

@PETROGUSTAVO Y LOS MEDIOS





Pares

Fundación Paz & Reconciliación

León Valencia A.
Director

Laura Bonilla
Subdirectora Fundación Paz &
Reconciliación

Junior Amin
Coordinador de Comunicaciones

Juan Manuel Rueda
Editor de Contenidos

La relación de Gustavo Petro con la prensa y los medios de comunicación siempre ha sido tensa. Un hecho natural, teniendo en cuenta la matriz de propietarios del ecosistema mediático colombiano, controlado en su mayoría por los principales conglomerados económicos del país (Grupos Gilinsky, Sarmiento Angulo, Ardila Lülle, Santo Domingo que son dueños de Semana, El Heraldó, El País; El Tiempo, City TV; RCN Radio, Canal RCN, La República; Caracol Televisión, Blu Radio, El Espectador), y las inclinaciones políticas del primer mandatario, siempre crítico de estos grupos económicos.

Desde su época como senador, pasando por su alcaldía en Bogotá y la campaña presidencial de 2018, periodistas y medios han chocado de manera frontal con el discurso de izquierdas de Petro, calificando su proyecto político no solo de inviable, sino de peligroso para el país. Una actitud que no se vio en los últimos 20 años con ninguno de los primeros mandatarios, siempre más cercanos al establecimiento. No hay que hilar muy fino para decir que el cubrimiento de prensa a Gustavo Petro ha sido desigual en comparación al de otros personajes del poder político en Colombia, quienes se han visto siempre en una posición más cómoda con los periodistas de los grandes medios. Así como tampoco se puede negar la actitud prevenida de Petro con los periodistas y medios, cosa que se ha notado durante años en entrevistas en mesas de radio.

Antecedentes: el cubrimiento mediático de las campañas presidenciales 2021-2022

El cubrimiento mediático de las campañas presidenciales de 2021-2022 es un ejemplo de lo anterior. No son pocos los analistas e incluso periodistas que han señalado cierta parcialidad de los medios en contra de la campaña petrista y a favor de los demás candidatos, algo que ya se había visto en 2018¹ –recordemos las famosas entrevistas de Luis Carlos Vélez en La FM en la segunda vuelta de aquél año, abiertamente hostiles con Petro, interrumpiéndolo en sus respuestas y acorralándolo con preguntas duras y tendenciosas, y relajadas y distensionadas con Iván Duque, a quien tuvo el honor de hacerle su “reto rockero” (Duque además terminó en distintos medios tocando guitarra, haciendo trucos con un balón de fútbol y bailando salsa)–.

¹ <https://ctxt.es/es/20180919/Politica/21783/Sara-Tufano-Bogota-elecciones-a-la-presidencia-ivan-duque-gustavo-petro-prensa-comunicacion.htm>

Durante los meses de campaña tuvimos que ver portadas de uno de los tres medios más leídos en Colombia, la Revista Semana, como Petro ¡basta ya!² , “Petro está asustado”³ , “Petro nunca será presidente”⁴ o el basto titular a un día de las elecciones de segunda vuelta, ¿Exguerrillero o ingeniero?⁵ . Al tiempo que publicaba portadas en favor de los candidatos contrarios a Petro como Fico, un candidato del pueblo⁶ , “Nos unimos o nos jodemos”⁷ o Despegó Rodolfo⁸ .

La misma Revista Semana que a una semana antes de la segunda vuelta publicó Los ‘petrovideos’ , una filtración de grabaciones de reuniones de la campaña de Petro, en las que se escuchaba al equipo planear una estrategia de desprestigio contra sus rivales. Hechos muy cuestionables sobre la ética con que se planteó la campaña desde el equipo de Petro, pero no para afirmar “la mayor filtración de la política colombiana luego de los narcocasetes del 8.000”. Sobre todo porque al adversario de Petro, Rodolfo Hernández, le corría en aquél momento, y todavía, un caso por corrupción, el caso Vitalogic , por interés indebido en la celebración de contratos.

Según un análisis del discurso hecho por Tlateloco Lab⁹ al cubrimiento de Revista Semana sobre estos dos escándalos, la revista utilizó adjetivos denostativos para señalar los petrovideos como un “grave escándalo”, una “macabra estrategia”, un “contenido demoledor” y un “plan aterrador”. Incluso, recurrió a la exageración para decir que fue “la mayor filtración de la política colombiana” y un ejemplo de “guerra sucia” [...] Sin embargo, la revista no usó el mismo tono con el Caso Vitalogic. Solamente comentó que era una “polémica” de Hernández¹⁰ .

Sumado al análisis de Revista Semana, Tlateloco Lab revisó el seguimiento que también hizo El Tiempo –otro de los tres medios más leídos en Colombia– a los dos casos, contando el número de notas publicadas sobre uno y otro caso en el mes, la semana y el día previo a la segunda vuelta en ambos medios:

2 <https://www.semana.com/nacion/articulo/gustavo-petro-basta-ya-editorial-de-semana/202139/>

3 <https://www.semana.com/nacion/articulo/gustavo-petro-esta-asustado-rodolfo-hernandez-le-responde-a-su-rival-y-ataca-a-sus-alfiles/202210/>

4 <https://www.semana.com/nacion/articulo/gustavo-petro-no-sera-presidente-la-arremetida-de-nestor-humberto-martinez/202144/>

5 <https://www.semana.com/nacion/articulo/exguerrillero-o-ingeniero-colombia-elige-a-su-nuevo-presidente-entre-gustavo-petro-y-rodolfo-hernandez-quien-es-quien/202219/>

6 <https://www.semana.com/nacion/articulo/fico-el-candidato-del-pueblo-esta-es-su-propuesta-para-llegar-a-la-presidencia/202218/>

7 <https://www.semana.com/nacion/articulo/nos-unimos-o-nos-jodemos-federico-gutierrez-explota-contra-petro-destapa-sus-propuestas-y-dice-que-no-es-el-de-uribe/202246/>

8 <https://www.semana.com/nacion/articulo/despego-rodolfo-hernandez-la-segunda-vuelta-presidencial-podria-ser-entre-el-y-gustavo-petro/202158/>

9 <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-petrovideos-la-historia-desconocida-del-grave-escandalo-politico-que-sacude-a-colombia/202213/>

10 <https://www.pares.com.co/post/los-cuestionamientos-de-rodolfo-hernandez#:~:text=Hernandez%20se%20ha%20presentado%20como,sus%20obras%2C%20irregularidades%20en%20contratos>

11 Grupo investigativo del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

12 <https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/coyunturas/colombia-en-la-mira-guerra-mediatica-y-nuevo-gobierno/>

Gráfico No. 6. Publicaciones sobre “petrovideos” y caso Vitalogic durante segunda vuelta presidencial 2022



Fuente y elaboración: Tlateloco Lab

Es evidente el desequilibrio en el cubrimiento de ambos medios: de 209 notas publicadas sobre ambos escándalos en el mes previo a las votaciones de segunda vuelta, Revista Semana publicó 190 sobre el caso Petro y solamente 45 de Vitalogic; El Tiempo publicó 19 notas sobre los ‘petrovideos’ y 12 del caso Vitalogic.

En este mismo estudio, este laboratorio digital para la democracia de la Universidad Nacional Autónoma de México analizó 70 columnas de opinión de los 17 columnistas más populares en redes sociales del país y algunos importantes referentes en la cobertura de elecciones en el país. Estas columnas aparecieron en El Tiempo, El Espectador, Cambio Colombia y Semana entre el 15 de mayo y el 19 de junio de 2022. Luego de hacer un análisis del discurso sobre estos textos, se encontró que predominó una narrativa “anti-petrista” durante la primera vuelta electoral, que se basó en ataques directos al candidato Petro, haciendo uso de desinformación y exageraciones que lo pintaban como un líder peligroso y polarizante, y obviando su proyecto político; también fue usual asociar al “petrismo” con las FARC y el narcotráfico¹³. Por su parte, aunque también hubo un

13 <https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/coyunturas/colombia-en-la-mira-guerra-mediatica-y-nuevo-gobierno/>

cubrimiento sobre Rodolfo Hernández que podría clasificarse de “anti-rodolfista” y que puede entenderse como una campaña negativa, este no partió de señalamientos infundados, sino en las propias declaraciones y escándalos de Hernández.

El cubrimiento mediático al gobierno Petro

Sobre este panorama inició Gustavo Petro su mandato el pasado 07 de agosto de 2022 y a diferencia de lo que podía esperarse dado el antecedente, ha sido un presidente que no se ha cerrado a los medios de comunicación. En numerosas ocasiones ha salido a dar entrevistas extensas con periodistas de distintos medios radiales como La W¹⁴, televisión nacional para Caracol Noticias¹⁵, medios internacionales como El País¹⁶, digitales como Cambio¹⁷ o el podcast A Fondo de María Jimena Duzán¹⁸, por mencionar solo algunos ejemplos. Asimismo, su gabinete de ministros ha sido abierto a la prensa, así como los congresistas de su coalición, que en general han intentado llevar al debate de opinión sus visiones y reformas.

En esta apertura hacia los medios, el gobierno introdujo en la opinión pública narrativas clave para su proyecto, como son las ideas de transformación social, Paz Total o transición energética, sobre todo al inicio del mandato, según Sebastián Osorio, gerente de la unidad de asuntos públicos de la agencia de comunicaciones Buho Media¹⁹. Pero, según Osorio, a medida que fueron pasando los primeros meses de gobierno, esta incidencia, que podríamos calificar de positiva, se fue perdiendo.

Buho Media analizó durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2022, alrededor de 4.000 artículos de medios digitales y 2.000 columnas de opinión para comprender el cubrimiento de la prensa y los líderes de opinión del gobierno Petro. Sobre esto, Osorio explicó que:

14 <https://youtu.be/KUDJst49Ug>
15 https://youtu.be/b1TajCBD_VU
16 <https://youtu.be/l3CocOfQ1gE>
17 <https://youtu.be/2hykcaTyEDE>
18 <https://youtu.be/jfFlfxCzoo>
19 <https://buho.media/>

Lo que encontramos fue que luego de un aparente entusiasmo sobre las ideas de transformación social, Paz Total o una idea de cambio, sobre los líderes de opinión empezó a aflorar un escepticismo en la manera en que se iban a lograr tales proyectos, cómo iban a ser las reformas. Aunque no se sintió un ambiente propiamente crítico u opositor a las reformas, sí se cuestionaban los vacíos por parte del gobierno a la hora de aterrizarlas y explicarlas. Entró un escepticismo sobre las reformas. Por su parte, el cubrimiento mediático pasó de darle el foco al plan de gobierno a centrarse en la coyuntura y los diferentes escándalos, y la prensa fue muy reactiva frente a las declaraciones de los ministros, los casos de Vélez y Corcho fueron muy claros. Esto hizo que se opacara la comunicación sobre el plan de gobierno y las reformas.

Sintetizando lo anterior podemos decir que a pesar de que el gobierno de Gustavo Petro ha intentado abrirse a la prensa para comunicar su visión de país, ha tenido dificultad comunicando el cómo de los proyectos y reformas sociales a los periodistas y líderes de opinión, que se han mostrado cada vez más escépticos frente a los cambios y reformas por falta de una comunicación clara por parte de gobierno al respecto. Esto, sumado a la seguidilla de escándalos (Irene Vélez, Nicolás Petro, caso Benedetti-Sarabia, entre otros) ha desfigurado la imagen del gobierno a la opinión pública y ha dejado en evidencia un vacío en cuanto a su estrategia de comunicaciones.

@petrogustavo vs. periodistas

Y aunque su gobierno ha intentado mantener tal actitud de apertura hacia la prensa, Petro, manteniendo sus reservas frente a la labor de los periodistas y grandes medios de comunicación en Colombia, ha decidido comunicar él mismo su plan de gobierno, reformas, opiniones y declaraciones públicas a través de su cuenta de Twitter, que se ha convertido en su principal canal, del que Gustavo Bolívar ha dicho en distintas ocasiones que es su “medio de comunicación”. Para el 23 de junio de 2023, según El País de Cali, Gustavo Petro había tuiteado 460 veces en ese mes (que sumaba 23 días), es decir, 21 tuits diarios. La cantidad de tuits que publica el mandatario a diario ha sido cuestionado por muchos como un exceso.

Y no es para menos, teniendo en cuenta los crasos errores en los que ha incurrido el presidente por el mal uso de esta plataforma, como el

falso anuncio del cese bilateral con el ELN el 31 de diciembre de 2022²⁰, o el errado aviso de que habían encontrado a los cuatro niños que llevaban perdidos semanas en la selva en el mes de mayo²¹. Según Fabio López de la Roche, profesor asociado de la Universidad Nacional en el Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, “hay un amplio consenso en los analistas de los medios y la comunicación que el improvisado y descuidado manejo de Twitter por el presidente Gustavo Petro está afectando su credibilidad, la imagen del gobierno y la propia gobernanza”²². Así lo asegura también Liliana Gómez, la directora de la Maestría en Comunicación, Tecnología y Sociedad de la Universidad Javeriana, quien dice que “el presidente no debería desgastar su capital político discutiendo con periodistas, exmilitares, o con miembros de partidos contrarios; en su lugar debería dignificar su cargo a través de Twitter”²³.

El pasado mes de mayo acumula varios ejemplos de ello. El 10 de mayo, a las 08:12 de la mañana, el presidente Petro tuiteó en respuesta a un tuit de una noticia de El Tiempo que decía “Luis Fernando Velasco admite que Gobierno negociará con narcotraficantes”²⁴, a lo que el primer mandatario dijo: “enfrentamos una verdadera campaña de desinformación. Cuando el ministro del interior dice que le gustaría un modelo de negociación con narcos como el de los EEUU lo que dice es que la negociación de los narcos no es con EL GOBIERNO, señores de El Tiempo, sino como hemos dicho siempre, la negociación de los narcos es con la JUSTICIA. A eso se le llama sometimiento a la Justicia. Dejen de desinformar a la opinión pública”²⁵.

Ese mismo día, a las 07:19 de la noche, el medio Caracol Televisión reportaba a través de Twitter una marcha de exintegrantes de la fuerza pública en contra de las decisiones del gobierno. Tuiteaba el medio: “exintegrantes de la fuerza pública protestaron en la Plaza de Bolívar de Bogotá, en respaldo a los uniformados activos y en contra del gobierno del presidente Gustavo Petro”. A las 11:19 de la noche, Petro respondió: “Miren este medio de comunicación tratando de dividir la fuerza pública del gobierno. Soy el comandante constitucional de las fuerzas armadas. No hay conflicto entre los uniformados activos y el gobierno nacional”²⁶.

20 <https://www.elpais.com.co/politica/no-paran-los-cuestionamientos-a-la-forma-en-que-gustavo-petro-usa-su-twitter-trina-21-veces-al-dia-2338.html>

21 <https://elpais.com/america-colombia/2023-01-03/el-eln-desmiente-haber-acordado-un-cese-al-fuego-bilateral-con-el-gobierno.html>

22 <https://www.pulzo.com/nacion/avioneta-accidentada-caqueta-hallan-cuatro-ninos-desaparecidos-selva-PP2807464>

23 <https://www.sur.org.co/la-comunicacion-presidencial-de-gustavo-petro-antecedentes-riesgos-y-desafios/?pdf=29595>

24 <https://razonpublica.com/petro-mas-comunicacion-menos-twitter/>

25 <https://twitter.com/ELTIEMPO/status/1656281653600305156>

26 <https://twitter.com/petrogustavo/status/1656286161411919873?s=20>

27 <https://twitter.com/petrogustavo/status/1656514390512873474>

Al día siguiente, 11 de mayo, a las 06:45 am, nuevamente Caracol Televisión reportaba: “Reforma laboral provocaría pérdida de más de 450.000 empleos, advierte Banco de la República”²⁸, y Petro respondía: “Otra noticia mentirosa. El artículo de la revista del Banco de la República es responsabilidad de sus autores no de la entidad. Lo dice claramente el mismo documento en su primera página”²⁹.

Estos son algunos de los ejemplos más recientes, sin embargo las discusiones de manera directa de Petro con los periodistas vienen desde antes (la Fundación para la Libertad de Prensa contó 34 trinos en los que Petro mencionaba a nueve medios de comunicación solo en el mes de enero), el presidente ha tuiteado corrigiendo titulares y cuestionando las intenciones de los periodistas en varias ocasiones³⁰.

El altercado con la FLIP

Los enfrentamientos con la prensa le han costado a Gustavo Petro varios llamados de atención por parte de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Han sido exactamente cuatro, entre los que se ha señalado al primer mandatario de deslegitimar la prensa: “pretende sembrar la duda ante la audiencia, sobre la idoneidad de los medios para hacer su trabajo”³¹; estigmatizarla y criminalizarla: “sus mensajes terminan restándoles credibilidad; buscando presionar la agenda mediática para que aborde favorablemente su gestión; alimentando un discurso en el que la prensa es antagonista, y así abre la puerta a la criminalización de los medios”³²; posicionarla como un actor contrario a la democracia: “los muy frecuentes mensajes en Twitter de crítica a medios y periodistas que —leídos en su conjunto— posicionan al periodismo como un actor opuesto a la democracia y no como parte de esta”³³ y perjudicarla en general: “estas afirmaciones perjudican la libertad de prensa y estigmatizan a los y las periodistas del medio de comunicación”³⁴.

28 <https://twitter.com/NoticiasCaracol/status/1656626455378542592>

29 <https://twitter.com/petrogustavo/status/1656673736043679746?s=20>

30 <https://www.sur.org.co/la-comunicacion-presidencial-de-gustavo-petro-antecedentes-riesgos-y-desafios/?pdf=29595>

31 <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2994-consideraciones-sobre-el-uso-de-twitter-de-la-presidencia-y-riesgos-para-la-libertad-de-prensa>

32 <https://flip.org.co/index.php/en/informacion/pronunciamientos/item/3042-el-presidente-petro-endurece-su-discurso-contra-el-periodismo-y-alienta-su-criminalizacion>

33 <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/3038-el-dialogo-nacional-requiere-mayor-libertad-de-prensa>

34 <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2962-rechazamos-senalamientos-y-estigmatizaciones-realizados-por-el-presidente-petro-y-otros-funcionarios>

A lo que Petro ha respondido, con razón, nuevamente en Twitter: “tengo todo el derecho a defenderme y a defender el programa del gobierno por el que las mayorías de la sociedad votaron”³⁵. Continuar profundizando en esta disputa solo podría desgastar al presidente ante la prensa y la opinión pública. De hecho, una encuesta reciente mostró que el 44% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el gobierno controvierta con los medios de comunicación por sus publicaciones.

¿Y para cuándo la estrategia de comunicaciones?

Guillermo Segovia, columnista de Pares, advirtió desde julio de 2022 el reto comunicacional que enfrentaría el gobierno de Petro³⁶. Sostuvo que era esencial establecer una estrategia clara de comunicación y diferenciarla de la estrategia política para generar el imaginario del cambio y respaldar la gestión gubernamental. Además, destacó la importancia de los medios públicos como escenario para una ciudadanía reflexiva y libre de impulsos mediáticos. Sin embargo, hasta ahora, el gobierno no ha logrado una estrategia comunicacional efectiva, lo que se evidencia, por ejemplo, en las contradicciones en declaraciones públicas y las disputas en redes sociales protagonizadas por Petro y sus ministros.

Es necesario que el gobierno construya una estrategia de comunicaciones clara, aprovechando el sistema de medios públicos no como caja de resonancia de sus posturas, pero sí como canal informativo de sus políticas y reformas; reconsidere el enfrentamiento del primer mandatario con la prensa y los periodistas en cuanto a los grandes costos que esto pudiera traerle, más que beneficios; y plantee un redireccionamiento de su discurso sobre los cambios y reformas frente a los grandes medios de comunicación.

35 <https://twitter.com/petrogustavo/status/1621108594627452928?s=20>

36 <https://www.pares.com.co/post/el-reto-comunicacional-del-pacto-hist%C3%B3rico>



 **Pares**
Fundación Paz & Reconciliación