas por la Contaduría General de la Nación y no observar las políticas, principios y plazos que en materia de contabilidad pública se expidan con el fin de producir información confiable, oportuna y veraz (falta No.52).</p>
<p>Ley 1474 de 2011 congreso de la república Artículo 10. presupuesto de publicidad</p>	<p>Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.</p>

	<p>Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.</p> <p>Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.</p> <p>En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada en forma directa con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo o con policromías.</p>
Directiva Presidencial n° 09 del 09 de noviembre de 2018	<p>Todo gasto de publicidad de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, que sean permitidos por la ley, incluidos los gastos de publicidad contratados en desarrollo de contratos de operación logística, tendrá que ser informado al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República y contar con su visto bueno antes de iniciar los procesos de contratación.</p> <p>Todo gasto de publicidad estatal, de todas las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, deberá enmarcarse en el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a la contratación, con el fin de evitar su uso excesivo, controlar el gasto público y garantizar la austeridad.</p> <p>Todas las entidades de la rama ejecutiva del</p>

	<p>orden nacional velarán por el adecuado control y vigilancia de los rubros que destinen en sus presupuestos para publicidad estatal.</p> <p>Las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional elaborarán un informe semestral con destino al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, en donde detallen los gastos efectuados en materia de publicidad.</p> <p>La imagen y el mensaje de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional será coordinado por el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.</p>
Ley 489 de 1998,	que obliga a las entidades públicas a fortalecer sus sistemas de divulgación de información.
Artículo 209 Constitución Política de Colombia	Estipula la "Obligación de cumplir con el principio de publicidad de la administración. Dejar ver lo público"

Elaboración propia.

### 7.1. Entes De Control.

Las sociedades actuales buscan formar colectivos que no se centran en el lugar del que provienen los participantes sino más bien un colectivo virtual que interactúa constantemente entre sí creando relaciones cercanas entre las personas (López-Medina et al., 2019, p 105), no se puede establecer un colectivo social como algo homogéneo y fácilmente identificable.

» Derecho de gentes: que contempla la convivencia y relación entre diferentes grupos sociales, naciones, etnias, en fin. Procura el mayor bien posible y el menor mal posible de una

comunidad a otra.

» Derecho político: trata las relaciones de poder entre líderes gobernantes y comunidades gobernadas. Relativo a las estructuras de poder público. Una sociedad que evoluciona en nación y luego en estado, no puede existir sin gobierno.

» Derecho civil: para nivelar las intenciones de dominio ciudadano y sostener relaciones armónicas entre personas. Procura potenciar para el bien común las voluntades sumadas de cada persona.

Para esto, La Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) y la Misión de Observación electoral (MOE) propone las claves básicas que se deben tener en cuenta en la realización de publicidad política, “Los mandatarios deben garantizar que los gastos en publicidad únicamente sirvan para: Impulsar políticas públicas, fomentar valores para la ciudadanía, informar al ciudadano sobre sus derechos y obligaciones, además de ofrecer servicios a la ciudadanía, canales de información e instrucciones de procedimientos.

Las organizaciones recomendaron a todas las autoridades nacionales, departamentales y municipales aplicar 6 claves para la aprobación de cualquier pieza comunicativa: El eslogan de la administración no debe ser el contenido principal de la pieza, No debe tener menciones de ningún funcionario de la entidad, No realice menciones al partido político de gobierno, senadores, concejales, diputados, ediles, No ataque a opositores u otras administraciones, No se centre en promocionar la gestión de gobierno, Asegúrese de que contenga información de utilidad para la ciudadanía.

Estas claves se tendrán en cuenta a la hora de realizar el estudio de caso de las publicaciones escogidas, con el fin de determinar si se evidencia dicha problemática. Además, contrastar con

fuentes como entes veedores como la procuraduría, contraloría, flip y otras organizaciones que han aportado información para dar a conocer si hubo faltas de garantías públicas.

## **8. Diseño Metodológico.**

### **8.1. Inv. Cualitativa - Histórico Hermenéutico**

Este tipo de enfoque nos permite entender la relación fenomenológica del problema social y desplazarse transversalmente hacia la búsqueda de recolección de datos, el Enfoque Histórico Hermenéutico no pretende controlar las variable solo busca comprender e interpretar un fenómeno y Siempre se interpreta una realidad dentro de su contexto histórico y social mediante la actividad deductiva e inductiva(dialéctica). Los individuos no pueden ser estudiados como realidades aisladas; necesitan ser comprendidos en el contexto de sus conexiones con la vida cultural y social.

### **8.2. Alcance.**

El objetivo principal de esta investigación es, principalmente, analizar diversas acciones efectuadas en determinado periodo, que bien podrían llamarse estrategias de publicidad política y por ende su alcance será descriptivo.

Se buscará entonces el cumplimiento de los objetivos de este trabajo, mediante diversos métodos de contacto y observación con el fin de hacer una posterior recolección y compilación de la información.

### **8.3. Muestra.**

Al tratarse de un tema de participación pública, y como lo establece la Ley 27 de 1977 de la Constitución Política de Colombia que establece que se podrán ejecutar todo tipo de actos

legales a partir de los diez y ocho (18) años, se establece una amplia muestra para la recolección de datos y se optará por la masividad, dependiendo sea el tipo de recolección, pero centrándose principalmente en opiniones de estudiantes de pregrados nacionales.

#### **8.4. Instrumentos Y Técnicas De Recolección De Datos.**

En este punto, centramos las energías en la implementación de diversos métodos de recolección de datos, en su posterior observación y análisis, y así dejar evidenciados todos los puntos destacables resultantes de cada uno de estos procesos.

#### **8.5. Entrevistas.**

Definimos entonces, una fuente de recolección principal que se centra en la opinión de personas cercanas al tema, y que de alguna manera han invertido parte de sus carreras en el tema, por ende damos peso y prioridad a sus afirmaciones.

#### **8.6. Encuestas.**

Hemos clasificado a la encuestas enviadas principalmente a estudiantes universitarios como un método de apoyo, sin desprestigiar los resultados que estas encuestas pueden arrojar, porque entendemos la gran importancia que tienen estas opiniones, pues ni ayudan a entender de una mejor manera la percepción general de la población acerca del tema y nos acerca más a la realidad de la situación en el común.

### **9. TRABAJO DE CAMPO.**

### 9.1. Entrevistas.

Comúnmente, en Investigación cualitativa, la entrevista se caracteriza por ser un proceso comunicativo que se da en un encuentro entre sujetos, antes negociado y planificado.

Actualmente, con los adelantos tecnológicos en términos de comunicación, esta concepción ha sido sufriendo varias variaciones, debido a que los nuevos aparatos comunicativos existentes videoconferencias, chats, celulares con sistema 4G) le unen propiedades a la técnica en el ámbito de la metodología cualitativa; aun cuando no debemos perder de vista que toda entrevista se realiza como parte de un proceso que no podría ser comprendido aisladamente del entorno de quienes la protagonizan. Es de esta forma que la entrevista se da constantemente a modo de diálogo

“En una interacción entre dos o más sujetos; lo que la va a diferenciar de una conversación común es el tratamiento que hacemos con la información que nos brinda esta interacción [...]. A diferencia de una conversación cotidiana, la entrevista se sustenta siempre en una hipótesis y será guiada por objetivos establecidos en función de nuestros intereses cognitivos.”

(Cortazzo y Trindade, 2014)

El objetivo fundamental de la entrevista es entrar al punto de vista de los sujetos; entender sus percepciones y sus sentimientos; sus ocupaciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las ocupaciones que los sujetos y poblaciones le brindan a sus propias vivencias.

Las preguntas realizadas a los entrevistados corresponden a las hipótesis centrales del trabajo de grado, centrando dichas preguntas en el énfasis investigativo de cada entrevistado para así obtener una visión desde diferentes perspectivas que permitan entender el fenómeno estudiado.

### **9.1.1. Entrevista Federico Gutiérrez**

Pauta visible en principio era un sitio web al estilo de una base de datos, pero luego se decidió dar un enfoque más periodístico y comenzar utilizar ese análisis para generar incidencia a través de reportajes y denuncias este el nacimiento de pauta visible y el propósito es hacer un análisis que evidencie cuál es la relación entre publicidad y libertad de prensa.

La publicidad oficial sirve para informar estrictamente cosas de interés de la ciudadanía es decir la oferta de productos bienes y servicios del estado, incentivar valores informar a la ciudadanía sobre sus derechos cosas de general de interés de la ciudadanía.

La publicidad oficial tiene una afectación directamente sobre la libertad de prensa en dos caminos el primero es que más o menos se calcula en Colombia entre un 50 a 60% de los medios de comunicación dependen de los recursos de la publicidad oficial

Cómo los medios dependen de estos contratos para subsistir pues las administraciones de turno lo que hacen es utilizar esto como una especie de zanahoria y garrote entonces si un medio de comunicación habla bien de mí pues yo le doy contratos de pauta, pero si usted habla mal de mí pues yo le corté el recurso le corté los contratos.

Segundo camino

El segundo camino ya es un poco más sofisticado que más que una afectación directa la libertad de prensa es una afectación directa al derecho a la información de la ciudadanía y es que a través de estos contratos los funcionarios públicos lo que hacen es moldear la opinión pública a su

favor, comprando contenidos en medios de comunicación, lo que es una injerencia a la línea editorial; o gastando mucha plata en productos de autopromoción llana sin ningún tipo de información.

Estas son afectaciones negativas porque en teoría pues la publicidad oficial es un mecanismo perfectamente legítimo de comunicación del estado con la ciudadanía

#### **9.1.1.1. Política pública.**

- Conocer el sistema el ecosistema local de medios, es decir, realizar una matriz de medios para conocer qué tipo de medios están en su zona de influencia y esto con criterios técnicos para que a la hora de seleccionar los contratistas sean poco más efectivo y un poco más objetiva la selección
- Evitar en la mayor posibilidad, la compra de contenido en medios de comunicación es decir evitar en los contratos de publicidad cosas como entrevista, noticias positivas o publrreportaje y si por algún motivo digamos una oficina de comunicaciones creen que definitivamente la mejor opción es hacer una entrevista o un publrreportaje pues que esto que debidamente rotulado como pagado por la administración, eso es evitar confusión.
- Evitar que la publicidad oficial sirva como subsidio indirecto los medios de comunicación es decir que no se convierta en una herramienta con la cual puedan presionar a los medios

#### **9.1.1.2 Autopromoción**

Muchas veces las entidades confunden el informe de rendición de cuentas con una autopromoción constante en medios de comunicación y eso pues son dos cosas distintas el

informe de rendición de cuentas es un evento puntual que se tienen que hacer en todas las administraciones en determinado punto del año; más no una campaña puede ser rendición de cuentas todo el año mostrando los avances del plan de desarrollo porque nos parece un mal uso del recurso.

Creemos en la fundación que es un problema de desconocimiento porque muchas veces en las oficinas de comunicación está primando una lógica de agencia de publicidad privada en una organización que es en efecto de carácter público y no lo piensan como algo negativo sino como lo que toca hacer.

### **9.1.2 Entrevista Juan David Ortiz Franco .**

Juan David Ortiz Franco es Periodista de la Universidad de Antioquia y Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad EAFIT. Es una persona que ha dedicado gran parte de su carrera en hacer periodismo enfocado en la política y sus entornos. Actualmente, entre otras cosas, es uno de los líderes del programa universitario De La Urbe.

De la Urbe es un laboratorio periodístico nacido en 1999 por iniciativa de un grupo de estudiantes que cuenta con diferentes medios de divulgación como lo son la Televisión, el Radio, Sitio Web y un Periódico, y que tiene como propósito fundamental, ofrecer escenarios de formación y de experimentación a los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Antioquia en sus iniciativas periodísticas. De este laboratorio, han surgido muchos trabajos periodísticos que fueron citados en esta tesis, a Juan David lo consideramos parte fundamental en la realización de este trabajo.

La ciudad de Medellín, al igual que otras ciudades del país, se ha visto afectada por un fenómeno que ha pasado desapercibido ante muchos, y es el hecho de la utilización de dineros públicos en

la exaltación de la figura de sus gobernantes. Estos dineros, al venir del bolsillo de los ciudadanos, los convierte en directos financiadores de esta campañas, cuando en realidad este presupuesto se deberían invertir en la comunicación pública, en las acciones de gobierno y la toma de decisiones pero deberían garantizar la pluralidad, la diversidad en la forma de canalizar la información y la posibilidad de contraste.

Telemedellín es un canal al servicio del alcalde de turno, es un órgano oficial financiado con recursos de los ciudadanos que ha servido para la autopromoción de los gobernantes de la ciudad. Esto se puede basar principalmente en acciones como pagos de encuestas de favorabilidad de imagen de los alcaldes, que si bien no representa una ilegalidad, sí se considera erróneo que ese tipo de cosas se financien con el erario público. Esto tiene un sentido de ser, y es básicamente que la junta directiva de Telemedellín la precede el Alcalde de la Ciudad o su delegado, cómo si fuera cualquier otro delegado de despacho.

La denominada Bodega de Fico, es un tema que se especuló mucho tiempo acerca de su verdadera existencia o no, no es un secreto para nadie que ésta es una práctica o estrategia muy frecuentada por personajes públicos en la actualidad y en plena revolución digital. Una persona perteneciente a ese equipo de trabajo, fue el medio de filtración de la confirmación de dicha actividad, presuntamente existía la orden de creación de cuentas en redes sociales con nombres ficticios y con fotografías bajadas de internet, de estas cuentas debía haber un registro con los correos electrónicos, nombres y contraseñas de usuario. Todas las cuentas contaban con varios temas en común: se seguían entre ellas, todas las fechas de creación son muy cercanas las unas a las otras, y todas ellas hacían opiniones recurrentes relacionadas con la política, lo que perjudica y deteriora notablemente el ambiente y el debate político.

A pesar de todo estos aspectos, consideramos que el estado no debería adelantar proyectos de ley ni nada a su semejanza, que se ocupe de la regulación de este tipo de prácticas en el país. Si bien no esto no representa ninguna moralidad, en parte se estaría tocando el derecho a la libertad de expresión y los medios de comunicación.

## **9.2. Encuesta.**

Este método implica que los cuestionarios sean enviados por correo para que los individuos escogidos en la muestra se los auto apliquen, El cuestionario autoaplicado no requiere encuestadores, lo cual facilita su aplicación en tiempos de pandemia y reduce los costos.

Mediante esta técnica buscamos identificar el nivel de ignorancia que tiene la población sobre el tema.

### **9.2.1. Guía De La Encuesta**

Percepción general de la publicidad política.

Es importante aclarar que, esta encuesta es con fines netamente académicos e investigativos, por lo tanto los datos aquí proporcionados son confidenciales y se encuentran protegidos por la ley de habeas data respaldada por la ley 1266 del 2008 y el artículo 15 de 2012 (en la cual se dictan las disposiciones generales sobre la protección de datos personales, y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos para su total confidencialidad y no difusión de identidad de los participantes en ningún caso).

Todas las preguntas están diseñadas para ser respondidas de forma ágil de tal manera que el enunciado contiene una pregunta que el entrevistado deberá responder de SÍ/NO. El tamaño de la muestra es de 180 personas

### 9.2.2. Preguntas.

**¿Conoce usted el fin por el cual la alcaldía de Medellín paga miles de millones de pesos del erario público en publicidad política?**

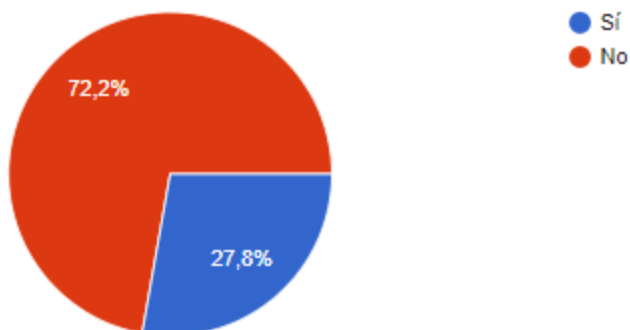


Gráfico. 3

Análisis: El 72,2% de la muestra afirma no conocer el fin por el cual la alcaldía de Medellín invierte en publicidad, mientras que el 27,8% afirma si conocer la finalidad de dicha inversión.

**¿Cree usted que dicha publicidad busca hacer autopromoción de un individuo que ejerce un cargo público?**

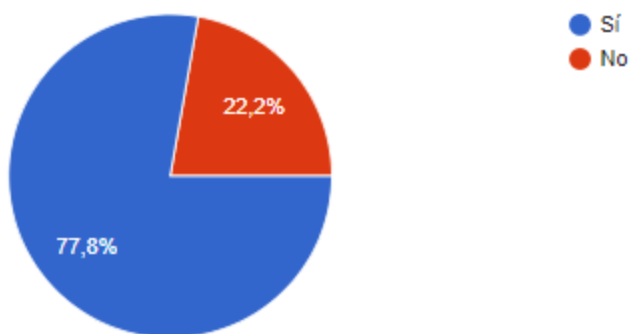


Gráfico. 4

Análisis: Solo el 22,2% de los encuestados considera que no se busca hacer autopromoción con la publicidad oficial, muy por debajo del 7,8% que considera que existe automoción en la publicidad oficial.

**¿Se ha enterado de algún proyecto de la Alcaldía de Medellín, por medio de televisión, radio, prensa o publicidad exterior?**

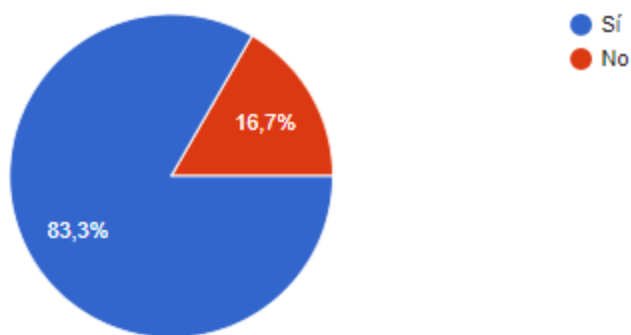


Gráfico. 5

Análisis: Se obtiene gran impacto en la población a través de los mensajes mass media, ya que un 83,3% de los encuestados afirma haberse enterado de un proyecto de la alcaldía a través de radio, prensa o publicidad exterior.

**¿Alguna vez ha sido beneficiado por algún programa de la Alcaldía de Medellín?**

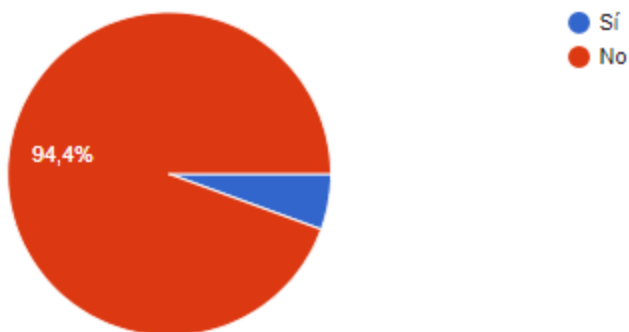


Gráfico. 6

Análisis: Muy pocas personas de la muestra encuestada afirman haber sido parte de algún proyecto de la alcaldía con una negativa del 94,4%. Entendiéndose así que los mensajes enviados por la alcaldía para la promoción de sus programas, tienen una baja aceptación en la muestra encuestada

### ¿Sabe qué son y cómo funcionan los fake news?

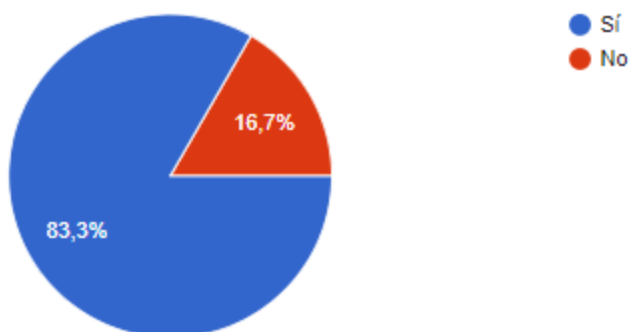
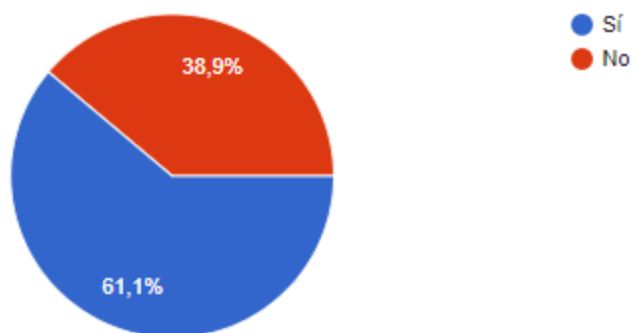


Gráfico. 7

Análisis: El 83,3% de la población encuestada afirma conocer las estrategias utilizadas por algunos miembros de las redes sociales para la promoción de noticias falsas, que benefician intereses particulares y son difundidas en diferentes medios. Mientras que el 16,7% aún no saben de qué tratan las fake news

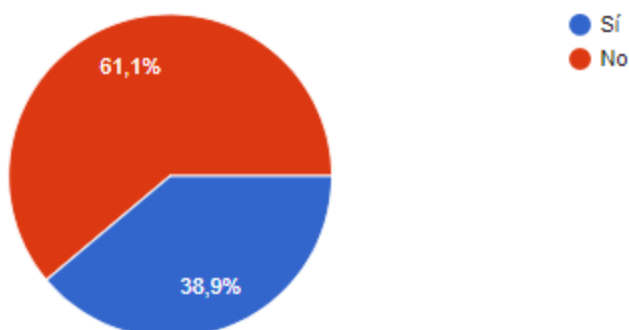
### ¿Sabe cómo ayudan los fake news al discurso político?



**Gráfico. 8**

Análisis: La ayuda que ejercen las fake news al discurso político no está muy clara en la muestra encuestada, aunque la mayoría con un 61,1% afirma si conocer el beneficio que aporta.

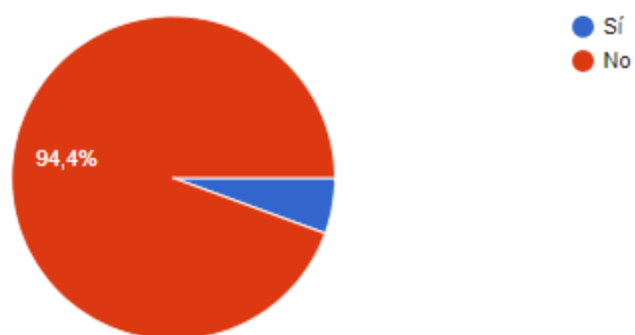
**¿Sabe cómo ayudan los bots al discurso político?**



**Gráfico. 9**

Análisis: La ayuda que ejercen los bots al discurso político no está muy clara en la muestra encuestada, aunque la mayoría con un 61,1% afirma no conocer el beneficio que aporta.

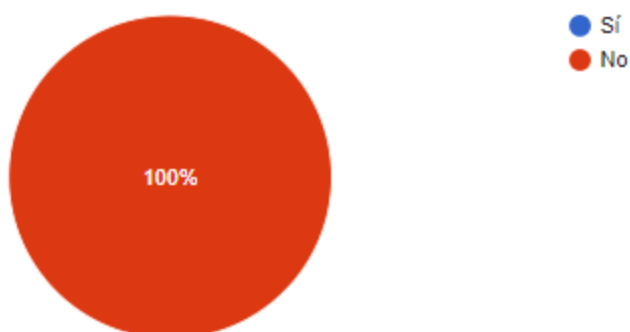
**¿Ha escuchado el término tecnopolítica?**



**Gráfico. 10**

Análisis: La gran mayoría de la muestra encuestada con un 94,4% afirma no conocer el término tecnopolítica, lo cual representa una gran amenaza en desinformación para la población.

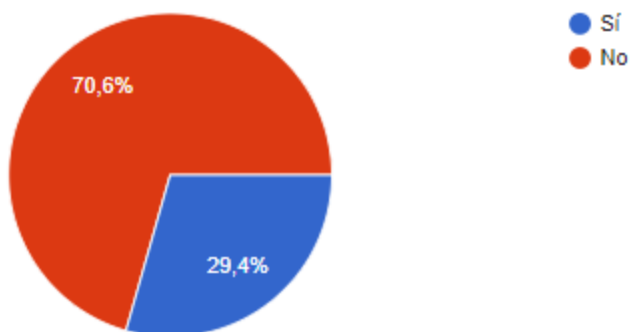
**¿Conoce el monto máximo que una administración puede invertir en publicidad política?**



**Gráfico. 11**

Análisis: Realmente ninguno de los encuestados conoce el monto máximo que puede realizar una administración en temas de publicidad oficial, ya que no existe dicho monto.

**¿Considera que las administraciones de la Alcaldía informan oportunamente los proyectos que se ejecutan en la ciudad?**



**Gráfico. 12**

Análisis: El 7,6% de la población considera que los mensajes publicitarios emitidos por la administración no son informados oportunamente.

### **9.3. Resultados De La Investigación.**

Quando comenzamos con la elaboración del proyecto de grados buscábamos concluir, si ¿hubo Intencionalmente Publicidad Política En La Publicidad Oficial De La Administración De Federico Gutiérrez Como Alcalde De Medellín? Pero a medida que avanzábamos en la elaboración de dicho trabajo, descubrimos que no sería fácil dar dicha respuesta debido a que depende en gran medida de una consideración partidista y relativo al pensamiento de cada persona, el determinar si una pieza u otra contienen mensajes políticos en su comunicación, debido a que la simple mención de un nombre puede hacer referencia a intereses particulares, es decir, no depende del mensaje, sino de cómo se comunique ese mensaje. Por lo cual no hay una fórmula clara o

herramienta que permita determinar si una pieza de publicidad política está siendo implementada de forma correcta e idónea que cumpla con las condiciones previstas por la ley en el decreto de la Ley 190 de 1995, Estatuto Anticorrupción. Sin embargo comprendimos que este es un problema que no solo aqueja a los habitantes de la ciudad de Medellín sino a todos los ciudadanos colombianos, debido a que es una situación que se presenta en todos los territorios nacionales, Comprendimos que uno de los principales problemas se arraiga en el desconocimiento que presentan todos los actores implicados en la situación, es decir, el desconocimiento por parte de los ciudadanos en temas de interés público como lo es la cantidad de dinero invertida en publicidad por parte de las administraciones, el desconocimiento de la diferencia entre publicidad política y publicidad oficial, el desconocimiento de las obligaciones que tienen las administraciones al difundir mensajes oficiales. Toda esta desinformación le impide a la ciudadanía brindar una correcta veeduría a los mensajes que se les envía mediante los diferentes medios de comunicación.

Por otro lado está el desconocimiento por parte de las administraciones públicas, quienes normalmente subcontratan con agencias de publicidad todas las comunicaciones de dicha administración. Quienes por su experiencia laboral buscan aumentar la imagen de su contratista debido a que esto es lo que están acostumbrados a realizar en el mercado de bienes y servicios.

## 10. Conclusiones

Es evidente el uso desproporcionado tanto en costo como en cantidad de publicidad oficial en la administración de Federico Gutiérrez como alcalde de Medellín sin embargo a pesar de su incremento de su favorabilidad como alcalde no se ha obtenido ninguna prueba de que dicho logro se haya alcanzado de forma conjunta y organizada por su equipo de comunicaciones y debido a la ambigüedad del estatuto anticorrupción de la ley 190 de 1995. El mensaje transmitido por la oficina de comunicaciones de la alcaldía recae en detalles mínimos que resaltan la imagen actual del mandatario que al ser observado por un ojo poco entrenado en el ámbito publicitario podría pasar por alto, sin embargo estos detalles de comunicación se pueden evitar para generar una comunicación más clara que cumpla sólo con el deber de informar sobre los avances, proyectos, POT y leyes, además de rendir cuentas a la ciudadanía.

Es concluyente que los contratos de publicidad son ofrecidos por los mandatarios como dádivas políticas en los canales regionales por lo cual se debe de evitar este actuar debido a que dichos contratos representan un porcentaje muy alto de los ingresos totales de dichos canales por lo que dejar de recibir un contrato de estos podría dejar al canal o medio de comunicación con un déficit financiero. Estos actos que atentan contra la libertad de prensa ya sea directa o indirectamente se debe procurar eliminarlos y así evitar mayores afectaciones a los derechos de la población civil.

El desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento, y la ley es muy clara al afirmar que: no debe convertirse en propaganda que induzca el voto o se convierta en publicidad política que favorezca la imagen de un funcionario. Sin embargo la alcaldía de Medellín contrató grandes agencias de publicidad comercial para realizar las campañas de la alcaldía y estas al estar

acostumbradas a enaltecer la imagen de la empresa que contrata sus servicios hacen lo mismo con la alcaldía e incurrir en un error y una falta a la ley.

### **11. Recomendaciones**

- Se recomienda a la ciudadanía tomar parte activa de la veeduría de la inversión publicitaria en el marco de vigilar las licitaciones, los montos invertidos y el mensaje logrando así total transparencia con la comunidad y logrando el principal objetivo de la publicidad oficial.
- Implementar de forma contundente la ley 190 de 1995 del estatuto anticorrupción para evitar atentar contra la libertad de prensa.
- Crear un equipo de trabajo en la secretaría de comunicaciones de la alcaldía de Medellín que cuente con las capacidades técnicas para realizar una revisión robusta de los mensajes que se pretenden comunicar. Este equipo puede estar compuesto en su gran mayoría por practicantes de universidades de dicha ciudad.

## 12. Bibliografía/Bibliography

- BBC Mundo. (2016, octubre 18). Qué es y cómo funciona la propaganda computacional, los bots que "apoyan" a Clinton y Trump. *BBC NEWS*, 10.
- Campaña Mundial para la Libertad de Expresión & Centro para el Derecho y la Democracia. (2019, julio 10). *DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL*. OEA. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2>
- centro nacional de consultoría. (2019, diciembre 19). *Así va la imagen de los alcaldes del país según la encuesta del Centro Nacional de Consultoría*. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/>. Retrieved 10 21, 2020, from <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/asi-va-la-imagen-de-los-alcaldes-del-pais-segun-la-encuesta-del-centro-nacional-de-consultoria>
- CM& Noticentro 1. (2019, diciembre 18). *Así va la imagen de los alcaldes del país según la encuesta del Centro Nacional de Consultoría*. Noticias. Canal 1. Retrieved 4 29, 2021, from <https://noticias.canal1.com.co/nacional/asi-va-la-imagen-de-los-alcaldes-del-pais-segun-la-encuesta-del-centro-nacional-de-consultoria/>
- Colombia informa & torres sierra, S. (2018, diciembre 12). *¡Federico! ¡No hagas, comunica!* en pie de página. Retrieved 10 21, 2020, from <https://www.colombiainforma.info/enpiedepagina/2018/12/12/federico-no-hagas-comunica/>
- Duque Márquez, I. (2018, 11). *DIRECTIVA PRESIDENCIAL.No. 09*. legis movil. <file:///C:/Users/Home/Downloads/directivapresidencial-09-18.pdf>
- El Mundo. (2018, Diciembre 12). La Alcaldía de Medellín es la que más gasta en publicidad en el país. *El Mundo*. <https://www.elmundo.com/noticia/La-Alcaldia-de-Medellin-es-la-que-mas-gasta-en-publicidad-en-el-pais/375378>
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. (1st ed.). OUC. [https://elibro.net/es/ereader/funlam/57825?as\\_all=publicidad\\_\\_estatal&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&fs\\_\\_page=6&prev=as&page=10](https://elibro.net/es/ereader/funlam/57825?as_all=publicidad__estatal&as_all_op=unaccent__icontains&fs__page=6&prev=as&page=10)

Flip, Moe, & Pauta visible org. (2019, 02 11). con recursos públicos los alcaldes que abusan de la autopromoción.

*Pauta visible*. [https://flip.org.co/images/Documentos/Informe\\_FLIP\\_MOE\\_Pauta.pdf](https://flip.org.co/images/Documentos/Informe_FLIP_MOE_Pauta.pdf)

González, F., Pinheiro, P. S., Shelton, D., Silvia, M., & Gil, R. (2019, Diciembre 30). *MARCO JURIDICO*

*INTERAMERICANO SOBRE EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN*. oas.

[http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema\\_interamericano\\_de\\_derechos\\_humanos/index\\_MJIAS.html](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html)

LASILLAVACIA.COM. (2019, ABRIL 29). *'Fico', el alcalde vanidoso: segunda parte*. Silla paisa. Retrieved 10 21,

2020, from <https://lasillavacia.com/silla-paisa/fico-alcalde-vanidoso-segunda-parte-71365>

López-Medina, J.-D., Ríos-Valderrama, J.-C., Quintero-Restrepo, J.-M., & Bustamante-Osorio, N. (2019).

*POPaganda*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

OEA. (1969). *CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS SUSCRITA EN LA CONFERENCIA*

*ESPECIALIZADA INTERAMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS* (1st ed.). OEA.

[https://www.oas.org/dil/esp/tratados\\_b-32\\_convencion\\_americana\\_sobre\\_derechos\\_humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm)

Ortiz Franco, J. D. (2018, Abril 23). Las cuentas de fico. *De la Urbe*, (89), 6. issuu. Retrieved 10 21, 2020, from

[https://issuu.com/delaurbe/docs/dlumed89\\_final\\_abril\\_23](https://issuu.com/delaurbe/docs/dlumed89_final_abril_23)

Pauta visible & flip. (2018, 12 03). Informe pauta visible alcaldía de Medellín. *Alcaldía de Medellín*, 125.

Redacción Política. (2020, abril 20). El 58% de la publicidad de mandatarios es de autopromoción: FLIP y MOE. *El*

*Espectador*.

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/el-58-de-la-publicidad-de-mandatarios-es-de-autopromocion-flip-y-moe-articulo-915607/>

Rut@ noticias. (2018, noviembre 17). *De La Urbe Premio Nacional De Periodismo*. <https://rutanoticias.co/>.

Retrieved 10 21, 2020, from

<https://rutanoticias.co/index.php/2018/11/17/de-la-urbe-premio-nacional-de-periodismo/>

Secretaría de Comunicaciones. (2013, abril). *Información de Secretarías*. Medellín.gov.

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://ff57daa7aa3c6dc03b31d14034a6e6ab>



