

páginas

Una revista de **FLIP** FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA

PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Política y periodismo, un diálogo en el infierno

POLÍTICOS UTILIZAN A LA PRENSA PARA SUS PROPÓSITOS, Y CUANDO NO LES CONVIENE, LA ATACAN.

Pág. 08

'Tuitea' y ataca: violencia en línea

PERFILES FALSOS EN REDES SOCIALES HOSTIGAN A MEDIOS Y PERIODISTAS. ¿QUÉ PUEDEN HACER EL ESTADO Y LAS PLATAFORMAS?

Pág. 20

Riesgos para la prensa regional

ENTREVISTA: EL AMBIENTE ELECTORAL LLEGA CON AMENAZAS Y CENSURA A PERIODISTAS POR PARTE DE GRUPOS ARMADOS Y POLÍTICOS.

Pág. 30



San Juan del Cesar es un municipio en el sur de La Guajira, entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá. Somos más de 40 mil personas, muchas con vocación agrícola y ganadera. Aquí vivimos a la sombra del carbón, del Cerrejón. Pero este municipio es, sobre todo, cuna de compositores vallenatos. Aquí nacieron Juancho Rois y Diomedes Díaz. Por eso, y por nuestros paisajes que parecen congelados en el tiempo, hemos sido sede de las grabaciones de varias novelas. La gente repite: "Costumbre Sanjuanera es entregar el corazón". Yo creo que debemos entregarlo, pero no a todos. Mucho menos a los dirigentes que hacen lo que quieren mientras el pueblo calla. Por eso quiero escribir la otra historia de mi pueblo.

**DESCUBRE EL PODER DEL
PERIODISMO LOCAL**

Ingresa a nuestra nueva página
web www.consonante.org

CONSONANTE



FOTO: Mónica Leguizamón

Institución educativa Jorge Abel Molina. El Doncello, Caquetá. 2023.

Estudiantes y profesores conversan sobre las agendas informativas locales, la ausencia de temas relevantes en ellas y los intereses divergentes entre jóvenes y adultos. Sus palabras se cruzan en talleres sobre inteligencia artificial, Internet y libertad de expresión.



FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA (FLIP), 2023
www.flip.org.co

©Licencia Creative Commons



Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

páginas

PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN



SEXTA EDICIÓN
Agosto 2023
Bogotá D.C.

EN PORTADA:
Isabella Londoño
[@isabellalondono.art](https://www.instagram.com/isabellalondono.art)

CONCEPTUALIZACIÓN
Y COORDINACIÓN EDITORIAL

Jonathan Bock Ruiz
Andrea Torres Perdomo
César Paredes

TEXTOS

Andrea Torres Perdomo
Ángela María Agudelo Urrego
Carolina Arteta Caballero
César Paredes
Jonathan Bock Ruiz
Juan Pablo Madrid-Malo
Laura Alejandra López Pineda
Natalia Borrero Morales
Raissa Carrillo Villamizar
Sebastián Salamanca Calle
Viviana Yanguma Ayala

CORRECCIÓN DE ESTILO

Andrea Torres Perdomo
Ángela María Agudelo Urrego
Cristian Mora Jiménez
Laura Alejandra López Pineda

GESTIÓN DE FOTOGRAFÍA

Mónica Leguizamón

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Laura Merchán Calderón

APOYO GRÁFICO

Luisa Burgos Marín

COLUMNISTAS INVITADOS

Sylvia Colombo
Víctor García Perdomo

EDICIÓN

Jonathan Bock Ruiz
Andrea Torres Perdomo

IMPRESIÓN

Espacio Creativo Impresores S.A.S.

PRESIDENTA DEL CONSEJO DIRECTIVO: Ana Cristina Restrepo · DIRECTOR EJECUTIVO: Jonathan Bock Ruiz
SUBDIRECTOR PROGRAMÁTICO: César Paredes · ASESOR DE DIRECCIÓN: Daniel Chaparro Díaz

COORDINADORA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS: Natalia Borrero Morales · ASESOR DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN: Sebastián Salamanca Calle
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: Mireya Luque Triana · Diana Herrera Rodríguez · Diana Carolina Pinto · María Camila Marín · Natalia Moncada Olaya
Nichol Espinel · Nubia Cárdenas · Oscar Martínez Yepes · ÁREA DE PROYECTOS: Diana Santos Cubides · Esteban Moreno
CENTRO DE ESTUDIOS DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN: Juan Pablo Madrid-Malo · Esteban Sánchez Molina · Génesis Tobón Becerra · José Alberto Cubillos
CONSONANTE: Carolina Arteta Caballero · Alejandra Duque · Alexandra Delprado Aguirre · Angy Alvarado · Beatriz Valdés Correa · Camila Bolívar Manzano
Hugo Cárdenas González · Isabela Porras Alzate · Ivonne Arroyo Mercado · Manuela Saldarriaga · María Paula Sierra · Natalia Prieto Caballero · Nicole Bravo García
COORDINACIÓN LEGAL: Raissa Carrillo Villamizar · Ángela Caro Montenegro · Fernanda Ovalle Arias · Laura Bautista Ramírez · Viviana Basto Vergara
COORDINACIÓN DE PROTECCIÓN: Viviana Yanguma Ayala · Daniela Ospina Noriega · Felipe Rojas Riaño · Ingrid Ramírez Fuquen
EQUIPO CREATIVO Y DE COMUNICACIONES: Andrea Torres Perdomo · Ángela María Agudelo Urrego · Cristian Mora Jiménez
Laura Alejandra López Pineda · Laura Merchán Calderón · Mónica Leguizamón · Tatiana Vásquez Pérez

SIGRID RAUSING
TRUST

Luminate

APOYADO POR:



Esta publicación fue posible gracias al apoyo de Sigrid, Luminare y el Fondo Noruego para los Derechos Humanos (FNDH).
Los contenidos de este material son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de estas organizaciones.



Elecciones: *una carrera perdida para el periodismo*

Por Jonathan Bock, director ejecutivo de la Fundación para la Libertad de Prensa.
FOTO: Sebastián Comba.

Mientras las reglas de juego no cambian, las elecciones perderán el periodismo y su credibilidad. No importa si se trata de las presidenciales, como las del año pasado, o si son las locales, que sucederán en unas semanas y en las que los desafíos son aún mayores. Este parece ser el callejón sin salida en el que nos encontramos: una coyuntura en la que las redes sociales tienen un papel protagónico en la discusión política; donde la credibilidad de los medios de comunicación disminuye, al tiempo que las plataformas digitales se consolidan como el espacio preferido para publicar y replicar todo tipo de información. Un momento en el que los actores políticos utilizan todas las estrategias para hablarles solo a sus áulicos y convertir a la prensa en uno de sus adversarios.

El poder no es neutro y las elecciones son el escenario donde las espadas se muestran en todo lo alto. Una confrontación que, como consecuencia, deja a buena parte de la ciudadanía recibiendo información polarizada y una conversación hirviendo de ira.

Hay varios aspectos que permean la independencia de los contenidos periodísticos. Uno es la publicación o transmisión de publicidad política, tan extensa como confusamente regulada, considerada la base para garantizar la participación política y el debate democrático. Hoy, sin embargo, no tiene normas claras, ni para los canales análogos y mucho menos para

las plataformas digitales. La consolidación de la comunicación a través de las redes sociales ha supuesto que buena parte de esos recursos se vuelquen allí. Según la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (MOE UE), en su informe sobre las elecciones legislativas y presidenciales de 2022, las candidaturas y partidos políticos gastaron más de ocho mil millones de pesos en publicidad en Facebook e Instagram. Por esto, al final de su informe dejó dos recomendaciones que son bastante claras: 1) aprobar una regulación clara de la publicidad institucional; 2) que el Consejo Nacional Electoral establezca una unidad de medios para detectar desequilibrios en el cubrimiento electoral. Estas recomendaciones han permanecido ignoradas. Entonces, ¿cómo asegurar que la financiación que hacen las campañas a los medios no interfiera en su línea editorial?

Un segundo factor, y un fenómeno que es cada vez más sofisticado y difícil de detectar, es la manipulación del discurso político y los ataques a la prensa en redes sociales. “Que tu medio es un pasquín, que tu esposa tiene mozo, que tus hijas son prostitutas, que tus hijos son marihuaneros” son algunos de los mensajes que reciben las y los periodistas. Detrás de esta violencia digital es común encontrar a políticos electos, candidatos, estrategias políticas e influenciadores que se aprovechan de algunas características de los entornos digitales como: bajas barreras de acceso a Internet, burbujas de audiencias, algoritmos que refuerzan los sesgos de confirmación, anonimato y una aparente impunidad, para construir sus campañas. En su camino a las urnas, las y los políticos crean un ambiente afín a sus causas, pero hostil a la prensa.

Esta disputa, por el lugar de enunciación del periodismo y por el control de la información, podría llamarse un diálogo en el infierno: el pulso constante que alcaldes, concejales, gobernadores y hasta presidentes le han interpuesto a los medios de comunicación. Los poderes políticos han encontrado, nuevamente, eso que hace más de un siglo Maquiavelo reflexionaba: “la prensa tiene el talento de hacerse aborrecer... sobre todo, porque jamás haréis comprender a la gran masa de un país para qué puede servir”. ❖

Contenido



6 / Una conversación en el infierno

Política y periodismo: un diálogo en el infierno | *pág. 08*

¿Por qué se limita el derecho a la libertad de expresión de las y los servidores públicos? | *pág. 16*

OPINIÓN | Censura no siglo 21 | *pág. 17*

18 / Retos en el cubrimiento de las elecciones locales

La otra campaña: violencia digital y difamación en las redes sociales | *pág. 20*

El precio de la democracia: la influencia de la publicidad política sobre medios y periodistas | *pág. 24*

OPINIÓN | Redes sociales y las críticas hacia periodistas y medios | *pág. 28*

“Si no puedes hablar de la situación de la región ni del poder, estás dejando a los ciudadanos ciegos” | *pág. 30*



Una conversación en el infierno

Personas con liderazgos políticos han mantenido una disputa con la prensa por el poder y el control de la información. Desde presidentes hasta alcaldes, han utilizado canales oficiales así como redes sociales para desacreditar a los medios y periodistas. ¿Cuál es el impacto de estos ataques?



POLÍTICA Y PERIODISMO:

— un diálogo en el infierno

La relación entre el periodismo y la política se ha tensado recientemente en una disputa que no solo pone en riesgo el derecho a la información de calidad, sino los fundamentos de la democracia. ¿Por qué?

Por: César Paredes, FLIP.

En uno de los momentos más interesantes de *El diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu* (1864), de Maurice Joly, los dos filósofos políticos más sobresalientes de la historia abordan la relación entre el poder político y el periodismo. En esta obra satírica, Montesquieu hace una férrea defensa de la capacidad de veeduría de la prensa, mientras que Maquiavelo se empeña en demostrar cómo, en lugar de limitar al tirano, puede ayudarle a sus propósitos. El contrapunteo le da ventaja al poderoso Maquiavelo que dice respetar la prensa, pero lo que hace es utilizarla para sus propósitos y cuando no le conviene, la ataca.

Como la buena literatura, la obra de Joly, escrita hace casi 160 años, mantiene su vigencia en la era de la ciberpolítica. Es una alegoría casi profética de este momento en el que las redes sociales adquieren un papel protagónico en la discusión política, la credibilidad de los medios de comunicación disminuye, las y los políticos prefieren hablarle solo a sus devotos, las y los usuarios de Internet publican y replican todo tipo de información y aún está por verse el impacto que tendrá la inteligencia artificial en las próximas elecciones. La defensa del periodismo de calidad, propia de las y los diseñadores del Estado liberal, sigue en pie, pues en la puja por el poder los maquiavelos harán todo por acumularlo y los montesquieus seguirán aferrados a la idea de que debe limitarse con instituciones fuertes.

Muestra de hasta dónde puede llegar el poder político en la disputa por la versión de los relatos en la prensa es lo ocurrido en los últimos años en el continente: durante su Presidencia de Estados Unidos, Donald Trump calificó a la prensa de “enemiga del pueblo” y acuñó la expresión *fake news* para denigrarla; Jair Bolsonaro, en Brasil, acusó a los medios de sembrar el pánico durante la pandemia; Nayib Bukele, quien mantiene un régimen de excepción en El Salvador desde

— ILUSTRACIÓN: Rowena Neme



marzo de 2022, ha bloqueado las cuentas de periodistas en redes sociales y forzó a los reporteros de *El Faro* a irse del país; en Nicaragua, Daniel Ortega ha optado por la intervención de medios y el encarcelamiento de periodistas; Manuel López Obrador, en México, creó el programa llamado La Mañanera en el que, además de anuncios de gobierno, dedica la sección llamada “Las mentiras de la semana” a atacar publicaciones de medios que lo cuestionan. Aunque estos líderes, entre otros de la región, aplicaron fórmulas diferentes, su objetivo fue el mismo: atacar al mensajero para imponer su propia narrativa y debilitar la importancia de los relatos críticos de sus gobiernos.

Maquiavelo— *Lejos estoy, como veréis, de desdeñar la prensa, y si fuera preciso no dejaría de utilizar asimismo la tribuna; lo esencial es emplear contra vuestros adversarios todas las armas que ellos podrían emplear contra vos.*

Con el gobierno del presidente Gustavo Petro, la tensión entre el periodismo y el poder ha tenido un nuevo capítulo en el debate público. En su discurso del 16 de noviembre de 2022, durante la entrega de los Premios Simón Bolívar, el mandatario enmarcó de manera contundente el vínculo entre políticos y periodistas: “siempre estaremos juntos, siempre estaremos enfrentados”. Sus palabras no eran nuevas. Como candidato, en una entrevista con Vicky Dávila, había dicho lo mismo y había añadido que, de llegar al poder, su relación con los medios sería “traumática”. Lo nuevo era que lo decía ahora como jefe de Estado ante una tribuna que esperaba alguna referencia a su compromiso con la libertad de prensa.

Lo que ha ocurrido después es ampliamente conocido. El Presidente ha privilegiado una estrategia de comunicación directa con sus 6.9 millones de seguidores en Twitter¹, su canal preferido. En esa plataforma no solo opina y hace anuncios de trascendencia como el despido de funcionarios, también ha acusado a la prensa de hacer montajes en su contra, de mentir, de integrar una matriz mediática, de odiar a la vicepresidenta Francia Márquez “solo porque tiene la piel negra” e incluso, de haber presionado el suicidio del coronel Óscar Dávila, quien presuntamente participó en el uso del polígrafo con una de las empleadas de

1. Dato con corte al 16 de agosto de 2023.

Laura Sarabia, su exjefe de gabinete. Periodistas, analistas, la academia, representantes del gremio y organizaciones como la FLIP le hemos pedido mesura y advertido que sus acusaciones pueden tener consecuencias sobre la integridad de las y los periodistas, cuya seguridad siempre ha estado en riesgo.

Montesquieu— *No me disgustaría saber ante todo cómo os defenderéis frente a la prensa.*

En el siglo pasado si a un presidente no le gustaba determinado medio, lo mandaba a cerrar y a comienzos de este siglo predominó el espionaje y la intimidación. Estas prácticas son extremas y antidemocráticas. Sin embargo, las tensiones entre el periodismo y la política son inherentes en una democracia. El periodismo cumple un papel político en tanto que informa asuntos de interés público. Para Francisco Miranda, quien ha sido editor de política, asesor de comunicaciones y actualmente dirige el periódico económico *Portafolio*, la última década ha sido de transformaciones profundas: “las voces, los temas y los protagonistas de la política son otros, tanto que hoy Colombia tiene el primer gobierno de izquierda nacional elegido popularmente”, dice. Además, cambiaron “los caminos, los canales donde esos protagonistas efectuaban la política”. En consecuencia, nos enfrentamos a una mutación del sistema político y del ecosistema mediático: los medios que pertenecían a familias tradicionales que concentraron el poder en el siglo XX han perdido su influencia en beneficio de la conformación de muchas otras alternativas de comunicación.

De hecho, ya no se puede hablar de una única narrativa ni de homogeneidad en el “relato de la prensa”, si es que alguna vez la hubo. El historiador y profesor Fabio López, en su artículo titulado “La comunicación presidencial de Gustavo Petro” — publicado en *Revista Sur—*, señala que en Colombia existe un sistema de medios “altamente concentrado, oligopólico”, pero afirma que meterlos en un solo saco impide apreciar “las diferencias de intereses políticos, ideológicos, económicos y culturales que existen entre los distintos medios, incluso entre los hegemónicos”. Sin embargo, hay quienes creen que los medios ligados a los grandes capitales intentan “recuperar



el control de la narrativa”, como escribió la investigadora Isis Giraldo en el artículo “La crisis de medios en Colombia” —también publicado en *Revista Sur*—, sin notar que estas empresas compiten entre sí y no convergen en una versión unificada de los hechos. En otras palabras, en el cada vez más complejo panorama mediático en Colombia, los canales de comunicación difieren tanto en sus intereses y estrategias, como en el grado de influencia y de control que pueden tener.

Montesquieu— ¡Oh! si vais a buscar cargos contra la prensa, os será fácil hallar un cúmulo. Si preguntáis para que puede servir, es otra cosa. Impide, sencillamente, la arbitrariedad en el ejercicio del poder...

La crítica a los medios de comunicación y su creciente descrédito reportado por las encuestas no es un fenómeno exclusivo de Colombia. En un estudio de 2022, la firma Gallup registró que en Estados Unidos solo el 7% de los estadounidenses encuestados dijo tener “mucho” confianza en los medios, mientras que el 38% dijo no tenerla en absoluto. En Colombia, según el estudio Digital News Report 2023, la confianza en los medios permanece baja en comparación con los estándares globales: solo el 35% dijo confiar en las noticias. En este último estudio, que reúne datos de 46 países y que fue publicado en junio de este año, se destaca ya no solo una desconfianza global en los medios, sino un creciente escepticismo hacia la manera en que los algoritmos en Internet seleccionan las noticias. Pero uno de los datos que más llama la atención tiene que ver con las fuentes de las críticas hacia los medios de comunicación a nivel global. En promedio, el 42% de los encuestados indicó que las principales críticas provienen de las y los políticos, por encima de otras fuentes como amigos o influenciadores de Internet.

Maquiavelo— Como el Dios Vishnú, mi prensa tendrá cien brazos y dichos brazos se darán la mano con todos los matices de la opinión, cualquiera que sea ella, sobre la superficie entera del país.

SI EN LO NACIONAL LLUEVE, EN LO LOCAL...

En Medellín, el alcalde Daniel Quintero ha aprovechado esa plataforma para demeritar el trabajo del periódico *El Colombiano* y atacar a periodistas que hacen veeduría. El pasado 25 de junio, escribió un tuit contra el periódico *El Colombiano*, acusándolo de estar comprado y de manipular la información. Esto ocurrió después de que el diario publicó un artículo sobre el presunto cobro de coimas por parte de funcionarios para el préstamo del estadio Atanasio Girardot.

En Cali, el alcalde Jorge Iván Ospina ha dicho que el diario *El País* miente y ha increpado a sus directivas. En Manizales, el alcalde Mario Marín generó revuelo con un audio en el que dice que su único error ha sido no darle dinero de pauta a *La Patria*, medio con el que tiene diferencias.



El 11 de febrero de este año, cuando en medio de la conmemoración por los veinte años del feminicidio múltiple en la Torre del Reloj, el alcalde Dau respondió a la pregunta de las y los periodistas por quién fue el responsable: “No se hagan los maricas, ustedes saben muy bien quién es y si no lo dicen ustedes... lo que están es buscando hacer bulla, ustedes saben muy bien”.



“Periodistas prepagos, emisora comunitaria educativa, pero que no educa sino para difundir odios y violencias”, así se refirió el alcalde sobre la emisora *Campo Serrano Radio*, en mayo pasado.

Mientras tanto, en Cartagena, el alcalde William Dau se ha referido a algunos reporteros como “periodistas de estómago”, sugiriendo que las críticas a su gestión provienen de periodistas con intereses económicos. Y desde febrero del año pasado, en Yopal, el alcalde Luis Eduardo Castro lanzó la campaña “Fuera Malas Lenguas”, con la que pretendía que las y los periodistas “solo hicieran críticas constructivas”. Por su parte, en Aguachica, Cesar, el alcalde Robinson Manosalva agredió a la prensa como parte de su estrategia de defensa en medio de una gestión bastante polémica que alentó un proceso de revocatoria ciudadana. Sus ataques fueron desde pedir a periodistas que le certifiquen las fuentes de su información hasta decirle directamente a un medio que sus periodistas son “amarillistas” y “extorsionistas”.

Las polémicas declaraciones son solo una muestra de esa tensa relación entre mandatarios y mandatarias locales y la prensa, cuando las publicaciones afectan sus intereses. En una campaña electoral como la actual, cuando la competencia por el poder y la búsqueda de apoyo ciudadano están en pleno auge, la tensión puede intensificarse. En la medida en que las y los políticos sientan una mayor presión para defender su imagen podrían subir el tono de las agresiones, sobre todo si se ven comprometidos sus intereses.

“¿Qué observo ahí? —se pregunta la columnista de *La Patria* y docente de comunicación, Adriana Villegas— Que los políticos son muy hábiles. Durante la campaña no pelean con los medios porque saben que necesitan de ellos para ganar las elecciones. Pero una vez que ganan, ahí sí les da réditos subirse en la ola crítica de los medios”, dice. Miranda complementa esta lectura aduciendo que las y los políticos han perdido el miedo a la influencia de la prensa debido a las posibilidades de hacer llegar su mensaje por otras vías. Lo peligroso es que, como lo ha señalado la Corte Constitucional, quienes ostentan el poder no entiendan que su derecho a la expresión tiene limitaciones mayores a las que ostentan cuando lo ejerce un o una ciudadana del común.

Una de las quejas constantes de las y los periodistas entrevistados para este artículo es que cada vez se ha hecho más difícil obtener una entrevista de las y los políticos, con lo que se complica la posibilidad de explicar las noticias o investigar ciertos temas. Carlos Ruíz, periodista de *CM&* que



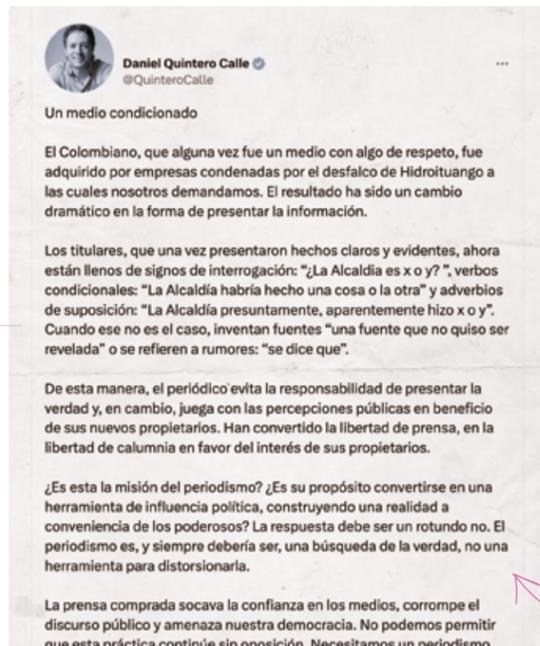
En 2022, el alcalde de Yopal lanzó una campaña llamada “Fuera malas lenguas”. En uno de sus videos al alcalde Castro invitó a todos los medios a “que no hablen mal de nadie ni mucho menos de la administración”.



lleva cuarenta años cubriendo congresistas y distintos gobiernos, cuenta que “las fuentes políticas, como los posibles candidatos para las próximas elecciones, prefieren enviar reportes de videos o textos ya editados con sus pronunciamientos, evitando la controversia o la posibilidad de réplica del periodista”. Eso, cuando la estrategia no es sabotear una investigación, como refirió Mateo Isaza, periodista de *El Armadillo*, sobre un caso que conoció en Medellín. “Recuerdo que *El Colombiano* iba a sacar un informe especial sobre las propiedades de Esteban Restrepo, un político y alfil de Daniel Quintero, que fue su secretario de Gobierno, y ahora candidato a la Gobernación. Le hicieron unas preguntas y lo que hizo fue responderlas en Twitter antes de que saliera en la investigación”.

La tendencia es restringir cada vez más la mediación y con ello evitar los controles de quienes preguntan. La periodista Catalina Lobo-Guerrero, quien fue editora del desaparecido portal de seguimiento a las campañas políticas *Votebien.com* y corresponsal para varios medios en Venezuela, dice que la idea de que ya no se necesitan los medios o los intermediarios en la comunicación es propia de los populismos que han ganado terreno en la política mundial. “Los mandatarios populistas, tanto de izquierda como de derecha, lo aplican en todas partes, no solo en América Latina. De hecho, esa es la ventaja que tienen”, dice. Un antecedente de esa práctica era lo que hacía Álvaro Uribe en la televisión pública a través de los consejos comunitarios de los sábados y en Venezuela el presidente Hugo Chávez a través del programa *Aló*

Este es solo uno de los muchos casos en los que, desde que asumió la Alcaldía de Medellín, Quintero ha estigmatizado y atacado a la prensa.



Esta controvertida declaración, que dio en una reunión con funcionarios en el Teatro Fundadores de la ciudad, sumada a su reiterada negativa a hablar con periodistas, no solo revela una actitud displicente hacia los medios de comunicación críticos, sino que sugiere que algunos gobernantes se resisten a admitir errores y optan por culpar a la prensa por sus fallas en la ejecución.

Presidente y, más recientemente, la estrategia de Donald Trump en Estados Unidos que no solo fustigó a la prensa y limitó su acceso a la Casa Blanca, sino que diseñó un aparato de comunicación directa apoyado por plataformas e influenciadoras y influenciadoras.

La fórmula puede ser redituable para las y los políticos, pero tiene efectos negativos en la construcción de la democracia. Uno de ellos es la fragmentación cada vez más pronunciada de la esfera pública. El ambiente crispado de la opinión está directamente relacionado con un modelo de comunicación que elude principios del periodismo como la verificación o el contraste de fuentes. En este escenario, es posible escuchar podcasts, visitar páginas web, participar en foros *online* y estar saturado de información que ratifica la propia visión del mundo y que deja a cada quien en su burbuja. “No necesitamos información solo para las barras bravas de la política, o para alimentar nuestras visiones del mundo... También debemos cuestionarnos qué pasa si esa información nunca nos desafía o pone en duda nuestras creencias. Eso es lo que se está perdiendo y que una parte del periodismo procura todavía”, dice Miranda.

Otro efecto asociado es el deterioro del derecho a la información de calidad. Tatiana Velásquez, periodista de *La Contratopedia Caribe*, medio dedicado a hacer seguimiento a la contratación pública, cuenta que en su región publicar algo que afecte la imagen de una o un político deviene en una andanada de comentarios de usuarios no identificados en las redes sociales. “En el caso de Barranquilla, estas personas crean narrativas comunes, encargadas de resaltar constantemente los avances de la ciudad y marcar el antes y el después de la llegada de determinado movimiento político”, dice. Estas reacciones casi que automatizadas “limitan el análisis sobre la historia de la ciudad y magnifican una visión que conviene a los políticos que están en el poder”.

En ese escenario, la producción periodística se cruza con las opiniones de blogueros, influenciadores e influenciadoras, *tiktokers* y otros nuevos actores de la comunicación política que han ganado seguidores con sus habilidades, pero que no necesariamente producen información. “Muchos de estos *influencers* son personas pagadas y la gente no conoce la fuente de sus ingresos”, dice el periodista de *CM&* Carlos Ruiz. La diferencia del periodismo con este tipo de contenidos está en la manera en que se produce. La información periodística, explica Ruiz, está sometida a presiones en las que intervienen los y las directoras, la relación con las y los anunciantes y el deber de buscar datos verificables. “Los reporteros que buscamos la verdad en las fuentes, nos enfrentamos a estas

complicaciones, mientras que las y los influenciadores o las voces ligadas a políticos y políticas no las tienen y ante la ciudadanía parece que tuvieran más credibilidad”, agrega. Al final, la afectada es la ciudadanía, cada vez más escéptica y desconfiada, como lo han demostrado las encuestas a nivel mundial.

UNA ONDA EXPANSIVA

Pero el efecto más dañino tiene que ver con las agresiones a las que pueden quedar expuestos los y las reporteras. La periodista de *Caracol Radio* asignada a la Casa de Nariño, Lizeth Suesca, cuenta que cada vez se hace más difícil cubrir las marchas que han proliferado en los últimos meses, sin importar si están o no a favor del Gobierno. “Los señalamientos a la prensa, lastimosamente lo que hacen es limitarnos el trabajo a quienes estamos en la calle. Es muy difícil cubrir una manifestación y preguntarles a las personas algo y a cambio recibir insultos. Sería importante que eso cambie para que todos los sectores puedan tener voz”. En su experiencia, salir identificada como periodista de un medio ya es un motivo de señalamiento. En Cali, la periodista de *El País*, Olga Lucía Criollo, cuenta que en ciertos cubrimientos las y los periodistas de su periódico esconden el carné, “porque sí se ha dado algún caso en el que alguien señaló al periodista de la sección local y le dijo ‘pero es que usted es de *El País*’, como señalándolo, así que, en algunas ruedas de prensa, pues prefieren quitarse la identificación”.

Maquiavelo— [la prensa está] siempre al servicio de pasiones violentas, egoístas y exclusivas, porque denigra por conveniencia, porque es venal e injusta; porque carece de generosidad y patriotismo...

A pesar de todos estos obstáculos para la libertad de prensa, los medios no deben pasar de largo frente las críticas por la falta de calidad de los contenidos, los silencios frente a algunos temas o la defensa de los intereses de sus dueños. No obstante, como demostró una encuesta de la firma Cifras y Conceptos, el gremio es poco dado a la autocrítica lo que contribuye al desprestigio del oficio. Más de la mitad de los 586 trabajadores de medios encuestados (el 56%)

dijo que no comete ningún error a la hora de hacer su trabajo. En la lista de errores, sin embargo, estaban: no publicar información por intereses políticos o comerciales, publicar titulares engañosos, publicar información política o comercial sin transparencia, no rectificar y publicar filtraciones sin verificar.

Con mayor énfasis se debe cuestionar la cercanía que algunos y algunas periodistas han tenido con grupos armados o carteles criminales, aunque estos casos sean escasos, pero no pueden ser ignorados dentro de las redacciones. Este tema fue nuevamente puesto en relieve el pasado 10 de mayo cuando el exjefe paramilitar Salvatore Mancuso declaró ante la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) que había sido invitado a las instalaciones de *El Tiempo* por el entonces jefe de redacción, Francisco Santos, con el fin de explicar la visión de las Autodefensas. Sin embargo, investigar la naturaleza de estos vínculos y las responsabilidades involucradas representa un desafío considerable. Ni la Comisión de la Verdad, ni el Centro Nacional de Memoria Histórica con el informe *La palabra y el silencio*, ni mucho menos el gremio periodístico han abordado de manera suficiente este terreno histórico. A pesar de la dificultad, es necesario llevar a cabo estas investigaciones en aras de la integridad y la transparencia del oficio.

Muchas de las equivocaciones que se han cometido pueden ser atribuidas a las presiones que sufren las y los periodistas en busca de la chiva, a las relaciones comerciales de los medios con sus anunciantes y a la propia cercanía con sectores políticos. Sin embargo, cada caso es específico y merece una consideración en particular. El ataque generalizado a todo un gremio y su criminalización tiene más un objetivo político que una contribución a mejorar el derecho a la calidad de la información. “Yo suscribo una frase que incluyó [la periodista] María Teresa Ronderos hace poquito en una columna —dice Villegas—. Decía que, ante la dificultad de gobernar, ante la dificultad de entregar resultados lo que pensaba el ehechante era ‘peleemos con los medios, o echémosle la culpa’”.

En la lista de propuestas sobre qué hacer para mejorar la calidad de la información hay varias salidas. Mateo Isaza, por ejemplo, aduce que los medios de comunicación deberían hacer públicas sus composiciones accionarias y sus patrocinadores. “El *disclaimer* sobre los conflictos de interés le daría una transparencia importante a la información en un escenario tan convulso y tan competitivo como el que tenemos ahora”, dice. Específicamente, sobre cómo

cubrir la política, Adriana Villegas sugiere “destituir el debate, es decir, desligar la agenda informativa de lo que ocurre en las redes”. En su criterio, el enfoque en las declaraciones en las plataformas le resta seriedad a la política y las y los periodistas le prestan demasiada atención. “Ahora que los alcaldes terminan su gestión hay que coger esos programas de campaña y ver qué fue lo que prometieron versus lo que cumplieron”, agrega.

En una dirección semejante, Lizeth Suesca de *Caracol Radio* señala que el papel del periodismo consiste en no conformarse con lo que dicen las y los políticos. “Para que las audiencias entiendan que hay que ir más allá. Detrás de un anuncio hay un trasfondo y un contexto. Ahí es donde el papel de las y los periodistas es importante”. Tatiana Velásquez de *La Contratopedia Caribe* dice que en medio de la hostilidad “no queda más que seguir adelante. La intención es contar verdades, aunque sean incómodas. A largo plazo, el péndulo y los contextos se equilibran”. Y Francisco Miranda de *Portafolio* aduce que se requiere un mayor compromiso de las organizaciones ciudadanas, los gremios y el Estado con la alfabetización mediática: “la incapacidad de las audiencias para discernir es lo que realmente ataca al periodismo. Tenemos audiencias que no pueden identificar una fuente, que no pueden reconocer la calidad del buen periodismo, ni siquiera el periodismo relativamente bien hecho. ¿Por qué es importante contrastar fuentes?, ¿qué datos soportan una historia?, ¿qué significa la verificación y cómo se lleva a cabo? Necesitamos volver a lo básico”.

Al terminar de leer la obra de Joly parece que Maquiavelo, representante del pragmatismo político, se impone con un argumento: “la prensa tiene el talento de hacerse aborrecer sobre todo, porque jamás haréis comprender a la gran masa de un país para qué puede servir”. No obstante, la defensa de Montesquieu, para quien las instituciones deben ser el fruto de la virtud y no de la fuerza, se erige como un faro: “la prensa ejerce en los Estados funciones semejantes a las de vigilancia: expresa las necesidades, traduce las quejas, denuncia los abusos y los actos arbitrarios; obliga a los depositarios del poder a la moralidad, bastándole para ello ponerlos en presencia de la opinión”. Puede ser que su visión nos suene demasiado utópica, pero es la muestra de que, mientras exista la libertad de expresión, la posibilidad de limitar el poder, seguirá viva, incluso en el infierno. ♦

¿Por qué se limita el derecho a la libertad de expresión de las y los servidores públicos?

En relación con las y los funcionarios públicos, tanto la jurisprudencia constitucional como interamericana coinciden que **el derecho a la libertad de expresión, cuando es ejercido por servidores públicos en el desempeño de sus funciones, tiene limitaciones mayores a las que ostenta cuando lo ejerce un particular.** En todo caso, la libertad de expresión de las y los funcionarios públicos, al igual que la de cualquier persona, también está sujeta a las reglas de los discursos prohibidos.

El derecho a la libertad de expresión de las y los funcionarios públicos está restringido debido al mayor compromiso social que tienen. La Corte Constitucional ha establecido que al pronunciarse, informar u opinar como autoridades públicas, no solo están ejerciendo su derecho a la libertad de expresión, sino que también ejercen un poder-deber de comunicación permanente con la ciudadanía.

Por esto, **es necesario que se guíen bajo el criterio de máxima prudencia al momento de emitir manifestaciones que pongan en riesgo o constituyan injerencias lesivas** sobre los derechos a la vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades. Esto se debe a que sus expresiones pueden "tener un impacto mucho mayor en el imaginario colectivo, en las creencias de las gentes e incluso en su conducta, dado el enorme grado de confianza que las personas suelen tener en las afirmaciones de quienes ocupan los cargos más representativos."

¿Cómo se manifiesta esta restricción de la libertad de expresión de las y los servidores públicos?

En las declaraciones que realizan en ejercicio de su labor, las y los funcionarios públicos deben cumplir estándares más exigentes y:

- encuentran restricciones cuando realizan manifestaciones públicas.
- deben ser objetivos y veraces al compartir y comunicar información.
- deben ser razonables en relación con la transmisión de ideas y juicios.
- deben contribuir a la garantía de derechos fundamentales de las personas, sobre todo aquellas que merecen especial consideración.
- deben ser formuladas a partir de una justificación verificable y razonable, que las haga dignas de la protección de la libre expresión.

Para profundizar sobre los límites de la libertad de expresión de las personas funcionarias públicas, puedes consultar:

- SENTENCIA T 949 DE 2011
- SENTENCIA T 627 DE 2012
- SENTENCIA T 276 DE 2015
- SENTENCIA T 466 DE 2016
- SENTENCIA T 124 DE 2021
- SENTENCIA T 386 DE 2021

Censura no século 21



Por: Sylvia Colombo.
FOTO: Cortesía Sylvia Colombo.

El fantasma de la censura es, sin duda, uno de los que más sobrecoge a las y los periodistas. En una región donde cada año se cobran decenas de vidas de colegas de oficio y donde ejercer el periodismo implica siempre la posibilidad de perder no solo el trabajo que nos apasiona sino también la vida, tener la propia obra censurada puede equipararse al beso de una muerte que te observa atentamente.

En muchos casos, esa amenaza de muerte no es solo física, pero sí se manifiesta inundándonos de miedo, paralizándonos y llevándonos a cuestionar el costo de tanto esfuerzo, sabiendo que nuestro trabajo podría ser desechado sin más y caer en el olvido. Mientras tanto, nos indignamos al ver que los grandes intereses detrás de esas prohibiciones salen ilesos, sin daños relevantes.

Tras una breve temporada en mi adorada Bogotá, me encontré con mis colegas movilizadas por una causa que, por supuesto, también me afectaba personalmente. Decidí que desde mi perspectiva como periodista de afuera, pero con un profundo amor por Colombia, podía aportar algo al debate.

La prohibición de la publicación del libro de Laura Ardila sobre el Clan Char, aún más viniendo de una editorial grande, poderosa y supuestamente capaz de defender el libro y a su autora ante los ataques y demandas que pudiera sufrir con su equipo de abogados, fue un duro golpe. Intentan tapan el sol con una "peneira", como se dice en mi Brasil. Sin embargo, es obvio que el mensaje llegará donde tiene que llegar. Aun así, ¿quién paga las horas de tensión y miedo de la profesional? ¿Y el tiempo perdido al decidir sobre su seguridad y la de su familia?

Colombia está lejos de estar sola en enfrentar este tipo de constringimientos; Brasil también ha sido testigo de situaciones similares, por razones distintas, pero siempre con el sello del autoritarismo del poder o de los empresarios que de él viven. En mi país, pienso en dos eventos recientes que llevaron primero a artistas y luego a políticos y periodistas a enfrentar una realidad parecida.

Brasil tenía una ley draconiana para biografías de artistas famosos. Esto tal vez se debía a la época en que las disquerías y los controladores de las famosas "novelas" brasileñas dictaban la cultura del país. Siempre fue conocido como un desafío escribir cualquier texto que señalara irregularidades o acciones cuestionables de esas empresas, o sobre cualquier tema que pudiera ponerlas en entredicho, sin que el investigador recibiera una reprimenda o enfrentara el riesgo de ser llevado a juicio. Todo eso quedaba velado bajo una excusa cínica, como la de que estaban protegiendo la intimidad de los artistas. Pero no todo lo relacionado con ellos era mero espectáculo de farándula.

Durante el régimen militar (1964-1985), figuras como Chico Buarque, Caetano Veloso y Gilberto Gil, Roberto Carlos e incluso jugadores de fútbol tenían sus vidas entrelazadas con la política.

Muchos libros sobre ellos fueron prohibidos, solo para ver la luz años después o incluso nunca, como en los casos de las biografías de Garrincha, escrita por Ruy Castro, y de Roberto Carlos, por Paulo Cesar de Araujo. Lo lamentable es que, en el caso de Roberto Carlos, por ejemplo, fue él mismo quien encabezó esa prohibición. Incluso Chico Buarque, quien enfrentó la censura de los militares en sus propias canciones durante la dictadura, hizo declaraciones a favor de que las biografías fueran solamente las "autorizadas".

El segundo tema que me vino a la cabeza es que, en estos últimos cuatro años de gobierno Bolsonaro, hemos vivido una verdadera caza de brujas, parecida a los tiempos de la dictadura. Esta vez, no tanto por el miedo a la prohibición de libros o notas, sino más bien por la asfixia de la prensa libre y la creación de una "prensa paralela", dirigida por el conocido "gabinete do ódio" en Brasilia. De un momento a otro, sitios web, diarios, *influencers* bolsonaristas con sus noticias falsas y una maquinaria fuertísima para difundirla agarró a la prensa de sorpresa. Más allá de la noticia falsa, hacían todo lo posible para destruir la legitimidad de los medios independientes. Este grupo llenaba las redes diariamente con desinformación y calumnias con el objetivo de "matar" la información veraz y desacreditar a los medios.

Cuando me preguntan por qué, si Bolsonaro hubiera ganado, habría un riesgo de perder nuestra democracia, la mordaza a la libertad de expresión sería una de las razones más contundentes.

An illustration on a red background. A yellow cow with a pink snout is the central figure, holding a newspaper. To its left, a woman with dark hair and glasses is writing on a document. The scene is filled with various papers, some floating in the air and others scattered on the ground. There are also some red and yellow rectangular shapes scattered around. The overall style is a mix of digital and hand-drawn elements.

Retos en el cubrimiento de las elecciones locales

La suma de una poca regulación de la pauta oficial y cientos de ejércitos de cuentas falsas en redes sociales que desprestigian a periodistas y medios podría traer como consecuencia poca independencia y afectaciones al periodismo que cubre las elecciones.

Por: Carolina Arteta Caballero y Laura Alejandra López Pineda, FLIP.

La otra campana: violencia digital y difamación en las redes sociales



— COLLAGE: Mónica Leguizamón

Periodistas de distintas regiones reciben insultos y ataques por parte de perfiles falsos y portales creados por campañas políticas en redes sociales. La violencia digital busca minar la credibilidad de los medios de comunicación, acorralar al periodismo independiente y apagar voces críticas. ¿Qué deben hacer el Estado, las plataformas digitales y la ciudadanía?

En época preelectoral, la violencia contra la prensa se camufla en las redes sociales detrás de portales informativos falsos y patos. Sergio Monsalve, un curtido periodista de Chigorodó, Antioquia, explica que así les llaman en el Urabá antioqueño a los perfiles creados en redes sociales para insultar o atacar a otras cuentas. “Lo que en el orden nacional llaman las bodegas”, aclara Monsalve, quien dirige un medio independiente llamado *Lente Informativo*.

Estas cuentas suelen ser fácilmente identificables: tienen pocos amigos o seguidores, fotos de animales o paisajes como imágenes de perfil y, en los casos más evidentes, arrobas impronunciadas o complicadas como @juan6574800. “A los vagos del pueblo, [los políticos] les compran un celular y con eso crean tres o cuatro perfiles cada uno. Ahí empiezan a agredir, siempre con temas personales. Que tu medio es un pasquín, que tu esposa tiene mozo, que tus hijas son prostitutas, que tus hijos son marihuaneros”, desarrolla el periodista. Según Monsalve, estos perfiles han estado activos en Chigorodó desde enero, pero él ya no les presta atención. “Un amigo me mandó un pantallazo en el que uno de esos patos decía que mi hijo estaba involucrado en una banda de marihuaneros y ladrones en el municipio. Y yo le juro que eso es imposible porque yo no tengo hijo”, comenta.

En los últimos meses, gran parte de las amenazas hacia medios y periodistas de zonas del país donde hacen presencia distintos grupos armados —como el ELN, las Autodefensas Gaitanistas de Colombia y las disidencias de las Farc— no han llegado de parte de los actores en combate. Las agresiones que varios periodistas reconocen haber sufrido hasta el momento han venido de actores de la arena digital. Reporteros y reporteras de distintas regiones han sido blanco de ciberacoso o persecuciones en redes sociales, ataques masivos coordinados, amenazas en línea, difamaciones y acusaciones vergonzosas. Las armas utilizadas en este tipo de violencia hacen parte del lenguaje cotidiano de Internet: tuits, memes, emoticones, publicaciones en Facebook, *hashtags* y hasta montajes fotográficos.

Según periodistas que conocen de cerca estos ataques, y los han vivido desde inicios de año o en campañas anteriores, detrás de la violencia digital es común encontrar políticas y políticos electos, candidatas y candidatos y hasta funcionarias y funcionarios públicos que se aprovechan de algunas de las características de los entornos digitales para construir sus campañas:

las bajas barreras de acceso, las burbujas de audiencias, los algoritmos que refuerzan los sesgos de confirmación, el anonimato y una aparente impunidad. En su camino a las urnas, las y los políticos crean un ambiente afín a sus causas, pero hostil a la prensa.

Entre las estrategias menos sofisticadas y más efectivas está la creación de falsos medios de comunicación en redes sociales con varios fines: difundir información a favor de un candidato o grupo político, instalar una narrativa en contra de algún candidato e, inclusive, sembrar dudas sobre la legitimidad del sistema electoral. Varios de estos portales entran en funcionamiento meses antes del día de las elecciones para construir su propia audiencia. Su contenido aparenta ser noticioso, pero está plagado de información falsa, engañosa o no comprobable. Esta fórmula, ya conocida y empleada en otros países, no solo confunde a votantes desprevenidos que consumen el contenido publicitario como si fuera información periodística, sino que socava la credibilidad de los medios de comunicación que cubren las contiendas electorales.

Francis Mosquera, quien dirige la franja informativa comunitaria de la emisora *Contacto Estéreo* en Cajibío, Cauca, ha sido testigo del poder que pueden llegar a tener estas páginas de Facebook. Mosquera cuenta que durante los meses previos a las elecciones presidenciales de 2022, seguidores y personas cercanas a políticos de la región crearon alrededor de quince páginas o perfiles falsos que se encargaron de plagar las redes de desinformación y amenazas contra los simpatizantes de distintos partidos políticos. Esta situación, que hoy cataloga como una guerra de desinformación, terminó salpicando a los medios locales y minó la confianza de las y los habitantes del municipio en *Contacto Estéreo*. En respuesta, el equipo de la emisora intentó desligarse de estos perfiles falsos, pero el daño ya estaba hecho. “Cuando la gente lee estas páginas y nos ve en sus publicaciones sienten algo de temor. Piensan ‘yo mejor no

los dejo entrar acá [a esta reunión] o mejor invitamos a un medio de Popayán’”, asegura.

RASTREAR LA FUENTE

Para identificar los discursos violentos, las empresas de redes sociales y plataformas tecnológicas combinan herramientas automatizadas de detección con métodos de moderación de contenidos realizados por humanos y estrategias basadas en informes hechos por usuarios. Sin embargo, estos métodos suelen resultar insuficientes o presentar fallas, especialmente en idiomas diferentes al inglés. Así, las plataformas terminan convirtiéndose en terreno fértil para el acoso, la intimidación y el abuso. A esta situación se suman las barreras existentes para trazar el origen de ciertos ataques.

Una investigación publicada recientemente por el Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (Clip) deja en evidencia cómo algunas de estas ma-

niobras terminan desbordando la capacidad de plataformas como Google y Meta para combatir la desinformación. En Nicaragua, por ejemplo, en noviembre de 2021 (una semana antes de que Daniel Ortega y Rosario Murillo se reeligieran en elecciones consideradas fraudulentas por observadores independientes) Meta decidió eliminar varias cuentas de Facebook e Instagram que forma-

ban parte de “granjas de trolés” y publicaban información a favor del régimen Ortega de manera coordinada. Sin embargo, y a pesar de que Meta hubiera publicado un comunicado dejando en evidencia la operación, estas cuentas resurgieron con nombres idénticos o similares prácticamente horas después de haber sido desactivadas y siguieron publicando propaganda a favor del gobierno sandinista.

Según el Clip, al menos el 35% de los 1.414 perfiles eliminados por Meta

LAS PLATAFORMAS TERMINAN CONVIÉNDOSE EN TERRENO FÉRTIL PARA EL ACOSO, LA INTIMIDACIÓN Y EL ABUSO.

volvió a entrar en funcionamiento y para mediados de 2023 estos ya contaban con más de 58.000 seguidores. Además, esta investigación –que documenta distintas maniobras de desinformación utilizadas por políticos en todo el continente– incluye un caso aún más preocupante que demuestra cómo Google retiró de su buscador miles de artículos de prensa e investigaciones sobre hombres de negocios, políticos corruptos y estafadores luego de que varios blogs anónimos enviaran peticiones alegando supuestos plagios según la ley de derechos de autor de Estados Unidos. Los portales, en muchos casos, tenían una fuente en común: empresas de consultoría que copian los textos que sus clientes quieren desaparecer en blogs para luego presentar pedidos de remoción a Google.

Las dificultades para rastrear este tipo de ataques no solo representan un desafío para las plataformas, sino para los Estados que suelen delegar en éstas su responsabilidad de investigar y sancionar la violencia digital. En este sentido, los ataques masivos coordinados y otras estrategias desafían sin duda la lógica binaria que ha predominado en la justicia y según la cual la víctima debe identificar a su victimario a la hora de hacer una denuncia. “Estamos acostumbrados a que tenemos derecho a una atención si decimos quién fue. Es decir, yo voy y denuncio a una persona con nombre propio y luego sí recibo la atención. Pero en Internet muchas veces no es posible identificar quién está detrás y [las autoridades] no deben condicionar la recepción de una denuncia a que se identifique a la persona que está haciendo todo”, explica Catalina Moreno, abogada experta en violencia digital de género y coordinadora de la línea de inclusión social de Karisma. Por eso, para Moreno, en casos de violencia digital el énfasis de la justicia debe estar puesto en proteger a la víctima.

Es necesario que el Estado evalúe y revise a profundidad las particularidades de los discursos políticos en entornos digitales. El nuevo Código Electoral, que fue aprobado por el Congreso en mayo y se encuentra a la espera de ser revisado por la Corte Constitucional, intenta actualizar la regulación existente. El código hace énfasis en la responsabilidad que tienen las personas políticas y sus equipos a la hora de moderarse en entornos digitales. Es decir, establece que Internet no es un espacio libre de reglas. Sin embargo, el texto cae en algunas imprecisiones, pues no establece lineamientos o criterios claros a la hora de decidir qué mensajes serán considerados propaganda sin costo o cómo trazar la relación que puede haber entre cuentas o usuarios que se expresan en redes y una o un candidato o un proyecto político particular. Tampoco hace explícita la diferencia que existe entre plataformas de redes sociales o servicios de mensajería instantánea, y medios de comunicación.

Los desafíos técnicos que surgen al investigar este tipo de violencia no justifican la inacción de las plataformas o de la justicia. En Colombia ya hay casos que demuestran esta complejidad. Por ejemplo, el 14 de octubre de 2021, un juzgado de Bogotá reconoció una serie de mensajes escritos por Ariel Ortega Martínez en Twitter como amenazas a tres periodistas. En múltiples trinos,

el hombre hizo alusión a la falta que hacían las Autodefensas Unidas de Colombia para callar a la prensa. El juzgado consideró que las declaraciones de Ortega afectaron al gremio periodístico y a la opinión pública, pues los mensajes en Twitter fueron utilizados como una herramienta de intimidación a la prensa. Ortega Martín fue condenado en primera instancia a 76 meses de prisión, recibió una multa por 29.67 salarios mínimos y fue inhabilitado para ejercer funciones públicas por el mismo tiempo de la pena principal. Sin embargo, el Tribunal Superior de Bogotá lo absolvió porque para el juez los mensajes no tenían una probabilidad de llevarse a cabo. Moreno considera que cuando “el Estado no investiga y mantiene la impunidad, está mandando un mensaje de tolerancia”. Para Moreno, es lo equivalente a decir: yo tolero la violencia machista o yo tolero la violencia contra periodistas.

UNA VIOLENCIA REAL

La periodista Laura Ardila trabajó durante más de diez años en *La Silla Vacía* cubriendo los círculos de poder en la región Caribe y desde hace poco ha sido foco de ataques, luego de que se conociera que la editorial Planeta se negó a publicar un libro sobre el entramado y el poder del clan Char en la costa Caribe. Para Ardila, la tensión preexistente entre políticos y periodistas críticos de la región ha aumentado paulatinamente desde comienzos de año.

Ardila explica que en varios pueblos y ciudades la etapa preelectoral es una ficción, pues el proselitismo nunca deja de estar presente. Solo se intensifica en los meses previos a las elecciones. Las estrategias utilizadas por las y los candidatos toman tantas formas que en muchos casos ni siquiera rompen formalmente las reglas establecidas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), como aquella que establece que solo es permitido hacer propaganda electoral en espacios públicos tres meses antes de la fecha de las elecciones.

Ardila fue víctima hace un par de meses de un ataque masivo coordinado a través de Twitter que buscaba desprestigiarla. La reportera recibió decenas de mensajes en esta red social en retaliación a la publicación de un reportaje en el que documentaba, precisamente, el caso de un político que ha estado en campaña desde inicios de año. Esta no era la primera vez que recibía un ataque como este. “El deporte favorito de estas bodegas es decir que si un periodista habla de una campaña es porque está con otra o porque le están pagando. Esto no es exclusivo de la ciudad de Cartagena. Lo he visto muchísimo en las campañas regionales”, dice. Sin embargo, esta sí fue la primera

vez en que se preocupó porque los ataques se trasladaran al mundo físico; tanto, que permaneció varios días monitoreando sus redes sociales en busca de identificar más amenazas. “Me pregunto qué tipo de salud mental vamos a tener quienes vamos a cubrir esta campaña”, dice la periodista, quien afirma que se ha enterado de casos similares de otros periodistas de la región.

Y es que la violencia digital puede trasladarse al mundo físico. De acuerdo con un estudio global sobre violencia digital contra mujeres periodistas publicado en 2020 por la Unesco y el Centro Internacional para Periodistas (conocido como ICEJ por sus siglas en inglés), la violencia digital puede tener repercusiones en el mundo físico. Según la investigación, que contó con la participación de 900 periodistas, el 73% de las personas encuestadas experimentó algún tipo de violencia en línea, y el 20% relacionó ataques o abusos físicos con esas agresiones digitales.

Catalina Moreno afirma que es vital que la sociedad reconozca que lo digital también es real. Es decir, que los discursos agresivos, estigmatizantes o discriminatorios que circulan en cualquier red social tienen impactos en la vida de aquellos a quienes están dirigidos. “Nos encanta pensar que el mundo físico es uno y el mundo digital, otro... como si estos no se unieran a pesar de que nos comunicamos constantemente a través del celular”, dice. Para Moreno, “si una injuria se comete a través de Internet tiene el mismo efecto. Si una violencia contra una mujer se comete en Internet, esta debería poder ser sujeta de las mismas medidas de protección y de asistencia que tiene ante otro tipo de violencia”.

Desde Karisma, Moreno ha verificado que los ataques dirigidos especialmente hacia mujeres periodistas no solo buscan generar temor o herir su reputación con el fin de que pongan fin a su labor, sino también disminuir la participación y visibilidad en Internet e impedir su participación en el debate público. La abogada considera que los y las periodistas víctimas de violencia digital deberían poder recibir atención prioritaria en una entidad prestadora de salud para obtener una cita con medicina general o psicología, un tratamiento diferenciado en la universidad para evitar la desescolarización o una medida de estabilidad especial que asegure su estabilidad laboral.

Sin embargo, estas medidas resultan inalcanzables para muchos y muchas periodistas, especialmente para quienes ejercen el oficio de manera independiente en municipios alejados de las principales ciudades del país. Para ellos y ellas, hacerle frente a este tipo de violencia es más complicado. Cuando quienes están detrás de las agresiones son conocidos que frecuentan los mismos espacios en el barrio o el pueblo y conocen a sus seres queridos, las alternativas se reducen y pasan por ceder a las presiones, autocensurarse o abandonar las redes sociales y, en consecuencia, la profesión. Sergio Monsalve ilustra este escenario al explicar las circunstancias que llevaron a que uno de sus colegas terminara trabajando para la campaña de un político local a quien antes investigaba. “Es sencillo: los políticos lo aprietan a uno, ponen a todo el mundo a que lo insulte a uno en las redes sociales y pagan para que la gente denuncie la página. En cambio, si nos vamos con ellos, nos dan cinco millones de pesos y toda la gente de la campaña tiene la obligación de darle ‘me gusta’ a la página”, recuerda que le contó su amigo. “Esto está podrido”, opina el periodista de Chigorodó. “Llegamos al punto en que o me vengo o me atacan”.



COLLAGE: Mónica Leguizamón

Para María Teresa Ronderos, periodista y directora del Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (Clip), las dificultades financieras de los medios regionales se vuelven más álgidas en época electoral, pues es el momento en que son más vulnerables a que los influya la pauta publicitaria y eso les limite su libertad. “Creo que va perdiendo en general el periodismo y sobre todo los ciudadanos a estar bien informados, porque no tienen independencia para poder hacer vigilancia en las campañas, que es cuando más se necesitan, cuando los ciudadanos van a tomar decisiones de elegir a quién los va a gobernar”, afirma Ronderos.

Un caso que ejemplifica estas dinámicas es el audio compartido el 3 de junio de 2023 en Twitter, en el que el medio caleño *Supernoticias del Valle*, mencionaba que todas y todos los candidatos deben pagar para aparecer en sus plataformas:

“Muy buenos días les quiero recordar a todos con el abrazo cariñoso que ningún precandidato o candidato, ninguno a ningún cargo público, puede pasar por las Supernoticias del Valle sin el visto bueno de John Maro Rodríguez y de la familia Pava Hung, y todos, absolutamente todos, deben pagar antes de ir al aire, porque no vamos a permitir como nos ha ocurrido históricamente a ellos a Humberto en vida y a mí que nos utilizan, que van y botan corriente y hacen los negocios por fuera; el canal, la emisora, todos los equipos se prestan y resulta que no nos ganamos ni un peso. Les recuerdo a todos con cariño esto es un negocio, esto no es solamente salir a botar la corriente, a analizar, a hacer periodismo, esto es un negocio, esto es una empresa y tiene unos gastos costosísimos tanto en televisión como en el resto” (sic).

La voz es la de John Maro Rodríguez, periodista y exalcalde de Cali, quien al preguntarle por esta declaración, añadió algo de contexto: “el político cree que el medio es una tienda de mecate, es donde puede ir a desayunar, ir con un café en leche o un pan de bono a hacer lo que le da la gana, los manipulan, los utilizan mientras están en campaña, entonces yo le quise poner (...) a eso un orden, una estructura y esto es un negocio que vale mucho, la radio y la televisión. Por eso el comentario”.

Las dinámicas asentadas en torno a los recursos de publicidad en elecciones corresponden a una desatención estructural que debe ser resuelta por el Estado en términos regulatorios y de vigilancia; en ese sentido se necesita una alta dosis de transparencia por parte de los medios y periodistas y un esfuerzo porque la independencia se mantenga aún ante la urgencia económica. Esto requiere de un trabajo conjunto y colaborativo entre periodistas y medios de comunicación. Ronderos sugiere “hacer alianzas, unirse, conformar redes y publicar en conjunto”; y agrega: “Colombia ya

ensayó y son estrategias que funcionaron en otras épocas difíciles para poder sacar la información que se necesita sacar y al mismo tiempo proteger a los periodistas que pueden estar en riesgo o que pueden no tener el suficiente respaldo para sacar sus informaciones. Además, muchos de los fenómenos no pasan solo en un departamento, sino que están pasando simultáneamente en muchos, y poder reportarlos desde distintos sitios de Colombia, en territorio, a nivel local, da información mucho más precisa, mucho más profunda, llena de matices”.

El periodismo debe servirle a la ciudadanía para tomar decisiones informadas y el contexto electoral agudiza este llamado. La posibilidad de que el discurso en medios sea cooptado bajo banderas políticas o que haya información que no se publique como respuesta a la presión por recursos de publicidad electoral, debe preocupar a la ciudadanía y debe interpelar a entidades como el Consejo Nacional Electoral (CNE) para fijar reglas claras y mecanismos de vigilancia que lo impidan.

UNA REALIDAD A LA QUE LA REGULACIÓN NO LOGRA AJUSTARSE

En 2022, otro hallazgo de la MOE UE hizo referencia a la falta de regulación en términos del uso de las redes sociales. El [informe](#) dice que, aunque en 2020 el CNE emitió un comunicado en el que declaraba que las publicaciones en las redes sociales que promovieran a los y las candidatas se considerarían publicidad política, no aclaró el alcance ni explicó cómo tratar la publicidad en línea o el silencio electoral en estos canales digitales. Estos vacíos llevaron a que en las elecciones de 2022 (legislativas y presidenciales) los y las candidatas no respetaran el silencio de la campaña en Twitter y en Facebook durante los días de las votaciones.

Y es que como dice Ronderos: “las pancartas ya no están en las paredes, están en las pantallas de los celulares”. Por esto, la MOE UE recomendó que la campaña electoral en las redes sociales esté regulada por la ley e instó al CNE a hacer un monitoreo de las redes sociales para garantizar que las cuentas de las y los candidatos y sus partidos respeten estas normas.

Un año después, y *ad portas* de las elecciones regionales y locales, las medidas a tener en cuenta para regular la publicidad política en redes sociales y medios digitales no ven la luz. Al contrario, se vislumbran fenómenos más intensos como el papel que podrían jugar los y las influenciadoras, empañando aún más la posibilidad de que los y las ciudadanas tomen decisiones mejor informadas.

Para Juan Abel Gutiérrez, publicista, estratega político y fundador de La Escuela Digital LED, el problema no es que existan los influenciadores sino, de nuevo, “la falta de una normatividad que transparente el uso de las tecnologías, de los influenciadores, del mundo digital en las campañas políticas. No es que se les pague, o se armen estructuras de comunicación automatizadas sino que no exista la forma de controlarlas, supervisarlas y que todo se ponga sobre la mesa porque por lo general en campañas políticas los influenciadores

se convierten en gastos que no se registran, muchos piden que se les pague en efectivo, y eso debería facturarse y registrarse; sin embargo, no se hace”, afirma.

Las recomendaciones de la MOE UE del año pasado no eran del todo nuevas. En 2015, la MOE Colombia advertía que “en materia de redes sociales, tampoco existe claridad total sobre la regulación de la propaganda electoral a través de este medio, sin embargo, podemos dilucidar que este no se enmarcaría en los criterios dados por el CNE para entender qué es propaganda electoral.”¹ Resulta entonces sorprendente que a pesar de esto, de la gran migración de recursos de publicidad política a redes sociales o actores que producen contenido en éstas y del hecho de que son el mayor escenario de comunicación pública en nuestros tiempos, ésta sea aún una tarea pendiente para los organismos electorales. Como agrega Gutiérrez: “nunca el Estado va a estar a la par de los desarrollos digitales, tendría que ser un Estado con una vocación muy clara en el sentido de innovación, desarrollo de tecnología y programación para que pueda entender lo que está pasando detrás. Entonces, en ese sentido, siempre vamos a tener unos boquetes a la hora de tener control sobre las campañas en términos de transparencia”.

EMISORAS COMUNITARIAS Y PUBLICIDAD POLÍTICA

Otra variable para esta ecuación de publicidad política e independencia periodística es el caso de las emisoras comunitarias que podrán transmitir publicidad política dando por superada la restricción que durante varios años se lo ha impedido en el contexto de elecciones regionales y locales. Ese escenario supone, por una parte, equilibrar la balanza con respecto a los demás medios de comunicación frente a la posibilidad de obtener recursos en elecciones, pero, por otra, implica algunos riesgos y preguntas relacionadas con su independencia, el rol de actores políticos y la forma en que se abordará la campaña. Hay voces encontradas en el sector, todas necesarias para la reflexión sobre lo que pueden llegar a significar estos recursos para la radiodifusión comunitaria.

Marlon Prieto, fundador de la Corporación Sistema de Comunicación para la Paz (Sipaz), miembro de la junta directiva de Fedemedios y presidente de la red de emisoras comunitarias de Boyacá, dice que “lo de la publicidad política es lo mínimo que había que lograrse después de tanta lucha”. Y agrega: “yo creo que es un derecho que nos habían conculcado y ahora no, es eso. No hay más. Eso no es ni siquiera un premio, la verdad es que había que hacer visible que el derecho fuera completo”. De forma similar, Yolanda Plazas, hasta junio de 2023 presidenta de Fedemedios y representante de la Red Llanera de emisoras comunitarias, coincide en saludar el hecho tras años de demandas sin resultados, señalando el empujón

económico que significa. Añade, sin embargo, un matiz importante frente a riesgos que supondría: “se puede presentar porque hay gente muy prepotente, gente que quiere imponer lo que usted tiene que decir, y si no lo dice como le dijeron pues simplemente lo hacen a un lado. Yo lo viví en carne propia cuando manejé una emisora comunitaria acá en el Meta (...). Entonces eso es una pedagogía que tenemos que hacer nosotros como medios de comunicación”.

Es ahí donde otras personas como Carlos Elí Guevara, director de Radar, red de emisoras comunitarias de Norte de Santander y de la emisora comunitaria de *El Zulia*, ven desventajas: “para mí eso no es una reivindicación para la radio. He creído que la publicidad política antes que traerle beneficios a la emisora le puede traer problemas (...). Yo personalmente pienso que si no existe una buena estructura organizativa, una buena disciplina en la emisora para saber manejar eso, se puede convertir en un arma de doble filo”. Carlos hace también un llamado a revisar los manuales de estilo y códigos de ética, y advierte que “hay bastante riesgo de que se quede uno de los políticos fuertes haciendo publicidad en la emisora, los de la emisora se quedan ahí con él y los demás quedan mirando para otro lado, aunque la norma dice que tiene que ser equilibrada. Pero si el otro no tiene o no le conviene o no tiene cómo hacerlo, no tiene los recursos humanos, pues va a haber un desequilibrio. Va a haber un riesgo de equilibrio en el tema de la pauta publicitaria”.

Ivonne Pico, de larga trayectoria en el sector, apunta que ve más riesgos que ventajas al respecto y expresa dos ideas fundamentales: “las redes [de emisoras] especialmente tienen un trabajo importante que hacer, en el sentido de que son quienes tienen que tener la capacidad, este liderazgo de las redes de mirar por encima de la situación. Son las redes las únicas que podrían tener mirada de territorio, mirada de región y de país. En este momento, quizás las principales protagonistas de esa discusión ni siquiera son las radios. Son las redes”. Y añade: “tal vez lo pongo en estos términos: es la emisora la que entra en campaña. Eso significa que tú te pares de manera distinta. O sea, que tengas una claridad y una solidez en tu proyecto político y comunicativo. Porque es que lo que estás viendo es que tienes que cuidar lo que vas a poner en riesgo”.

La campaña es entonces para fortalecer la legitimidad de las emisoras comunitarias y desarrollar el objetivo con el cual fueron concebidas, a pesar de o conteniendo los riesgos que varias personas advierten alrededor de la publicidad política. Al final, este panorama será incierto hasta que pase la campaña y pueda haber un balance de la experiencia de las emisoras, la relación que tuvieron con la publicidad política y el comportamiento de las candidaturas frente a su independencia y si el empujón financiero en campaña deja también radios un poco más fortalecidas. Hecho que, aunque novedoso en esta ocasión para el sector comunitario, debe observarse para el ecosistema mediático en general. ❖

1. Ver Informe “La propaganda política en campañas electorales en Colombia”

Redes sociales y las críticas hacia periodistas y medios



Por: Víctor García Perdomo.
FOTO: Cortesía Víctor García Perdomo.

Las crecientes críticas hacia los medios de comunicación y periodistas, generalmente provenientes de políticos y facilitadas por las redes sociales, resultan motivo del análisis global en el más reciente informe del Digital News Report (DNR) 2023, que elabora el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford.

El informe, realizado en Colombia por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, indica que seis de cada diez colombianos reportan haber escuchado o visto con mucha frecuencia críticas a periodistas o medios, especialmente a través de las redes sociales y chats, lo que ubica a Colombia en el décimo puesto de países con mayores críticas percibidas hacia la prensa en los 46 mercados investigados.

Es cierto que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han servido para que medios y periodistas obtengan retroalimentación directa de las audiencias y las fuentes, y para que la profesión sea sometida al escrutinio frente a las imprecisiones, superficialidad o sesgos en la información. Sin embargo, las redes sociales también han sido vehículo cada vez más frecuente para generar polarización, odio y hostilidad hacia medios y periodistas desde distintos frentes, dando como resultado uno de los problemas más complicados que enfrenta la libertad de prensa en el país.

Solo las amenazas, ataques directos e interceptaciones telefónicas ilegales, de las cuales la FLIP hace un seguimiento concienzudo, pueden compararse con el acoso *online* que reciben las y los periodistas, particularmente las mujeres, a través de las redes.

Estas críticas tienen una relación directa en la confianza del público hacia los medios noticiosos, pues “una gran cantidad de personas que dicen que desconfían de los medios están en mercados donde hay altas proporciones de gente que está expuesta a los ataques a los medios”, dice el reporte del DNR 2023.

En los lugares que mide el Reuters Institute, la mayoría percibe que esas críticas provienen de los políticos y activistas (42%), aunque en algunos países como Estados Unidos estos actores alcanzan el 58%. En Colombia, los encuestados dicen que las críticas provienen sobre todo del público general (53%), familiares y amigos (47%) y celebridades e influenciadores (42%). Los políticos y activistas alcanzan el 35% de las críticas percibidas hacia los medios. Los reproches provienen entonces de diversos sectores, incluso de usuarios comunes y corrientes, pero confluyen principalmente en las redes sociales.

Las personas, específicamente un 36% de las y los encuestados, que evitan las noticias de forma consciente reportan también cierto cansancio frente a la forma como los medios cubren la política nacional (cuatro de cada diez personas evitan este tema) y el crimen (tres de cada diez personas eluden estas publicaciones).

Es claro —como advierte el informe— que esas críticas hacia los medios y periodistas a veces toman la forma de campañas orquestadas por actores políticos que usan influenciadores, bodegas y empresas de relaciones públicas en beneficio de sus propios intereses ideológicos. Las elecciones regionales de octubre, a la vuelta de la esquina, podrían aumentar esas maniobras y la polarización.

En Colombia hay un fenómeno de doble vía que hace que la relación entre política y las críticas indiscriminadas a la prensa se estén acentuando y se relacionen estrechamente. Por un lado, el sesgo y la polarización de algunos medios de comunicación, que defienden abiertamente intereses económicos y políticos particulares y que generan desconfianza y discusiones encendidas en espacios abiertos como las redes. Por otro lado, el presidente Gustavo Petro, funcionarios y políticos, que envían mensajes a través de Twitter y otras redes en los que atacan, descalifican, desmienten y se burlan con frecuencia de periodistas y medios, despertando temores respecto a que esos tuits se reviertan en ataques directos a las y los periodistas, medios y a la libertad de prensa.

Así, la esperanza que generó Internet y las redes sociales frente a la democratización, participación, escrutinio y transparencia de los actores políticos y las organizaciones se ha ido diluyendo, pues la estructura de esas plataformas facilita los ataques sistematizados hacia ciertos sectores, incluyendo la prensa, y acallan a personas y sectores que deberían ejercer una labor constante de control hacia el poder público y privado. ❖

Kit de primeros auxilios para el cubrimiento electoral



¿Sabes qué tipo de información puedes publicar durante las elecciones en plataformas como Facebook y X (Twitter)?

¿Cómo puedes publicar sondeos en tu medio sobre las preferencias electorales?

Si un o una candidata te agrade por tu cubrimiento periodístico, ¿sabes a quién acudir?

¿La Policía puede impedirte el ingreso a un puesto de votación?

En la FLIP tenemos las respuestas a estas preguntas

Si eres periodista y vas a cubrir las elecciones locales y regionales de octubre de 2023, consulta nuestro **Kit de primeros auxilios para el cubrimiento electoral**.

Disponible en www.flip.org.co

“Si no puedes hablar de la situación de la región ni del poder, estás dejando a los ciudadanos ciegos”

En 2022, la FLIP registró el periodo electoral más violento de la última década: 97 medios y periodistas fueron amenazados y amenazados. Alejandra Barrios, directora de la Misión de Observación Electoral (MOE), advierte que esa tendencia puede persistir y que los riesgos de las próximas elecciones regionales son más altos. Conversamos con ella sobre esto y sobre los cambios en las campañas electorales a propósito de las redes sociales.

FLIP: ¿Cuáles considera que son los principales riesgos relacionados con la libertad de expresión en las jornadas electorales?

Alejandra Barrios (A.B): Desde la libertad de expresión, tenemos los mismos problemas que se derivan de la presencia de actores violentos en los territorios, como un silencio impuesto o decidido, es decir, autocensura por parte de los periodistas. Imagina lo que pasa con el periodismo comunitario o los medios de comunicación locales cuando hay presencia del ELN, del Clan del Golfo, de Los Costeños, Los Pelusos... La primera afectación es a la libertad de prensa y eso afecta el acceso a la información y, además, la capacidad de comprender cómo es el proceso electoral. Si no puedes hablar de la situación de la región, del poder, de cómo se conforman las listas, ni denunciar la corrupción, estás dejando a los ciudadanos ciegos, quitándoles una parte de la información con la que toman las decisiones políticas. Y esto lo observamos en Arauca, pero también en zonas como el norte del Valle, Caquetá, el andén Pacífico, o donde hay presencia del Clan del Golfo, como los Montes de María y el Urabá Antioqueño, y del ELN en el Chocó. **Las y los ciudadanos se quedan sin información importante que les puede ayudar a discernir cuáles son las mejores propuestas para el próximo proceso electoral.** “Mejor no cuento, no pregunto, no cubro el proceso electoral para evitar problemas”. Eso no es exclusivo de este proceso electoral.

FLIP: ¿Qué ha ocurrido en las últimas jornadas electorales y cuáles son las mayores diferencias frente a la de octubre?

A.B: Ahora los medios independientes pueden entrar a través de redes sociales y te cuentan qué pasa a través de

Instagram o de YouTube, y eso evita las zonas silenciadas, donde hay deficiencia o carencia de medios de comunicación que informan qué ocurre en las regiones. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos para avanzar en escenarios pacíficos con todas las garantías electorales, no logramos hacer lo suficiente, aún hay dificultades para que las y los periodistas puedan cubrir de manera libre. Tenemos buenos momentos, como 2016 o 2015, cuando vimos los primeros efectos del proceso de paz, pero luego volvió la presión y se incrementó la violencia. Eso nos llevó nuevamente a tener silencios por la autoprotección de las y los periodistas. Y frente al 2019 hay mayor presencia de grupos armados ilegales y mayor violencia contra liderazgos políticos. Por ejemplo, el año pasado hicimos elecciones en contexto de dos paros armados y hubo una fuerte reacción periodística para cubrir y saber qué estaba pasando en esos territorios. Esto ha venido en un *in crescendo* moderado, ya que **las elecciones locales son, lamentablemente, más violentas que las nacionales porque disputan el poder y la representación política territorial.**

FLIP: ¿Hay alguna manera de rastrear otras agresiones, como los mensajes estigmatizantes o los discursos de odio?

A.B: En la MOE hemos hecho seguimiento a la desinformación y las estigmatizaciones en el proceso electoral. El año pasado hicimos la primera aproximación a cómo los discursos clasistas, racistas y misóginos podrían afectar las elecciones, porque de manera particular ese tema se puso en la agenda. Teníamos una candidata a la Vicepresidencia de la República mujer, negra, que no pertenece a las élites regionales y viene de procesos sociales, no empresariales ni políticos. Creo que quedó al descubierto una imagen muy fea de este país, una imagen que no habíamos visto en otros procesos electorales, y una gran cantidad de intolerancias con una fuerte capacidad de estigmatización y de prejuicios. Pero todo eso negativo también ha desarrollado unas agendas donde nos preguntamos por la representación y por la exclusión. Y esto nos permite avanzar, porque queda al descubierto el clasismo, la exclusión social y el racismo.

SI NO PUEDES HABLAR DE LA SITUACIÓN DE LA REGIÓN, DEL PODER, DE CÓMO SE CONFORMAN LAS LISTAS, NI DENUNCIAR LA CORRUPCIÓN, ESTÁS DEJANDO A LOS CIUDADANOS CIEGOS, QUITÁNDOLES UNA PARTE DE LA INFORMACIÓN CON LA QUE TOMAN LAS DECISIONES POLÍTICAS.

FLIP: Hemos visto que durante el periodo electoral, las figuras públicas suelen atacar y estigmatizar a la prensa. ¿Cómo explicar este fenómeno constante?

A.B: Las figuras públicas y políticas están sujetas a un mayor escrutinio y eso significa tener la piel más gruesa, contestar y dar explicaciones. Pero como estamos en el país del “sí, doctor, pase”, hemos distorsionado lo que significa ser funcionaria o funcionario público y es alguien que es elegido, que está al servicio de lo público. Pasa porque hemos construido ese Olimpo donde están quienes no se pueden tocar y cuando los medios preguntan, cuestionan y son incisivos, la respuesta es “¿me está agrediendo?” No, le está preguntando y usted tiene la obligación de contestar. Tiene que hacer una gestión pública, rendir cuentas, contar por qué tomó determinadas decisiones. Ahí las organizaciones políticas tienen que revisar cómo se relacionan con los medios y no entender el escrutinio ni la rendición de cuentas como ataques o acoso. Pero los medios también tienen una responsabilidad: informar con veracidad, de manera oportuna y transparente, con las reglas éticas claras y que especifiquen si tienen un interés político, porque le permite a las y los ciudadanos saber el enfoque con el que presentan la información. Sobre todo, cuando vemos que los medios están pasando a formar parte de las estructuras empresariales.

FLIP: En la MOE, ¿cómo ven el desarrollo de las campañas electorales? ¿De qué manera influye el auge de las redes sociales?

A.B: La forma en que funcionan las campañas es muy diferente cuando hablamos de campañas nacionales a cuando hablamos de las locales. Cuando son campañas como las de Presidencia o Senado, indiscutiblemente las redes sociales ocupan un escenario importantísimo porque priorizas tu campaña en donde hay mayor censo electoral, o sea las capitales y ciudades más grandes, porque es una gran conversación con menos actores y necesitas cautivar. Para la Presidencia son menos candidatas o candidatos y las redes sociales se vuelven un vehículo importante porque tienes la posibilidad de algo nuevo: escribirle al candidato o candidata y que te conteste. Además hubo



FOTO: Mónica Leguizamón

una guerra por ganarse TikTok. Pero en las elecciones locales no pasa eso, porque tienes pequeñas conversaciones al tiempo: mientras tienes la de Tuluá, también la de Cajicá, la de Barranquilla, se atraviesa la de Bogotá, y así. Entonces los medios tradicionales, como la radio, la prensa, la televisión y los afiches ocupan un lugar importante en este proceso electoral.

FLIP: A propósito de la guerra por TikTok y por las redes sociales, en las campañas anteriores vimos el protagonismo de influencers. ¿Cuál es el papel de estas figuras en las campañas políticas?

A.B: El año pasado vimos un impacto diferencial, tanto así que algunos que llevamos muchos años en este ejercicio político nos sorprendimos con las y los candidatos que resultaron electos y al buscarlos en Google, encontramos que eran influencers, con una gran cantidad de seguidores y que sacaron los votos suficientes. Eso marca que hay unas comunidades que funcionan políticamente y hay unas audiencias que no están conectadas con los medios tradicionales. Es decir, creo que hay grupos generacionales, porque no es toda una generación, que posiblemente no han vuelto a ver un noticiero sino que se informan a través de quienes analizan política desde otro lado. Entonces sí están jugando un papel que, creo, todavía no entendemos. Me encantó la reunión que hicimos con un grupo de jóvenes que interperaron la premisa de que las y los jóvenes no se informan. Decían “claro que nos informamos y nos informamos en política —y nombraron una gran cantidad de medios alternativos y de influencers—. Nos informamos a través de ellos. No a través de *El Tiempo*, ni de *El Espectador* o de *Cambio*”. Y creo que tienen razón, se informan pero de una manera diferente. Y no voy a cuestionar la calidad de esa información porque creo que desde la MOE aún no conocemos suficiente esas redes alternativas para saber su calidad. ♦

Para entender los puertos a los que ha llegado el periodismo en el presente, es necesario recorrer los viajes que hizo en el pasado. Nuestra reciente exposición **PERIODISMOS (IM)POSIBLES: un oficio en medio del conflicto** ofrece una visión panorámica del periodismo en Colombia en los últimos setenta años.



FOTO: Juan Pablo Madrid-Malo Bohórquez

San Vicente del Caguán, Caquetá. 2023.

Monumento en honor a Alberto Suaza Lomeling, conocido como el primer periodista de San Vicente del Caguán, un hombre que con su megáfono en mano se paseaba por la calles del municipio contando las noticias.



Visita el Museo Memorias del Periodismo en Colombia.

Disponible en www.memoriasdelperiodismo.co

APOYA AL PERIODISMO INDEPENDIENTE



Adquiere tu libro en el sitio web de la editorial Rey Naranjo y dona al **Fondo Ciudadano Contra el Silencio**, que por cada millón de pesos recolectado envía veinticinco ejemplares del libro a municipios y ciudades del país.