IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/enrique-penalosa-y-bogota-la-alcaldia-que-compra-buenas-noticias/
FECHA ORIGINAL	17 de septiembre de 2018 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	¡PACIFISTA! (firma institucional)
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Leer
HUELLA SHA-1	**7b2ad728fd6299c8** — huella del cuerpo archivado, calculada el 28 de septiembre de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Acuerdo de Paz · Bogota · Contratos · Distrito Capital · Enrique Penalosa · Publicidad · Publicidad Enganosa
ILUSTRACIÓN	2 figuras incrustadas

NOTA

Enrique Peñalosa y Bogotá: la Alcaldía que compra buenas noticias

Por **¡PACIFISTA!** · Publicado originalmente el **17 de septiembre de 2018** en *¡PACIFISTA!*

Enrique Peñalosa. Todas las fotos son cortesía de de Publimetro. La actual administración ha invertido más de 100.000 millones de pesos en publicidad desde 2016. Junto a Caracol y RCN, el diario El Tiempo es uno de los más beneficiados. Por: La Liga Contra el Silencio Los últimos



Enrique Peñalosa. Todas las fotos son cortesía de de Publimetro.

La actual administración ha invertido más de 100.000 millones de pesos en publicidad desde 2016. Junto a Caracol y RCN, el diario El Tiempo es uno de los más beneficiados.

Por: La Liga Contra el Silencio

Los últimos especiales sobre Bogotá publicados en el diario *El Tiempo* podrían llevar a los lectores a pensar que hoy la ciudad vive su mejor momento. Según estas piezas, se han terminado más obras que nunca; no hay problemas de contaminación ni de seguridad; las cifras volvieron a ser positivas en educación, salud, transporte y movilidad. En resumen, estos trabajos afirman que los habitantes de la capital han recuperado calidad de vida, y no existen voces críticas en torno a la gestión de la Alcaldía.

En una nota publicada el 13 de junio de 2018 en su edición impresa (y luego en su edición virtual), *El Tiempo* tituló que "Bogotá está en obra", con una ejecución de "61 billones de pesos —unos 20.000 millones de dólares, que es lo que cuestan dos mundiales de fútbol o el equivalente a cuatro presupuestos completos de Bogotá— en vías, colegios, jardines y canchas deportivas". En dos páginas completas, firmadas por la Sección Bogotá del diario, y acompañadas de varios gráficos, se asegura que "la ciudad registra un auge de la construcción civil como no se veía desde hacía más de una década".

El artículo asegura que los “debates” sobre el metro, la troncal de Transmilenio por la carrera séptima o la Reserva Van Der Hammen han “impedido ver el cúmulo de obras” que se vienen ejecutando y que “están produciendo una revolución que transformará la fisonomía de la ciudad e impactará la calidad de vida de los ciudadanos”.

En las dos páginas aparece solo una voz: la de Enrique Peñalosa. Allí el alcalde dice que espera que este gran paquete de obras genere en total “500.000 empleos e impulsen el crecimiento de la economía en al menos dos puntos por encima del promedio nacional”. Al final de la pieza, en letra diminuta, una línea dice: “Concepto, diseño y redacción editorial: Unidad de Contenidos Especiales de EL TIEMPO. Con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá”.

Solo entre junio y agosto de este año se publicaron en el diario más grande de Colombia al menos cinco especiales como este, con artículos, fotografías, videos y gráficos dedicados a informar aspectos positivos de Bogotá. Las piezas solo incluyen voces oficiales y, a veces, testimonios de ciudadanos complacidos con la gestión del alcalde.

La publicación de estos especiales viene de 2017, y suele tener “el apoyo de la Alcaldía”, o de alguna de sus entidades, como la Secretaría de Hábitat, el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) o la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP).

Visto desde las reglas básicas del periodismo, estas notas carecen de equilibrio informativo, pues solo muestran un ángulo del tema y no incluyen voces de otros sectores. Tampoco parece que sea publicidad, pues no está marcada como tal. Según explica Mario Morales, analista y profesor asociado de la Universidad Javeriana, “los medios están en la obligación de establecer límites muy bien definidos entre lo comercial o lo institucional y lo periodístico, para no llevar al engaño a sus audiencias”.

Es un principio de ética y transparencia con el público, que debe saber cuándo una entidad estatal o alguna empresa paga por la elaboración del contenido que tiene ante sus ojos.

The New York Times, por ejemplo, creó hace unos años el T Brand Studio, un equipo dedicado exclusivamente a la producción de *branded content*, que hace parte del departamento de publicidad y no de la redacción periodística. Todo lo que hace el T Brand Studio está identificado claramente

para los lectores como contenido pagado por un anunciante.

Desde hace muchos años existe en *El Tiempo* una redacción comercial donde trabajan periodistas que solo escriben artículos financiados por empresas: un restaurante, una aerolínea, un ministerio o una alcaldía. Son publicados en cuadernillos distintos a los de la información periodística, aparecen en una letra y a veces incluso en páginas de un material o color diferentes, y siempre tienen un aviso que advierte a los lectores que se trata de textos pagados. Pero las separatas de la Unidad de Contenidos Especiales no son elaboradas por ese equipo, y se publican con las mismas características de la información periodística.

Según tres reporteros que trabajan en distintas áreas de la *Casa Editorial El Tiempo,* y que hablaron con la Liga Contra el Silencio con la condición de que se protegieran sus nombres, en los últimos años, cada vez que alguna entidad estatal o empresa paga por un publirreportaje, se arma una "Unidad de Contenidos Especiales" con redactores de las distintas secciones según los temas a tratar. Cuando se necesitan más manos, la empresa contrata periodistas independientes solo para producir esos artículos pagados.

Desde fines de agosto, la Liga buscó en varias oportunidades entrevistas con el Exeditor de Bogotá y ahora Editor Jefe de *El Tiempo*, Ernesto Cortés, para conocer su opinión sobre estas publicaciones. También intentó ponerse en contacto con Andrés Mompotes, subdirector de Información del diario, y con su director, Roberto Pombo. Sin embargo, hasta el día de publicación de este texto no fue posible concretar una cita.

¿La ETB es una central de medios?

La Alcaldía de Enrique Peñalosa ha contratado de manera directa y a través de la Secretaría General a la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) como "central de medios, para la divulgación institucional de sus planes, proyectos y políticas, a través de la planeación, ordenación, seguimiento, compra y optimización de espacios en medios de comunicación masivos, alternativos y comunitarios".

Esta estrategia viene desde la época del exalcalde Gustavo Petro (2012-2015), de quien la actual administración heredó un contrato con la ETB firmado el 7 de diciembre de 2015 por 5.650

millones de pesos, que terminó el 6 de marzo de 2016. Lo que llama la atención son los incrementos que esta Alcaldía ha mostrado en el gasto promedio en publicidad oficial.

El primer contrato (18 de marzo de 2016 al 30 de septiembre de 2016) tuvo un valor de 3.000 millones de pesos, con un gasto diario promedio de 15,6 millones de pesos en publicidad oficial. El segundo contrato (3 de octubre de 2016 a 20 de abril de 2017) tuvo un valor total, con adiciones, de 11.200 millones de pesos; con un gasto diario promedio de 49 millones de pesos. El tercer contrato (del 28 de abril de 2017 al 28 de junio de 2018) costó en total 8.658 millones, para un gasto diario promedio de 19,9 millones de pesos en pauta oficial.

Las cifras aumentan con el contrato actual, firmado el 12 de julio pasado y con una vigencia de solo 170 días, por un valor total de 13.295 millones de pesos. Un gasto diario promedio de 78 millones de pesos.

El concejal Rubén Darío Torrado, del Partido de La U, ha denunciado este incremento. En el último debate sobre el tema, realizado el 14 de agosto de 2018 en el Concejo de Bogotá, Torrado señaló la contradicción que hay entre las medidas de austeridad impuestas por la misma Alcaldía y el aumento del gasto en varios aspectos, entre ellos el de la pauta.

El otro tema sobre el que Torrado y distintos concejales han puesto la lupa es el de la contratación de la ETB como central de medios. En una entrevista con la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la Consejera de Comunicaciones de la Alcaldía, Paola Tovar, justificó esa contratación directa. Según ella, la ETB ofrece “los mejores precios del mercado”, y agrega que allí “conocen la ciudad, conocen el mercado y hacen unas muy buenas negociaciones con los medios”.

Sin embargo, el concejal aseguró que la Alcaldía no ha entregado la lista de las cotizaciones que recibió para comparar y verificar que, efectivamente, la ETB era la que mejores precios ofrecía. “En la Alcaldía dicen que la ETB tiene un gran conocimiento de la ciudad, y que si contratan a una agencia externa saldría más caro. Pero nosotros no tenemos cómo saber si eso es verdad, porque no nos han dado todas las cotizaciones. Y si tienen experiencia es porque la administración ha convertido a esa empresa en una central de medios, no porque la ETB esté hecha para eso”, declaró.

La Liga Contra el Silencio revisó cómo se ha repartido el dinero de esos contratos de la Secretaría General de la Alcaldía con la ETB y encontró que en 2016 la *Casa Editorial El Tiempo* fue el segundo medio de comunicación que más dinero recibió (1.348 millones de pesos), después de *Caracol Televisión* (1.626 millones de pesos). Le siguen *RCN Televisión* (994 millones de pesos), *RCN Radio* (424 millones) y *Caracol Radio* (413 millones).

En el contrato de 2017, *El Tiempo* aparece en el tercer lugar con 676 millones de pesos, después de *Caracol Televisión* (1.494 millones de pesos) y *RCN Televisión* (770 millones de pesos). Mucho más lejos en la lista están *Caracol Radio* (281 millones), *RCN Radio* (213 millones) y *El Espectador* (208 millones).

Tovar se comprometió a pedirle a la ETB la información para 2018, pero la empresa se niega a darla, amparada en que es una sociedad mixta de servicios públicos que se rige por el derecho privado. “Nosotros como clientes podemos pedirles esa información porque es pública y no tenemos nada que ocultar ahí”, dijo la funcionaria a la FLIP. Sin embargo, hasta el día de publicación de este artículo no fue posible obtener la información.

Más de 100.000 millones en publicidad

El contrato con la ETB para poner a andar esta estrategia de comunicaciones no es el único. Varias de sus entidades contratan a agencias de comunicaciones privadas con objetivos similares.

El portal Pauta Visible, recién creado por la FLIP –que auspicia el proyecto de La Liga Contra el Silencio– para analizar la influencia de la pauta oficial en la información publicada por los medios, encontró al menos 34 contratos de ese tipo, por montos muy distintos, firmados por entidades como la Secretaría Distrital de Hábitat, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, la Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia, Idartes y la Secretaría Distrital de Integración Social.

Según esta investigación, las distintas entidades de la Alcaldía reportaron contratos de publicidad por 91.628 millones de pesos, entre el 1 de enero de 2016 y mediados de 2017. En esta cifra se incluyen los contratos que la Secretaría General de la Alcaldía firmó con la ETB como central de medios, los firmados por entidades de la Alcaldía con empresas privadas; algunos establecidos entre la Alcaldía y *Canal Capital* (como uno por 7.500 millones de pesos para “fortalecer el sistema

Transmilenio, la imagen institucional y el posicionamiento de la marca, a través de la estructuración y ejecución de un plan de medios"), o entre la Alcaldía y la Imprenta Nacional de Colombia (por 11.995 millones de pesos).

La Consejera de Comunicaciones de la Alcaldía acepta que casi 100.000 millones de pesos –sin incluir el gasto en publicidad oficial del 2018– "sí es una cifra alta", si se tienen en cuenta los presupuestos generales de varias entidades "que no son tan grandes". Pero hay que entender, según ella, que parte de ese dinero incluye la producción de materiales de mercadeo y de piezas gráficas, así como el trabajo de los operadores logísticos en la organización de eventos. Todo esto, dice Tovar, "está destinado a un ejercicio de comunicación pública, que para nosotros es pilar de gobernabilidad y legitimidad".

Para el concejal Torrado, lo paradójico es que ese gasto en pauta oficial no ha mejorado la imagen de Peñalosa. "Ese no es el deber ser de la publicidad, sino comunicar a la ciudadanía qué está haciendo la administración y cómo puede acceder a su oferta de bienes y servicios". Según la última encuesta realizada por Gallup, con corte al 30 de junio de 2018, el 68 % de los bogotanos desaprueba la gestión del alcalde. Aunque el porcentaje ha descendido (llegó a ser del 77 %), sigue siendo el alcalde más impopular del país.

El 'content marketing'

Paola Tovar dice que en la administración de Peñalosa no se habla de pauta o publicidad sino de "comunicación pública", un concepto que implica hacer "alianzas con medios" y pensar en una "estrategia de comunicación para tender puentes de confianza y acercarse al ciudadano". La funcionaria reconoce que como parte de esa estrategia "muchas veces hay contenidos pagos" en los medios y "otras veces, alianzas estratégicas", y dice que eso no necesariamente se aclara en el contrato. "A veces aparece como contenido institucional, y a veces no", dijo.

Como ejemplo de esas alianzas, Tovar citó a *El Tiempo*: "Buscamos que los medios se hagan aliados, no una simple pauta. O sea, no queremos pensar que a los medios les pagamos, sale un mensaje y pasó. Buscamos que se comprometan en la generación de contenidos que ayuden a generar temas que para la ciudad son buenos". A los contenidos financiados por la Alcaldía, Tovar los llama " *content marketing*".

Ejemplo reciente son las separatas publicadas en medios como *El Tiempo* y en la *Revista Semana* con el título de “La Nueva Bogotá”; justo el nombre de una de las últimas campañas publicitarias de la Alcaldía. El 22 de julio de este año, en *El Tiempo*, la Unidad de Contenidos Especiales publicó 10 artículos, más de 10 gráficos y varias fotografías “con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá”. Nada estaba marcado como información pagada o institucional. Simplemente se presentó de la misma manera en que se presenta la información periodística, tanto en el diario impreso como en su versión digital.



Varios ejemplos de cómo se presenta el especial ‘La nueva Bogotá en El Tiempo.

El especial tenía un cabezote que decía, de nuevo, “La Nueva Bogotá”. En seis páginas completas, los lectores podían encontrar un artículo que celebraba el ambicioso proyecto de descontaminación y recuperación del Río Bogotá; otro que elogiaba la reorganización en el modelo de salud; uno más que aplaudía la reducción en la tasa de homicidios; un texto que señalaba el trabajo de la Alcaldía en cientos de parques que hoy permiten “conectarse con la felicidad”; y así, varios más.

La separata de “La Nueva Bogotá” está plagada de voces oficiales –Peñalosa, funcionarios del Acueducto, el secretario de Planeación, el director del IDRD, la Secretaría de Seguridad, la Secretaría de Salud, el IDU, la Secretaría de Ambiente y el Instituto de Protección y Bienestar Animal–, más los testimonios de tres vecinos que resaltan la labor de la Alcaldía. Solo un texto pequeño informa sobre un problema de la ciudad: está dedicado a los “atracos callejeros”, pero dice que no se han podido reducir por razones ajenas a esta Alcaldía.

Morales, el analista y profesor de la Javeriana, revisó para la Liga varios de los contenidos publicados por *El Tiempo.* Según él, “evidentemente se trata de publirreportajes escondidos a través de presentaciones tipo informe periodístico”. Sobre el “patrocinio”, dice Morales, “es otro eufemismo utilizado para ocultar lo que realmente es una información parcializada y sesgada”.

Todo esto tiene consecuencias graves, opina el profesor: “Contamina la información, engaña a las audiencias y genera un falsa percepción en ellas; un fenómeno de opinión pública a favor de la Alcaldía que no tiene forma de contrastarse con los hechos”.

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

¡PACIFISTA! (2018, 17 de septiembre). Enrique Peñalosa y Bogotá: la Alcaldía que compra buenas noticias. ¡PACIFISTA!. https://pacifista.tv/notas/enrique-penalosa-y-bogota-la-alcaldia-que-compra-buenas-noticias/

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

¡PACIFISTA!. «Enrique Peñalosa y Bogotá: la Alcaldía que compra buenas noticias». ¡PACIFISTA!, 17 de septiembre de 2018. https://pacifista.tv/notas/enrique-penalosa-y-bogota-la-alcaldia-que-compra-buenas-noticias/

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

¡PACIFISTA!. "Enrique Peñalosa y Bogotá: la Alcaldía que compra buenas noticias". ¡PACIFISTA!, 17 de septiembre de 2018, https://pacifista.tv/notas/enrique-penalosa-y-bogota-la-alcaldia-que-compra-buenas-noticias/.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.