

páginas

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

PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Una relación tumultuosa

DOS AÑOS DE DESCONFIANZA Y DESCALIFICACIÓN DESDE LA CASA DE NARIÑO HACIA LA PRENSA DEL PAÍS.

Pág. 04

Las cifras del Gobierno del Cambio

EL GASTO MILLONARIO DEL GOBIERNO PARA CONTRATAR INFLUENCERS, Y CREAR Y PRODUCIR ESPACIOS INFORMATIVOS A SU FAVOR.

Pág. 14

Desnaturalización de los medios públicos

CENSURA, DESPIDOS Y RENUNCIAS DE FUNCIONARIOS, Y PRESUNTAS IRREGULARIDADES EN LA CONTRATACIÓN, HAN AUMENTADO LAS TENSIONES SOBRE RTVC.

Pág. 18



Contenido



FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA (FLIP), 2024
www.flip.org.co

©Licencia Creative Commons



Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

páginas

PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN



EDICIÓN ESPECIAL
Agosto 2024
Bogotá D.C.

EN PORTADA:
Kevin Ruda
@kevinruda

CONCEPTUALIZACIÓN Y COORDINACIÓN EDITORIAL

Jonathan Bock Ruiz
César Paredes
María Cristina Hernández Capdevilla

INVESTIGACIÓN Y TEXTOS

César Paredes
José Alberto Cubillos
Juan Pablo Madrid-Malo

INVITADA

Silvia Higuera Flórez

EDICIÓN

Jonathan Bock Ruiz
César Paredes

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ángela María Agudelo Urrego
Cristian Mora Jiménez
María Cristina Hernández Capdevilla
Mónica Alejandra Leguizamón

COLLAGES

Mónica Alejandra Leguizamón
Luisa Burgos Marín

ILUSTRACIÓN

Kevin Ruda

DISEÑO,
DIAGRAMACIÓN Y
APOYO GRÁFICO

Laura Merchán Calderón
Luisa Burgos Marín

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 · ASESORA DE DIRECCIÓN PARA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DIGITAL: Luisa Fernanda Isaza
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: Mireya Luque Triana · Álvaro Pinto · Diana Herrera Rodríguez · Diana Carolina Pinto · Nubia Cárdenas
ÁREA DE PROYECTOS: Diana Santos Cubides · Cinthya Osorio Ortiz
CENTRO DE ESTUDIOS DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN: Juan Pablo Madrid-Malo · Alexandra Molina · Esteban Sánchez Molina · Génesis Tobón · José Alberto Cubillos
CONSONANTE: Ángela Martín · Isabela Porras Alzate · Alejandra Duque · Angy Alvarado · Camila Bolívar Manzano · Hugo Cárdenas González · Ivonne Arroyo
Gabriel Linares · Laura Vanesa Barrera · Lorena Sánchez · Manuela Saldarriaga · María Paula Sierra · Natalia Prieto Caballero · Nicole Bravo García
COORDINACIÓN LEGAL: Ángela Caro Montenegro · Andrés Peña Bernal · Ariana Gutiérrez · Lina Velásquez · Yesika Forero
COORDINACIÓN DE PROTECCIÓN: Viviana Yanguma Ayala · Felipe Rojas Riaño · Ingrid Ramírez Fuquen · Jorge Blanco · Neil Rada Gómez
EQUIPO CREATIVO Y DE COMUNICACIONES: María Cristina Hernández Capdevilla · Ángela María Agudelo Urrego
Cristian Mora Jiménez · Laura Merchán Calderón · Mónica Alejandra Leguizamón · Tatiana Vásquez Pérez



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

04



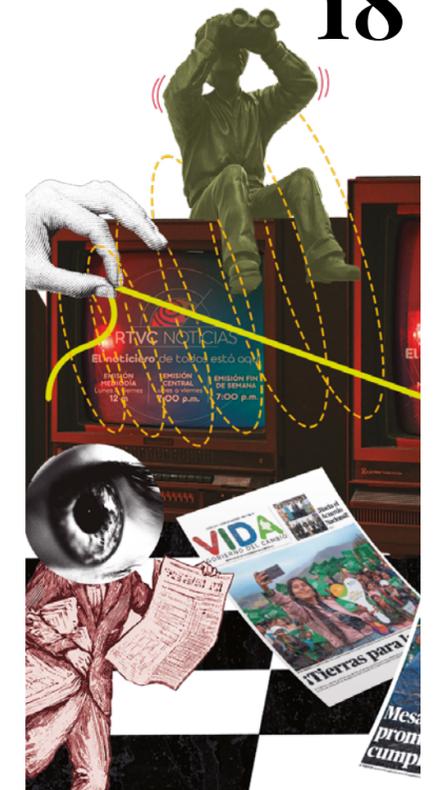
Dos años de una relación tumultuosa entre el Presidente y la prensa | *pág. 04*

14



Radiografía en cifras: las comunicaciones del Gobierno del cambio | *pág. 14*

18



RTVC y la batalla por el relato cultural | *pág. 18*



Gustavo Petro

Gustavo Petro
@petrogustavo golpe blando.
Ha comenzado el golpe blando.

Como se lee en este artículo siemore parcializado de la revista
Como se lee en este artículo siemore parcializado de la revista
pueden ustedes observar que donaciones a partidos, tales
como las que hizo keralty al centro democrático, pero aquí de
sindicatos a Colombia Humana, las vuelven irregulares cuando
son permitidas por la ley y que gastos supuestos después de
que termina la campaña electoral son presentados como si
fueran dentro de la campaña.

Ni un gasto en testigos electorales que hagan partidos en
Ni un gasto en testigos electorales que hagan partidos en
al cuidar los votos ya depositados es un acto de campaña, al
contrario es un derecho y una obligación ciudadana. La
campaña por ley termina antes del día de elecciones.

[semana.com/politica/artic...](#)
[semana.com/politica/artic...](#) 1,1M visualizaciones
8:48 a.m. · 8 may. 2024 · 1,1M visualizaciones
6,0k Reposts 583 Citas 12,2k Me gusta 195 elementos guardados
6,0k Reposts 583 Citas 12,2k Me gusta 195 elementos guardados

2 años de una relación tumultuosa entre el Presidente y la prensa

Por: César Paredes, subdirector programático de la FLIP.
ILUSTRACIONES: Kevin Ruda | FOTOGRAFÍAS: Presidencia de la República

A dos años de su mandato, la relación del presidente Gustavo Petro con la prensa ha estado marcada por la descalificación y la desconfianza en los medios de comunicación y en periodistas que considera incómodos. En contraste, su Gobierno creó nuevos canales de comunicación oficial y aumentó el presupuesto del sistema de medios público. De manera intermitente ha enviado señales —que no terminan de concretarse— de querer fortalecer a los medios alternativos y comunitarios, y ha incluido a *influencers* en su estrategia de comunicación. A diferencia de la actitud del presidente Iván Duque hacia la prensa —quien dividió el panorama mediático entre "amigos" y "enemigos" durante un periodo marcado por protestas contra sus políticas y su manejo de la crisis del COVID-19—, el actual Jefe de Estado considera que los medios de mayor influencia son adversarios políticos y prefiere comunicarse por X.

FOTO: César Carrión, Presidencia de la República



FOTO: Juan Diego Cano, Presidencia de la República

En una ceremonia de ascensos de la Policía Nacional, días después de finalizar la segunda legislatura, el presidente Gustavo Petro lanzó un nuevo adjetivo contra la prensa: la calificó de "Mossad", con lo que quiso significar que hay fuerzas externas interesadas en desestabilizar al Gobierno. Ese 25 de junio del 2024, dedicó casi un cuarto de su discurso de cincuenta minutos al periodismo. Sin señalar medios específicos, mencionó diecisiete veces la palabra "prensa", describiéndola como un grupo poderoso y evocando a Goebbels con su frase "miente, miente, que algo quedará". Al día siguiente, en su cuenta de X (antes Twitter), se refirió a la periodista María Jimena Duzán, quien dos días antes había publicado una columna en la que contaba cómo el hermano de Laura Sarabia, actual directora del Departamento Administrativo de Presidencia (DAPRE), había ascendido en la política y presumiblemente estaba sacando réditos económicos de su cercanía con el Gobierno. En esa columna, Duzán desplegó un interrogatorio dirigido a los hermanos Sarabia para indagar sobre sus relaciones con empresarios y sus negocios. Simultáneamente, circulaban rumores en los medios de comunicación y las redes sociales sobre una supuesta interceptación del celular del magistrado de la Corte Constitucional, Jorge Enrique Ibáñez, quien denunció el hecho sin presentar pruebas. Como reacción, el presidente Petro dijo que su camino era de "desacierto y mentira". En el mismo trino agregó que "insinuar que yo cambio cargos en mi gobierno por consejas, es un verdadero irrespeto a mí mismo (sic)", y remató: "Sé que el 'periodismo Mossad' se impone". Su respuesta le subió un grado más a la temperatura de una relación de por sí tumultuosa, donde su estrategia de desacreditar a la prensa, esta vez relacionándola con la agencia de inteligencia israelí, en plena guerra en Gaza, no solo desinforma sino que es malintencionada y pone en peligro a quienes como Duzán, lo investigan.

El nuevo calificativo que usó Petro para referirse a la prensa recibió el rechazo de voces importantes del

periodismo como la [Sociedad Interamericana de Prensa \(SIP\)](#), la [Comisión Interamericana de Derechos Humanos](#), [Reporteros Sin Fronteras](#) y organizaciones defensoras de derechos humanos como el [Colectivo José Alvear Restrepo](#) y la [Fundación PARES](#), entre otros. Este episodio no habría pasado de ser uno más en una estrategia de comunicación de un gobierno que acumula ya varios incidentes que podrían buscar minar la confianza en las y los periodistas que lo cuestionan. Sus palabras, no solo como presidente de Colombia sino como uno de los líderes más poderosos de la región, tienen efecto: Duzán dejó constancia de que el calificativo ha motivado agresiones en redes sociales donde la tildan de "ser una terrorista".

El episodio fue el epitome de una relación cada vez más deteriorada, cuya estrategia retórica ha sido una constante en los dos años que van de gobierno y entraña un guion en tres actos: el presidente lanza una acusación que se convierte en un hecho político, aguanta la reacción de opositores y expertos y el mismo Gobierno interpreta y aclara el alcance de sus declaraciones. La misma secuencia se podría ver en otros anuncios que no tienen que ver con la relación con la prensa, como con la propuesta de una Asamblea Constituyente o la instalación del concepto de la Paz Total en el diálogo con los grupos ilegales. En ambos dijo que eran inventos de la prensa y sostuvo el relato de que el periodismo, sin distinguir entre la gran cantidad de agendas y líneas editoriales, miente, aunque las propuestas salieron de sus propios discursos. ¿Cuál ha sido el efecto sobre la libertad de expresión y el ejercicio de la prensa en estos dos años? ¿Qué impacto tiene esta estrategia sobre la veracidad de la información?

X DESATADO

La principal estrategia de comunicaciones del primer mandatario pasa por un uso compulsivo de su cuenta personal en X,



FOTO: Joel González, Presidencia de la República



ILUSTRACIÓN: Kevin Ruda

donde tiene 7,5 millones de seguidores, lo que lo convierte en el tercer presidente latinoamericano con más seguidores después del saliente Manuel López Obrador, de México, y el presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de Brasil. En un artículo reciente, la *Silla Vacía* contó que, en promedio diario, posteo 54 veces durante una semana y un artículo académico del profesor Andrés Barrios Rubio, que analizó las cuentas de las redes sociales del mandatario en tres meses, contó 1950 trinos, un promedio de 19 al día. Por su cuenta pasan desde los anuncios oficiales, opiniones sobre los ataques a los palestinos en Gaza, reposteos de otras cuentas y la confrontación abierta con sus contradictores, y entre estos, se destacan periodistas con nombre propio o medios de comunicación. Según Juan David Moreno, quien contestó una entrevista a solo unos días de abandonar el cargo de Secretario de Prensa de la Casa de Nariño de este Gobierno, el propio Petro es "el principal, y el más efectivo, comunicador del Gobierno". Y lo hace a través de esa red social, aunque eso no obsta para que el Gobierno use otros canales.

Una búsqueda avanzada en X —hecha días antes del caso "Mossad"— con las palabras "medios", "comunicación" y "prensa" arrojó mensajes del mandatario que refuerzan esa tendencia a desacreditar, a veces acompañadas de otras informaciones como videos u otros mensajes. Por ejemplo: "Medios de comunicación tradicionales. Manipulación y juventudes", que contiene un video de una transmisión de un canal alternativo. "Para las y los estudiantes de comunicación social. Así el poder mediático manipula la verdad, así la democracia debe

avanzar", acompañado de un video que explica qué es el *lawfare* (una instrumentalización de la justicia que se enmarca dentro del llamado 'golpe blando' en contra de un gobierno). O "Sectores de la prensa tradicional en su odio al progresismo y mi gobierno, decidieron poner en grandes letras el ataque del genocida Netanyahu contra mi al esconder la denuncia de genocidio bajo la marquilla de antisemitismo" (sic), acompañado de la declaración de Bernie Sanders contra el genocidio en Palestina. "Creo que en algunos medios hace falta leer estos libros", dice una foto de *La teoría del poder constituyente* de Egon Zweig. Y en un *post* del 1 de mayo decía: "Hermanitos de la prensa tradicional, ¿quieren llenar sus noticieros con cacerolazos de los barrios de clase alta media? Los escuchamos, los atendemos; pero esta es la realidad de la movilización popular (sic). No se encierren en el egoísmo social, escuchen al pueblo. Nosotros les tendemos la mano en paz", trino que relacionaba una foto de las marchas de los trabajadores en la mañana de ese día en el que algunos medios reportaron un cacerolazo nocturno de los opositores.

Todas son muestras de un ejercicio deliberado de desacreditación del trabajo de periodistas y medios que todos los días cubren la actualidad en el marco de debates de envergadura como la propuesta de una Asamblea Constituyente; la narrativa del golpe blando, que consiste en repetir que hay un supuesto complot entre sectores de la oposición, instituciones y medios de comunicación en contra de su gobierno; las decisiones diplomáticas en un contexto marcado por los ataques de Israel contra el pueblo palestino en Gaza, o los cuestionamientos que rodean las

actuaciones de personas de su familia o funcionarios de su círculo cercano.

Esas declaraciones se suman a un centenar que ha tenido picos de actividad según la coyuntura política. Por ejemplo, a mediados de agosto del año pasado y en respuesta a un informe de *Noticias Caracol* sobre la presunta entrada de dinero de un capo del narcotráfico a su campaña en Yopal, el mandatario calificó de completamente falsa la información y ayudó a posicionar el hashtag #CaracolMiente, que hoy se sigue usando cada que sale una noticia que cuestiona su gobierno. Durante una marcha a favor de sus políticas, el 6 de junio de 2023, en el marco de las investigaciones del caso de Marellys Meza, la exempleada de Laura Sarabia que denunció el uso irregular del polígrafo en su contra después que desapareció dinero en la casa de la funcionaria, Petro afirmó que “Semana ordena y el CTI obedece”, sugiriendo una posible colusión entre el grupo de medios y la Fiscalía. En ese mismo discurso, también acusó a parte de la prensa de “odiar a la vicepresidenta Francia Márquez” por su color de piel, aduciendo que entre los medios hay racismo. Además, el 11 de mayo de 2023, criticó a *Caracol Televisión* y escribió: “miren este medio de comunicación tratando de dividir a la fuerza pública del gobierno”, por una noticia que había publicado el canal mostrando a reservistas marchando en contra de su gobierno. Y más recientemente, el 11 de marzo de este año, durante la instalación de la primera piedra del edificio de Bellas Artes de la Universidad Nacional en Bogotá, aseguró que la privatización hizo que la sociedad colombiana “fuese embrutecida a través de *RCN* y *Caracol*”.

FOTO: Andrea Puentes, Presidencia de la República



Para la investigadora de la Universidad de los Andes Catalina Uribe Rincón, que analizó los trinos de más de una década del mandatario en el capítulo de libro titulado “Petro, medios y desconfianza sistemática” (*Más derechos, menos derechas*, 2024), “la relación entre Gustavo Petro y la prensa colombiana revela dinámicas tumultuosas, incluso en algunos casos violentas, que se caracterizan por una comunicación que oscila entre estrategias defensivas y ofensivas”. Se trata de una narrativa de vieja data, como lo demuestra la investigadora, en la que los medios de comunicación se presentan como adversarios de su proyecto político, sin distinción de los intereses particulares y las orientaciones editoriales de cada uno.

DEL PALACIO A LA CALLE

Tradicionalmente, en la Casa de Nariño permanece un grupo de periodistas que ha cubierto todos los gobiernos y está a la espera de los anuncios o de reportar las noticias. Habitualmente, estos reporteros se ubican en la Sala Turbay, donde cuentan con una oficina que ha hecho las veces de enlace entre las comunicaciones de Presidencia y los medios de comunicación. Ese grupo de periodistas es el que va a los viajes internacionales y sus voces o rostros son conocidos porque son quienes hablan en la radio o aparecen en la televisión.

Según las opiniones de ocho de esos corresponsales, la relación de Palacio con los medios ha tenido ligeros cambios en la medida que han pasado por ahí diferentes funcionarios, pero la constante ha sido el hermetismo. Por la Secretaría de Información y de Prensa de Presidencia han pasado Germán Gómez, que trabajó en la campaña presidencial, María Paula Fonseca, actual subgerente de RTVC, y desde abril pasado hasta el 30 de julio estuvo Juan David Moreno, quien trabajó bajo las órdenes de Laura Sarabia, actual directora del DAPRE.

“La forma cómo funciona la oficina Diana Turbay es absurda”, dice Gerardo Aristizábal, actual editor político del noticiero *CM&*. “Los periodistas que hemos estado ahí hemos pasado días rogando a ver si el presidente publicaba un trino para poder decir algo de la Casa de Nariño”. En criterio de este periodista que lleva más de treinta años en el cubrimiento político, el problema



FOTO: Juan Diego Cano, Presidencia de la República

no está tanto en el equipo de comunicaciones, como en el alejamiento del presidente de sus asesores. Muestra de ello es que justo la semana anterior a las declaraciones del mandatario contra Duzán, el equipo de comunicaciones de la Secretaría estaba preparando una directiva del Gobierno contra la estigmatización a la prensa en Colombia, en atención a una asesoría que ha impartido la CIDH; directiva a la que solo le faltaba la firma presidencial. Aunque no se supo por qué se postergó la firma, no tenía mucho sentido después de las desafortunadas declaraciones del mandatario.

Del chat de la oficina de comunicaciones salen anuncios sobre los compromisos del mandatario y algunas noticias, pero las y los periodistas aducen que no es suficiente. Esa agenda, que en muchas ocasiones se cumple parcialmente y no tiene suficientes datos sobre los horarios de las actividades, debería permitir espacios para interpelarlo a él y a sus ministros, con el fin de que los anuncios y los hechos políticos puedan comprenderse mejor. Lizeth Suesca, periodista de *Caracol Radio*, refiere que a veces el papel de los corresponsales se reduce a “hacer las veces de celador porque todos estamos afuera esperando ver quién entra y quién sale, esperar y tratar convencer a alguien que nos dé una declaración o explique lo que está pasando adentro y agregue detalles sobre esa agenda o de un mensaje de X”.

Durante su mandato, al 20 de junio de este año, el presidente ofreció solo 21 ruedas de prensa, según datos que el DAPRE le entregó a la FLIP. La cifra es considera-

blemente reducida, si se tiene en cuenta que estos espacios son la principal oportunidad para que las y los periodistas se acerquen a hacerle preguntas. Casi todas las ruedas de prensa se han llevado a cabo durante viajes internacionales, donde las preguntas y los temas de la agenda están más limitados. A pesar de que en estas instancias hay un mayor acercamiento, periodistas refieren que durante los vuelos el presidente suele mantenerse distante y llega tarde a la mayor parte de compromisos o a veces no llega. El trato personal es cordial, pero rara vez se da una conversación, ni siquiera *off the record*, que permitiría compartir información sin citar la fuente. Como resume Alejandra Uribe, periodista de *W Radio*, “en un discurso él puede cuestionar a la prensa y por qué hay que llevarla en el avión de Presidencia y después sonrío y lo trata a uno bien. Es algo que a mí me conflictúa muchísimo”. Según la Casa de Nariño, el Jefe de Estado concedió catorce entrevistas entre agosto y diciembre de 2022, dieciséis en todo 2023 y siete en el primer semestre de 2024, de las cuales más de la mitad han sido para medios internacionales.

A esa falta de proximidad, dice Carlos Ruíz, actual director del Canal del Congreso y quien ha cubierto varios periodos presidenciales, se agrega “el incremento de la acción de la Policía y del Ejército que son los que forman los anillos de seguridad en la Casa Nariño y son muy hostiles cuando llega alguien de algún medio de comunicación, como me ha ocurrido varias veces, y son muy renuentes a permitir el acceso a los medios”.

El mayor riesgo de vulneración de los derechos de quienes cubren la Casa de Nariño ocurre cuando deben acompañar al mandatario en eventos públicos abiertos. “Usualmente, cuando salimos a la calle o estamos en algún cubrimiento de presidencia, la gente está atenta a los medios, lo siguen, y uno escucha comentarios como que no digamos mentiras que informemos bien; uno se enfrenta a que le reprochen su trabajo”, cuenta David Nick Parra, reportero de *CM&*. “Es muy tensionante cuando uno está a tres pasos de la gente y Dios no lo quiera, al presidente le da por hablar mal de los medios como ocurrió en el evento de la Nacional—agrega Suesca, de *Caracol Radio*—. Estar alrededor de personas que te gritan, que te humillan. En los eventos a uno le dicen de todo por ser mujer, por ser periodista y una se queda sin entender, porque solo está haciendo su trabajo”. La reportera añade que esta situación ha llevado a algunos colegas a evitar asistir a eventos públicos, optando por seguirlos vía *streaming* a través de las transmisiones que hace la propia Presidencia. Sacar los micrófonos o tener las prendas que contienen los logos de los medios más conocidos para los que trabajan significa un riesgo enorme.



FOTO: Juan Diego Cano, Presidencia de la República



FOTO: Cristian Garvito, Presidencia de la República

LOS MEDIOS DE PALACIO

En estos dos años de Gobierno, la desconfianza con los medios de comunicación ha ido de la mano de la creación de nuevos canales oficiales. En su intención de acercarse a la gente, como explican desde la Casa de Nariño, se creó el periódico *Vida*, que a la fecha ha tenido trece ediciones digitales y una física. A pesar de contar con dos contratos por más de 1.800 millones de pesos para la distribución de ocho ediciones, sus ejecuciones están suspendidas ante las demandas de la oposición ante el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el contencioso administrativo. El reclamo de una mayor participación en el periódico en aras del equilibrio dejó en el limbo la impresión y distribución de los demás periódicos por ahora.

Pero el Gobierno también ha ensayado otras vías, como los informativos *Colombia Hoy Radio* que tuvo 129 emisiones en YouTube y salió del aire en septiembre del año pasado por falta de resultados. Y el informativo *Entérese del cambio* que se emite por el Canal Institucional y que hasta la fecha lleva 161 emisiones. Aunque desde el DAPRE explican que estos programas no han implicado un gasto adicional en el presupuesto, pues se han hecho con recursos existentes, sí hay un incremento en la cantidad de personas dedicadas a las comunicaciones en Presidencia. En 2022, al cierre del gobierno de Duque, había 54 funcionarios dedicados a las comunicaciones de presidencia. Hoy hay 65.

DEL DICHO AL HECHO...

El 18 de abril de 2023, con su planta baja copada por representantes de medios de comunicación de diferente naturaleza, el Teatro Colón de Bogotá fue escenario del Primer encuentro Nacional de Medios Alternativos, Comunitarios y Digitales. El Gobierno presentó el arranque de la ruta de siete fases para el fortalecimiento de esos actores mediáticos, con la presencia de los ministerios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y de Cultura, la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS), el DAPRE y el SENA. El objetivo era crear un sistema informativo que los agrupara en centrales de medios municipales, departamentales y regionales.

En un contexto mediático marcado por la concentración de los medios tradicionales en pocas manos, y la necesidad de un ecosistema más plural, el plan sonaba muy bien, así como los estímulos para la formación y producción de contenidos locales. Sin embargo, en la práctica, la estrategia no ha mostrado avances significativos. El Gobierno invirtió 2.226 millones de pesos en el convenio con CINCOOP-Comunikate, un proyecto que buscaba caracterizar y formalizar entre 1500 y 3000 medios, diseñar un diplomado de 120 horas, y realizar diez encuentros regionales y uno nacional. No obstante, las metas que debían cumplir los participantes, como el tiempo asignado para formalizarse, desanimó a muchos. Así lo cuenta Carlos Elí Guevara, representante de la Asociación de Radios Comunitarias de Norte de Santander —RADAR—: “intentamos [con la Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander, RESANDER] y ellos concluyeron que, para ejecutar ese proyecto en todo el país en un tema de

mes y medio, dos meses, no era posible y prefirieron no presentarse. No podíamos asumir el riesgo”.

De la experiencia, resultó la caracterización de 1.547 medios entre noviembre y diciembre de 2023. A pesar del posible subregistro, se trata de datos relevantes sobre la constitución, grado de formalización y presencia digital, entre otros asuntos de estos medios, que pueden ser una base valiosa para promover la asociatividad y la economía solidaria en el sector de los medios alternativos. No obstante, como señala Jorge Londoño, de la red de emisoras comunitarias de Bogotá, Antena Ciudadana, e integrante de la Fundación Comunicate, que participó en este proceso, “el problema es que eso tiene que tener continuidad. Se hace un esfuerzo brutal pero queda ahí. Y eso desaparece del mapa, es como si no se hiciera si no tiene continuidad”.

Orley Durán, representante de la red de emisoras comunitarias del Magdalena Medio (Aredmag) reconoce la intención de este gobierno por fortalecer este tipo de medios, “lo que no sabe es cómo hacerlo ni para qué”. Sobre las convocatorias e iniciativas particulares dice que “no está resolviendo los problemas estructurales de las emisoras. En lo absoluto. Hay una crisis que no se resuelve con plata, sino con unas medidas estructurales para que el Estado colombiano permita aliviar cargas”.

La ventana de oportunidad que tenía este Gobierno se está cerrando. Quedan dos años y todavía no es claro el futuro de estos medios de comunicación. Siguen sin resolverse las preguntas sobre cómo fortalecer el sector comunitario y distinguirlos de otros nuevos competidores como las y los creadores de contenido en internet. A pesar de

las convocatorias, los estímulos para la formación y producción de contenidos locales, persisten las dudas sobre problemas estructurales como garantizar la continuidad y la promesa presidencial de asignar una tercera parte de la pauta oficial a medios alternativos aún no se ha materializado.

OPACIDAD EN LA CONTRATACIÓN DE INFLUENCERS

Por otro lado, la estrategia de Petro ha mostrado una apertura hacia los llamados *influencers* (o creadores de contenido) a los que se les ha permitido un acercamiento en estos encuentros, e incluso, una participación en el Gobierno. Varios *influencers* han podido ingresar a las ruedas de prensa y han ido a algunos viajes. Laura Camila Vargas, quien tuvo un paso por la prensa tradicional y ahora se dedica a la creación de contenidos de interés político en diferentes plataformas, explica que esa apertura ha sido positiva para quienes buscan informar y opinar desde puntos de vista distintos. “Hasta ahora ha habido cuatro encuentros con periodistas de este tipo de medios alternativos, comunitarios o digitales, como es mi caso”, dice. No obstante, ella aclara que esa disposición no significa que tengan un canal abierto y permanente con la Presidencia, sino que esporádicamente la Casa de Nariño organiza encuentros para atender a sus preguntas. Esos encuentros, dice el DAPRE en respuesta a un derecho de petición, “han permitido promover la diversidad y pluralidad en el ámbito de la comunicación”.

Esa proximidad a ese sector de la comunicación ha derivado en contratos con algunos de ellos que han mostrado una afinidad con el Gobierno. En marzo de este año, *El Espectador* reveló las contrataciones



ILUSTRACIÓN: Kevin Ruda

de Walter Alfonso Rodríguez (@MeDicenWally en X), Andrés Malagón, Nicolás Javier Garzón, Ricardo Andrés Pajarito y Jader David Rozo Rojas (@DonIzquierdo en X) en RTVC; de Laura Daniela Beltrán Palomares, (@Smilelalis en X) y María Niny Echeverry, en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); y de Celso Galeano Tete Crespo, en el MinAmbiente, entre otros. La suma de esta contratación llega a los 617 millones de pesos, según los contratos encontrados en el SECOP.

En un derecho de petición dirigido al DAPRE sobre las contrataciones de *influencers*, esta entidad contestó que actualmente no tiene ninguna, y ante una pregunta que se le hizo sobre la destinación de recursos a la publicidad oficial indicó que no había un rubro para esto. No obstante, no se refirió a que en otras entidades sí hay personas contratadas con ese perfil, ni tampoco a la posibilidad de que esos asesores o creadores de contenido hagan parte de una campaña de publicidad oficial.

A propósito de la contratación de *influencers* en el Gobierno surgen varias preguntas sobre la calidad de la información, cuando lo que se privilegia no es el criterio periodístico sino que sus publicaciones tienden a un activismo de opinión o a la publicidad. “No hay ningún problema en que un creador de contenido trabaje para un Gobierno”, explica Vargas. El problema es que la contratación se “convierta en un premio por el apoyo al gobierno en redes sociales y que

la persona no cuente con el conocimiento para el cargo en el que se le está contratando”. Además esta estrategia puede tener un impacto en la veracidad de la información. Para Ana María Saavedra, directora de ColombiaCheck, uno de los mayores impactos de la comunicación volcada a las redes sociales es que “amplifica desinformaciones y valida desinformadores. No es solo lo que trina, sino lo que retrina. Este gobierno nos pone a los periodistas a correr y con la gran cantidad de información no damos abasto”.

Para Andrés Barrios, profesor de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Javeriana, el presidente ha sabido leer un cambio en la forma de informarse, en la que las plataformas imponen formatos de microperiodismo y platillos informativos. El mensaje se expande por redes de acción que se aferran a su contenido y así “va propagando en el imaginario la imposición de una agenda, la imposición de una visión, la imposición de un derrotero de conversación pública que trasciende la red social”.



FOTO: Juan Diego Cano, Presidencia de la República

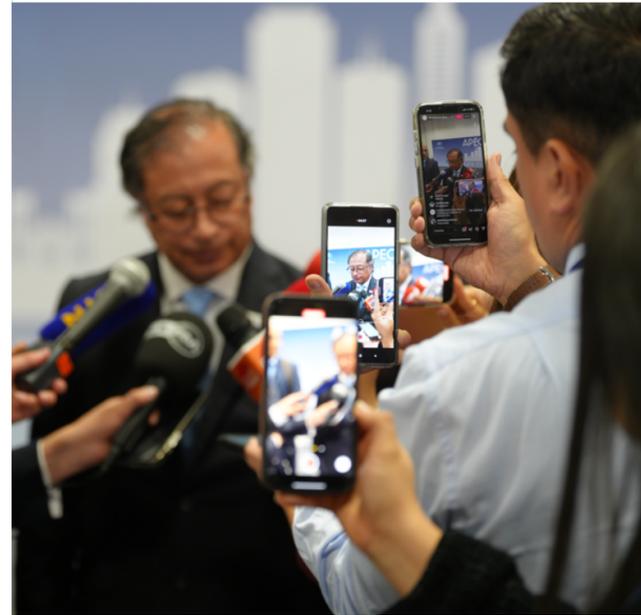


FOTO: Juan Diego Cano, Presidencia de la República

FOTO: Joel González, Presidencia de la República



La respuesta del periodismo a este estilo de comunicación en muchos casos ha sido la de “cubrir X”, es decir, estar atentos a la cuenta del mandatario, y en algunos casos el *clickbait*, que es una tendencia a utilizar un lenguaje escandaloso y a veces engañoso, en el que lamentablemente están cayendo los medios en internet en aras de aumentar su impacto. Por esta razón, el investigador argumenta que en esta coyuntura es cuando más se “necesita esa labor social de los medios de comunicación”, que consiste en hacer curaduría de los contenidos, investigar y utilizar los principios del periodismo como el contraste de fuentes, el chequeo de datos y la documentación. “Los periodistas estamos incurriendo en un error permeados por redes sociales y por el afán de protagonismo”, complementa Gerardo Aristizábal: “creer que podemos ser activistas y periodistas al mismo tiempo. ¡Eso no puede ser!”. Ese *mea culpa* de los medios es algo que se echa de menos y que, en parte, le dan combustible a los relatos en su contra.

El profesor Juan Camilo Hernández, director de la Maestría en Periodismo y candidato a Doctor en Comunicación de la Universidad de la Sabana, señala que la tendencia a eliminar la intermediación es

cada vez más extendida, “especialmente por parte de gobiernos autoritarios y neo populistas de izquierda y derecha”. La primera sacrificada, según él, es la veracidad, ya que lo que está en juego es el derecho de la ciudadanía a acceder a información de calidad. En este mismo sentido, considera que la respuesta debería ser un periodismo robusto que mantenga su papel vigilante, investigando, cuestionando y exponiendo los hechos, siempre basado en evidencias.

La paradoja es que el presidente necesita de los medios de comunicación tradicionales pues estos tienen un mayor alcance en la población de todas las edades. Como señala Ruíz, “cuando el presidente quiere causar impacto en la plaza pública busca la televisión y la radio; utiliza esa presencia para producir opiniones o dar anuncios de impacto nacional”. Luego, su intento de desprestigiarlos tiene un efecto adverso en su propia credibilidad, pues queda atrapado en su propio discurso sobre la desinformación a la que él mismo contribuye cuando exagera o califica a los periodistas y medios que lo increpan.

En el intento de la Casa de Nariño por acercarse a los medios, recientemente ha habido cambios significativos en la Secretaría de Comunicaciones, como el nombramiento del quinto secretario de Comunicaciones, Daniel Téllez, lo que da cuenta de que la estrategia también ha estado marcada por la inestabilidad, algo que no solo afecta la coherencia de la comunicación gubernamental sino que también pone en duda la capacidad del Gobierno para establecer una relación de confianza y colaboración con los medios de comunicación. En el fondo, no solo está la eficacia de los anuncios de gobierno y la explicación del alcance de sus ejecutorias sino, lo que es más importante, el derecho a la información de calidad y a la libertad de expresión que estas *Páginas* defiende. En últimas, la credibilidad en su compromiso con los derechos y con la democracia. A dos años de que acabe el gobierno, a pesar de los duros embates, todavía es posible remendar el puente y dejar de quemar las naves. 🗡️

ILUSTRACIÓN: Kevin Ruda

Radiografía en cifras: las comunicaciones del Gobierno del Cambio

En la estrategia de comunicaciones de la Presidencia de la República se observa una tendencia creciente en el gasto en *influencers* y redes sociales, su vinculación ocurre principalmente en dos entidades: Colombia Compra Eficiente y RTVC. Además, en los últimos dos años, el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (DAPRE) ha llevado a cabo otras acciones de comunicación, como la creación del periódico *Vida*, y la producción de los informativos *Colombia Hoy Radio* y *Entérese del Cambio*.



Ministerio de Ambiente
contrató a **Celso Tete Crespo** en un contrato por
\$120.266.667
para su estrategia de comunicaciones digitales.

Redes sociales del *influencer*
X @CelsoteCrespo Instagram celsotetec Facebook Celso Tete Crespo

RTVC Sistema de Medios Públicos
celebró tres contratos:

Uno con **Walter Alfonso Rodríguez Chaparro, 'Wally Opina'**, por



\$45.600.000
para la realización de contenidos jurídicos para las plataformas de RTVC.

Redes sociales del *influencer* YouTube @MeDicenWally X @MeDicenWally



Uno con **María Niny Echeverry** por
\$24.333.333
para apoyo en actividades periodísticas y de contenidos.

Redes sociales de la *influencer*
X @Marianiniecheve



Uno con **Jader David Roza, 'Don Izquierdo'**, por
\$35.550.000
para apoyo en actividades de periodismo digital.

Redes sociales del *influencer*
X @DonIzquierdo

\$617.193.080¹
ES EL GASTO TOTAL DE CONTRATACIÓN
A *INFLUENCERS*, DISTRIBUIDO
DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. Información obtenida con base en *El Espectador* y revisión de SECOP.

Colombia Compra Eficiente celebró ocho contratos

4

con **Nicolás Javier Garzón Carvajal** por un valor total de
\$188.901.871

para asesorar comunicaciones internas y externas de la entidad. Es asesor de 'Wally Opina'.

2

con **Ricardo Andrés Malagón Segura** por un valor total de

\$144.902.500

para asesorar comunicaciones internas y externas de la entidad. Es asesor de 'Wally Opina'.

2

con **Laura Daniela Beltrán Palomares, 'Lalis Smile'**, y el valor total pagado fue de

\$19.838.709

Ahora es asesora de la **Superintendencia de Industria y Comercio**.

Redes sociales de la *influencer*
X @smilelalis YouTube @LalisSmile



El Departamento para la Prosperidad Social (DPS)

celebró un contrato con **María Niny Echeverry** por un valor de

\$83.400.000

para servicios profesionales de asesoría en derecho a la Dirección de Inclusión Productiva.



EL EQUIPO DE COMUNICACIONES DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA PASÓ DE 54 FUNCIONARIOS A FINALES DEL GOBIERNO DUQUE A 65 EN EL GOBIERNO PETRO²

2. Datos recolectados por el Centro de Estudios de la FLIP mediante derechos de petición dirigidos al DAPRE en 2022 y 2024.

— COLLAGE: Luisa Burgos

Acciones de comunicación³



PERIÓDICO VIDA

La Presidencia de la República creó el periódico *Vida*, del cual, hasta la fecha, han circulado una edición impresa y trece ediciones digitales. Para su impresión y circulación el DAPRE celebró dos contratos:

CONTRATO INTERADMINISTRATIVO	706-23 (**)
CONTRATISTA	Servicios Postales Nacionales S.A.S
CUANTÍA	653.005.400
CARACTERÍSTICAS	Distribución de 500.000 ejemplares en seis ediciones impresas en 32 ciudades

CONTRATO INTERADMINISTRATIVO	179-24(**)
CONTRATISTA	Imprenta Nacional de Colombia
CUANTÍA	1.208.050.000
CARACTERÍSTICAS	Distribución de 1.000.000 ejemplares en dos ediciones impresas en 32 ciudades

** Estos contratos no se han ejecutado en su totalidad debido a demandas.



LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA CREÓ EL INFORMATIVO COLOMBIA HOY RADIO

Entre el 13 febrero de 2023, fecha de su [primera emisión](#) y el 1 de septiembre de 2023, fecha de su [último programa](#), el informativo tuvo 129 emisiones.



LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA TAMBIÉN CREÓ EL INFORMATIVO ENTÉRESE DEL CAMBIO

Su [primer programa](#) fue el 9 de octubre de 2022 y hasta el [23 de julio de 2024](#), se han emitido 161 transmisiones. Su producción es *in house*.

3. Datos recolectados por el Centro de Estudios de la FLIP.

4. Datos recolectados por el Centro de Estudios de la FLIP mediante un derecho de petición a RTVC en 2024.

RTVC⁴

EL PRESUPUESTO GENERAL DE RTVC ENTRE 2022 Y 2024 HA SIDO DE **\$979.170 MILLONES DE PESOS.**

EL PRESUPUESTO DE 2022 A 2024 AUMENTÓ EN **\$99.388 MILLONES DE PESOS.**

ENTRE 2022 Y 2024, RTVC REALIZÓ LA CONTRATACIÓN DE **173 PERSONAS** PARA LA CREACIÓN Y REALIZACIÓN DE CONTENIDOS.



COLLAGE: Luisa Burgos

RTVC CELEBRÓ UN CONTRATO DE SUMINISTRO DE **\$1.559 MILLONES DE PESOS⁵** PARA LA COMPRA Y ADECUACIÓN DE UNA UNIDAD MÓVIL DE PRENSA. ◀

5. Con base en [El Tiempo](#) y revisión en Secop contrato de suministro No. 3001 de 2023

RTVC y la batalla por el relato cultural



Por Silvia Higuera Flórez, consultora y periodista del Knight Center.
FOTO: Cortesía Silvia Higuera Flórez.

Un aumento del gasto en casi 100.000 millones de pesos en la contratación de 2022 a 2024, la implementación de una unidad móvil de 1.600 millones de pesos y contratos por más de 100 millones de pesos con *influencers*, dan cuenta de la creciente importancia del sistema de medios públicos RTVC en la estrategia comunicativa del gobierno de Gustavo Petro. A dos años de su mandato, las denuncias alrededor del canal, que lo tildan de gobiernista y de generar un ambiente de censura y autocensura, profundiza la desnaturalización de los medios públicos. ¿Por qué?

En lo corrido de la administración del presidente Gustavo Petro, el sistema de medios públicos RTVC ha sido objeto de controversia debido al aumento de la contratación, el fortalecimiento de un noticiero abiertamente gobiernista y las denuncias sobre la censura y autocensura conocidas por la FLIP en abril pasado. Voces autorizadas, como analistas de medios, defensores del televidente y exfuncionarios, coinciden en que la politización y la falta de independencia han marcado su trayectoria a lo largo de la historia, lo que ha derivado en una desnaturalización de su propósito original que es servir al interés público.

Para el periodista y experto en medios y comunicación política Ómar Rincón, el actual sistema de medios se ha convertido en un bastión de la batalla cultural del gobierno de Petro para imponer su relato. “En nombre de [ganar la batalla por el relato] deciden informar básicamente para defender el Gobierno. Y creo que esa medida ha sido un fracaso básicamente porque hacen mal periodismo”, dijo Rincón. En este intento por controlar la narrativa, RTVC juega un papel clave. Aunque no parecía ser particularmente importante al inicio de este mandato —pues el presidente Petro se tomó más de un año en nombrar la figura del gerente— con el paso del tiempo este cobró relevancia.

Muestra de ello fue el nombramiento de Hollman Morris, el pasado 16 de abril, como gerente de RTVC, a pesar de las denuncias de presunto acoso y maltrato laboral en su contra. Morris fue gerente de *Canal Capital*, el canal público de la Alcaldía de Bogotá, durante el mandato del

actual Presidente y una figura importante en su estrategia política. Su nombramiento se dio después de un enfrentamiento interno con su predecesora, la actriz Nórdida Rodríguez, que finalmente fue destituida del cargo. Como parte de los ajustes, María Paula Fonseca, jefa de la Consejería para las Comunicaciones de la Presidencia, asumió la subgerencia de televisión de *Señal Colombia*. Esos enroques, entre otras decisiones administrativas, pusieron de presente la importancia que tienen los medios públicos para el actual gobierno y develaron un interés en hacer contrapeso a las críticas de la prensa.

Ante una opinión que ha hecho carrera entre el petrismo, de que RTVC y los medios del gobierno como el periódico *Vida* y sus informativos deben servir como contrapeso a lo que publican los medios privados, el defensor del televidente de *Noticias Uno*, Mario Morales, subrayó que “los medios públicos son para todos los ciudadanos y son de los ciudadanos, no de los gobiernos de turno”. Añadió que, independientemente del desbalance o de la inequidad informativa desde diferentes polos ideológicos, “no les corresponde a los medios públicos servir como contrapeso a perspectivas, imaginarios o percepciones de desbalance o inequidad informativa”. En otras palabras, los medios públicos deben centrarse en representar y servir a la ciudadanía, sin convertirse en herramientas de propaganda política.

De acuerdo con las voces expertas en medios consultadas para este artículo, el uso de los medios públicos para fines políticos por parte del gobierno de turno no es nuevo. Si bien hay quienes consideran que la cobertura que hace RTVC podría tener un sesgo mayor en los últimos dos años, el problema principal radica en la falta de un debate serio sobre el norte que deberían tener los medios públicos en el país.

“El problema de RTVC históricamente ha sido que los gobiernos lo usan de formas distintas más politiqueramente para dar empleos a sus seguidores que para comunicar un concepto cultural del país. Eso ha pasado siempre”, aseguró Rincón. Sin embargo, hasta la creación del noticiero de televisión, a pesar del uso que pudieran darle los gobiernos “en general triunfaba la idea de que era para hacer cultura”.

Dora Brausin, exsubgerente de RTVC, considera que lo que está pasando ya ha ocurrido en el pasado y tiene su origen en la falta de claridad en las normas que definen la naturaleza de los medios públicos en el país. “En Colombia tenemos una debilidad frente a la idea de medios públicos. En general no tenemos claro en



COLLAGE: Mónica Leguizamón

el país una diferenciación entre las cosas que son del Estado, las cosas del gobierno y las que entran en un contexto de lo público”. Esta falta de claridad ha permitido que históricamente los directores de estos medios sean nombrados por su cercanía con los gobiernos de turno.

El problema de fondo es que para evitar que los medios públicos se conviertan en apéndices del Ejecutivo, se requiere un sistema de gobernanza con participación ciudadana, algo que aún no se ha implementado. Para Heiner Castañeda, periodista y defensor de audiencias de *Teletioquia*, la creación de un noticiero en RTVC no es un problema en sí mismo. Los medios públicos pueden promover la pluralidad y diversidad de voces, y un noticiero puede servir para este objetivo. El problema surge cuando se hace “periodismo propagandístico”.

“Uno esperaría que tanto los medios públicos como los privados cumplan con elementos centrales como es la exactitud, la claridad, la precisión, el equilibrio y la atribución. Lo que pasa es que cuando hablamos de medios públicos estamos hablando de los recursos de los ciudadanos. En ese orden de ideas se vuelve todavía más relevante una información que cumpla a cabalidad con lo que implica los temas de interés público, que es diferente a los temas de interés del público”, dijo Castañeda.

La función de los medios públicos es esencial para fortalecer la democracia y defender el interés público. Sin embargo, en el último año, han surgido numerosas denuncias sobre cambios en la programación y línea editorial de RTVC, así como de un ambiente de autocensura, despidos y renunciaciones de funcionarios, y presuntas irregularidades en la contratación. Según documentó la FLIP en una carta enviada a RTVC, tanto trabajadores como extrabajadores han percibido un cambio en la agenda informativa, evitando temas “inconvenientes” para el Gobierno, lo que ha generado un entorno de censura y autocensura.

Eso repercute en la parrilla, como señala Castañeda, para quien el sesgo es evidente: “Se

invisibiliza, por ejemplo, la crítica al gobierno. Yo no veo realmente críticas al gobierno. Y no es que los demás lo hubieran hecho, pero yo creo que la transparencia de un medio también se mide por la capacidad de admitir que hay visiones diferentes dentro del tratamiento informativo”.

EL GASTO DISPARADO

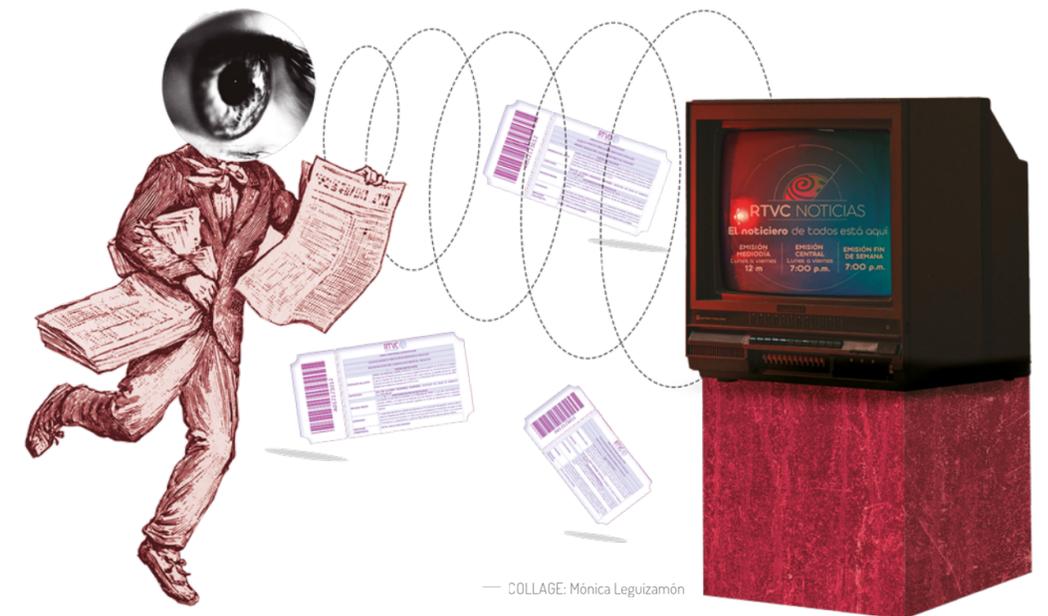
Las cifras del presupuesto que tiene el sistema de medios públicos dan cuenta de la importancia que tiene RTVC en la estrategia de gobierno de Gustavo Petro. De acuerdo con la respuesta a un derecho de petición solicitado por la FLIP, el presupuesto del sistema aumentó progresivamente: pasó de ser de 285.710 millones de pesos en 2022, a 308.362 en 2023 y a 385.098 en 2024; casi 100.000 millones de pesos de diferencia en gastos de funcionamiento, operación e inversión en dos años y un total de 979.170 millones de pesos hasta hoy. Además, desde 2022 y hasta el 4 de abril de 2024, se han vinculado a RTVC 173 personas naturales para cumplir con la creación de contenido para las “diversas marcas y plataformas” que hacen parte del sistema de medios públicos, según información enviada por la entidad.

Pero donde se expresa mejor la importancia que ha cobrado RTVC para la estrategia de comunicaciones de la Presidencia es en el impulso a su Sistema Informativo. Como parte del cambio de programación y parrilla, desde agosto de 2023 el noticiero se extendió desde las 10:30 a.m. hasta el mediodía. De acuerdo con Morris, “se proyecta mantener al aire y consolidar RTVC Noticias como primer informativo de la televisión pública, situación que conlleva necesariamente a que nuestra parrilla se ajuste con contenidos de actualidad y en tiempo real, a fin de mostrar la realidad nacional”.

Este noticiero se creó en marzo de 2021, en el gobierno del presidente Iván Duque. RTVC Noticias buscaba convertirse en la “columna vertebral” del sistema informativo como sucede en otros medios públicos como *BBC* de Reino Unido, *Televisión Española* o *Deutsche Welle* de Alemania. Así lo explicaba en su momento el gerente de RTVC, Álvaro García. La diferencia entre estos modelos con los medios de comunicación privados es que sus objetivos procuran servir al interés público y a la ciudadanía, más allá de intereses comerciales o políticos. Como explicó el investigador y PhD en Ciencias de la Comunicación, Martín Becerra, en el Foro Internacional de Medios Públicos que se celebró en 2020 en Bogotá: “los medios públicos deben poder interpretar los hechos en conjunto y no en una parte. Eso significa hacer conjunto, unir, y no separar para no amenazar la democracia”.

Este sistema tuvo su antecedente en 2020, en medio de la pandemia por COVID-19, cuando el entonces presidente Duque lanzó el programa ‘Prevención y acción’, en el que por más de un año se dirigió diariamente al país, pero que lentamente pasó de ser un programa de información sobre la pandemia a convertirse en un *talk show*. El siguiente paso fue crear el informativo, en marzo de

EL PROBLEMA DE FONDO ES QUE PARA EVITAR QUE LOS MEDIOS PÚBLICOS SE CONVIERTAN EN APÉNDICES DEL EJECUTIVO, SE REQUIERE UN SISTEMA DE GOBERNANZA CON PARTICIPACIÓN CIUDADANA, ALGO QUE AÚN NO SE HA IMPLEMENTADO



— COLLAGE: Mónica Leguizamón

2021, un punto de inflexión en RTVC, pues hasta ese momento la parrilla se preocupaba por temas culturales y de interés público al margen de las noticias. “Al meterle noticiero, el gobierno Duque decidió que era para contar lo que estaban haciendo bien para la batalla cultural por el relato, porque el gobierno Duque sentía que los medios de comunicación no lo contaban bien”, explicó el experto en medios, Ómar Rincón.

El gobierno anterior dejó allanado el camino para que la administración de Petro implementara su propia agenda en RTVC. El paso más reciente en este fortalecimiento del sistema fue la puesta en funcionamiento de la unidad móvil de noticias desde el 9 de abril, Día de las Víctimas. La Van Ford modelo 1998, que originalmente pertenecía a Inravisión, se adaptó utilizando recursos proporcionados por RTVC. La adquisición del equipo se financió con recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que otorgó a RTVC un total de 1.600 millones de pesos en 2022.

Morris ha justificado la implementación de la unidad móvil como “una necesidad misional aplazada”, toda vez que para el cubrimiento y transmisión de eventos masivos se estaba tercerizando. En su criterio este vehículo permite al sistema de medios públicos ser “competitivos, eficaces y ágiles, y generar contenido en directo”.

En cualquier caso, se trata de la consolidación de un modelo que, en defensa de la necesidad informativa con el cual se defiende, podría ser utilizado por cualquier gobierno para sus propios fines; un esquema de propaganda que ya no solo permitiría el pago de favores políticos, sino una forma de incidir en la agenda *setting*.

INFLUENCIAR VERSUS INFORMAR

La llegada de influenciadores a las franjas periodísticas es uno de los fenómenos recientes que no han pasado inadvertidos para los observadores. Walter Alfonso Rodríguez Chaparro, conocido como ‘Wally’; Jader David Roza Rojas, ‘Don Izquierdo’, y María Niny Echeverry han obtenido contratos para la realización de actividades periodísticas y de edición por más de 100 millones de pesos ([ver infografía](#)), una práctica que se repite en otras carteras como el MinAmbiente y el Departamento de Prosperidad Social.

Según Morris, estas contrataciones no obedecen a “una estrategia de marketing de *influencers* ni de co-creación de contenidos compartidos o colaborativos”. En su respuesta añadió que “es ajeno a RTVC” el hecho de que los influenciadores compartan en sus redes los

contenidos producidos por el sistema; pues esa es la dinámica de las redes sociales. En cualquier caso, lo cierto es que estos influenciadores tienen un impacto enorme en sus redes sociales, y su papel cada vez más importante en el escenario mediático se debe a la cantidad de seguidores que tienen, antes que a la calidad de los contenidos producen.

En contraste a la anuencia que tienen los influenciadores en el Gobierno, varios periodistas que hablaron para la revista *Páginas* dan cuenta de la dificultad que tienen para ejercer un periodismo que haga veeduría al Ejecutivo. Según indicaron, los consejos de redacción de RTVC se han convertido en espacios donde no se puede hablar abiertamente ni proponer temas que incomodan al Gobierno. Esta presión ha llevado a las y los periodistas a autocensurarse para no parecer “molestos” con las directivas. Ejemplos de temas censurados incluyen la investigación del Consejo Nacional Electoral sobre las finanzas de la campaña del presidente Gustavo Petro, la orden de la Corte Constitucional al Ministerio de Salud para pagar deudas con las EPS o entrevistas que podrían considerarse críticas.

“Los consejos de redacción se han vuelto muy hartos”, dijo una de las fuentes que habló con *Páginas*. Otra fuente añadió que “la gente se está enfermando por solamente entrar [a un consejo de redacción]”. “Es muy triste. Yo no había visto un ambiente así”, dijo otro periodista. “Entiendo que el equilibrio [que es lo que estaría buscando el Gobierno frente a los medios privados] es una de nuestras bases como periodistas, pero el informar también lo es. Es muy decepcionante que esto esté ocurriendo”.

El reclamo en el fondo es el mismo que hacen los analistas sobre el riesgo de instrumentalizar los recursos del Estado y el periodismo. Morales expresó que ante los gobiernos hegemónicos de antaño, con el actual había una expectativa de que los medios públicos ofrecerían

una información de calidad, la cual hoy se ve traicionada. "Lo que vemos es que siguen siendo utilizados en la misma instancia afín, conveniente e interesada del Gobierno. Lo que se avizora en el futuro seguirá igual. Es decir, un país sin medios públicos, con esa etiqueta, pero sin medios para los ciudadanos".

Por su parte, Castañeda subrayó la preocupación que asiste a las audiencias sobre la falta de pluralismo. "Nos preguntamos hasta qué punto los canales públicos y la información pública tienen que verse afectados por la ideología", señaló. "Cuando eso ocurre, el sentido de lo público se pierde. Un canal que cambie de orientación continuamente según el gobierno de turno pierde su carácter público, porque está dejando de lado la mirada de quienes piensan de forma diferente".

En el mismo sentido, Brausin enfatizó en que fortalecer el sentido de la democracia implica "promover una ciudadanía que reflexione sobre cosas esenciales como la paz, la libertad, la identidad, la pertenencia y los derechos de las personas requiere contar con medios públicos". Pero estos deben escapar a las narrativas simplificadoras de los buenos y los malos, que es con frecuencia una tentación de la política. "Los medios públicos no deberían caer en el juego de las dualidades", agregó.

El debate sobre el futuro de RTVC refleja una crisis profunda en el sistema de medios públicos colombiano. La tensión entre la necesidad de un periodismo independiente y de calidad, y el deseo de los gobiernos de controlar lo que publican, ponen en riesgo el horizonte que debería tener un medio público. El desafío radica en encontrar un modelo que garantice la estabilidad, la independencia y la pluralidad de sus medios públicos, que resista las presiones políticas y sirva al interés ciudadano, independientemente de su orientación política. Solo así RTVC podrá cumplir su misión fundamental. ◆

Irregularidades en la contratación



Los dos primeros años del gobierno de Gustavo Petro han estado marcados por varias denuncias de irregularidades contractuales en RTVC. En marzo de este año, *La W Radio* denunció varias anomalías, entre ellas "la celebración indebida de contratos, contratación direccionada, pagos irregulares a proveedores, nepotismo, violación a la intimidad de los funcionarios de RTVC, incumplimiento al estatuto anticorrupción y contratación de personas sin idoneidad".

Dentro de las denuncias se encontraba la adjudicación de un contrato de más de 10.000 millones de pesos para el funcionamiento de varias emisoras de paz, otorgado sin licitación pública a la Agencia Nacional Digital, en septiembre de 2023. Según informó la emisora, esa entidad no contaba con la experiencia, por lo que el asesor jurídico de RTVC, Rubén Darío Dueñas, emitió un concepto en el que calificó de gravísima la situación, por lo que al final el convenio se reversó. Sin embargo, en un derecho de rectificación, el subgerente de Soporte Corporativo, Jorge Luis Arzuaga, ofreció una versión diferente: afirmó que la cancelación se debió a un acuerdo mutuo, ya que el contratista reconoció su incapacidad para ejecutar el contrato en los términos establecidos.

Pero las denuncias de *La W* incluyeron otros contratos como un convenio interadministrativo con la Agencia Nacional de Tierras (ANT) por más de 15.400 millones de pesos y mediante el cual RTVC se comprometía "a prestar servicios de logística para eventos, sin contar, al parecer, con la experiencia y capacidad técnica para ello". Y otro cercano a los 8.000 millones de pesos, de septiembre de 2023, entre el Ministerio de Salud y Protección Social y RTVC, en el que se utilizaron recursos de la salud para comprar gorras y camisetas con posibles sobrecostos y utilizadas para la marcha en defensa de la reforma a la salud que fracasó en el Congreso. Este contrato contó con el aval de Juan Pablo Morris, entonces jefe de comunicaciones del Ministerio de Salud y hermano de Hollman Morris.

La Procuraduría General de la Nación ya había abierto una investigación en noviembre de 2023 contra 21 funcionarios, con el fin de esclarecer si el contrato con la ANT se acogió a los estatutos internos de RTVC. En marzo de este año, tras las denuncias de *La W*, la entidad sumó a las investigaciones a Nórdida Rodríguez Muñoz, entonces gerente, y a Arzuaga Cadena, subgerente de Soporte Corporativo. En marzo de este año, la Fiscalía también abrió una investigación por el contrato suscrito con el MinSalud para determinar si hubo sobrecostos.

En medio de los señalamientos, Nórdida Rodríguez fue despedida de su cargo. Hollman Morris asumió la gerencia y en su ajuste de cuentas con su predecesora ha denunciado que Rodríguez y Arzuaga tenían ocho asesores, cada uno de los cuales recibía entre diez y dieciséis millones de pesos mensuales, entre otras irregularidades como la falta de ejecución del presupuesto.

En respuesta a las preocupaciones expresadas por la FLIP en una carta sobre los problemas contractuales y periodísticos, Morris dijo: "desde mi posesión en el cargo se han tratado de solventar las situaciones laborales, contractuales y de funcionamiento señaladas en su comunicación. Así mismo, se encuentran activados los mecanismos internos encargados de tramitar las quejas y denuncias al respecto".