

Presidenciales en Colombia 2018: la elección que se salió del libreto

Natalia Arenas

La campaña presidencial en Colombia en 2018 se salió del guión. Era obvio: esta sería la primera elección después de que el gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2014, 2014-2018) y las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) firmaran el Acuerdo de paz. Por lo tanto, era la primera vez que la guerrilla más antigua del continente se iba a medir en su intención de cambiar las balas por los votos.

Sin embargo, su rol –al menos en términos electorales– terminó siendo irrelevante.

Las Farc, ahora convertidas en la Farc –Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común– participó en la campaña al Congreso que se celebró en marzo y solo obtuvo cincuenta mil votos. Si no hubiera sido porque dentro del Acuerdo de paz se pactó que el naciente partido político recibiría diez curules automáticas en el Congreso (cinco en el Senado y cinco en la Cámara) esa votación no les hubiera alcanzado ni para elegir a un senador. Además, la Farc inscribió a su líder *Timochenko* como su candidato presidencial. Pero, al cabo de unos meses de campaña, los quebrantos de salud de *Timo* y el rechazo masivo que recibió en sus primeras correrías políticas terminaron por convencerlo de renunciar a su aspiración.

Aun así, la desaparición de las Farc como grupo armado convirtió esta elección en la primera en que se dio un debate ideológico entre posiciones de izquierda y derecha. Un debate que suele ser normal en el mundo pero que en Colombia estaba contenido por la estigmatización y el miedo tras más de cincuenta años de conflicto armado, como [contó La Silla Vacía](#).

Eso se logró en parte por las posiciones ideológicas de los que terminaron siendo los dos protagonistas en la contienda para quedarse con la Casa de Nariño.

Por un lado, Gustavo Petro, exalcalde de Bogotá y exguerrillero del M-19, cuya apuesta –al menos hasta la primera vuelta– se concentró en recoger el descontento de los colombianos con la política tradicional y radicalizar la campaña en torno a dos posturas antagónicas: ellos, la élite tradicional, y nosotros, él, representante



del pueblo, que quería hacer reformas estructurales que no se han hecho porque “ellos” no han querido.

Del otro lado estaba Iván Duque, una figura joven (tiene cuarenta y dos años) con poca experiencia administrativa y en política, que se convirtió en el candidato “que dijo Uribe” (en referencia al expresidente Álvaro Uribe, 2002-2006, 2006-2010). Un rótulo nada despreciable en un país donde la figura del expresidente Uribe ha tenido un rol determinante para elegir presidente en las últimas cinco elecciones presidenciales (incluyéndolo a él, que fue presidente en dos periodos). La apuesta de Duque y la de su partido Centro Democrático fue encarnar una nueva generación conservadora, apalancada en la figura del expresidente, pero desprovista de los cuestionamientos de su padrino político, que está siendo [investigado](#) en veintiocho procesos judiciales.

Así, la campaña presidencial giró en torno a los “antis”: el “anti” petrismo versus el “anti” uribismo y los miedos que ambos candidatos representaban para sus contradictores.

Como [escribió](#) la periodista Catalina Lobo-Guerrero en *The New York Times*, la campaña se centró en especular sobre cuáles eran los verdaderos intereses o agendas ocultas de los candidatos: “qué tan “títere” es [Iván Duque](#) de Álvaro Uribe, o qué tan “castrochavista” es Gustavo Petro, un término que acuñó el uribismo durante la campaña del plebiscito en 2016, y que difundió la mentira de que el Acuerdo de paz con las Farc era una forma de entregarle el país a esa guerrilla. “Cualquiera de sus propuestas o ideas pasaron por el filtro de estas etiquetas, que fueron repetidas por los medios de comunicación y que circularon en las redes sociales transformadas en cadenas de noticias falsas”, continúa la periodista.

Esto se evidenció, por ejemplo, cuando Petro propuso comprar tierras improductivas a terratenientes para dárselas a campesinos e indígenas sin tierra. “En la agenda eso se transformó automáticamente en que hará “expropiaciones” al estilo de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela”, dice Lobo-

Guerrero. Lo mismo pasó con la propuesta de Iván Duque de hacerle transformaciones al Acuerdo de paz –una propuesta que nació del triunfo del no en el plebiscito– y que se interpretó como “hacer trizas” el Acuerdo, siguiendo la propuesta de Fernando Londoño Hoyos, uno de los líderes más extremos del uribismo. Eso, a la vez, significaba pasar por encima de todas las instituciones, especialmente la justicia, que Duque propuso reformar para crear una sola Corte.

Estos temores fueron exacerbados a la luz de la discusión ideológica entre izquierda y derecha. Lo que convirtió a ambos candidatos en las opciones más viables: “votar por Duque es votar contra Petro y viceversa”, dice Lobo-Guerrero.

En medio de estos polos, los otros candidatos lucharon por hacer virar el discurso hacia otros asuntos como la lucha contra la inequidad y la corrupción, problemas que se hicieron más visibles tras la firma del Acuerdo de paz.

Sergio Fajardo, un profesor de matemáticas que venía de ser gobernador del departamento de Antioquia, quiso convertirse en la tercera al estilo del presidente francés Emmanuel Macron (2017-), enarbolando la bandera anticorrupción y con un discurso de ni-ni (ni Santos ni Uribe) que casi le alcanza para llegar a segunda vuelta. Su aspiración, sin embargo, naufragó en parte porque no logró unirse con el otro candidato del centro, Humberto de la Calle, que venía de ser el jefe del equipo negociador del gobierno en el proceso de paz con las Farc.

Aun así, tanto la votación de Fajardo (4,5 millones de votos) como la de Petro (4,8 millones de votos) en primera vuelta fue histórica en un país acostumbrado a votar amarrado por el clientelismo. Su éxito marcó otro hito en esta campaña: el fortalecimiento del voto de opinión nacional en contra de las maquinarias que dominan la política regional colombiana.

(Ese éxito se volvió a repetir en la consulta anticorrupción que lideró el Partido Alianza Verde, que ha-



bía acompañado la aspiración presidencial de Fajardo. La consulta se llevó a cabo el 26 de agosto, tres meses después de la segunda vuelta presidencial. Sin la participación de la clase política, esta elección atípica tuvo una votación histórica de 11,7 millones de votos, que aun cuando no alcanzó el umbral de doce millones para ser aprobada, reiteró el hastío de los colombianos con el clientelismo. En este análisis analizaremos brevemente estos resultados).

La maquinaria política demostró ser un lastre para el único candidato que le apostó a esta estrategia: Germán Vargas Lleras, vicepresidente del gobierno de Juan Manuel Santos, que dos años antes de la campaña presidencial parecía ser el candidato a vencer. Vargas se quemó en primera vuelta con 1'407.840 votos, 7,28 por ciento de la votación total, un porcentaje casi idéntico al que pronosticaron las encuestas. La razón, dijo *La Silla Vacía*, es que “Vargas Lleras siguió haciendo política como se hacía en el pasado y no entendió el nuevo poder de las redes”.

Esto quedó en evidencia, por ejemplo, con un video en el que el candidato, aún siendo vicepresidente, le dio un golpe –un coscorrón– en la cabeza a uno de sus escoltas. El video se volvió viral y a pesar de los esfuerzos de Vargas por pedir excusas y cambiar de tema, se mantuvo vigente durante toda la campaña como una muestra de su carácter agresivo y poco carismático. El candidato volvió a reiterar esa imagen pocos días antes de las elecciones cuando le respondió a una periodista en una emisora nacional que sus preguntas sobre qué lo hacían reír o llorar eran “chimbas” en tono displicente.

Al final, como anticiparon las encuestas, Gustavo Petro e Iván Duque, los dos candidatos que representaban las posturas más antagónicas en el espectro ideológico llegaron a segunda vuelta. Ambos, como era obvio, intentaron entonces suavizar sus discursos para conquistar a los electores de centro.

Por un lado, Petro descartó llamar a una asamblea constituyente si llegaba a la Casa de Nariño y firmó –literalmente– sobre piedra que no haría expropia-

ciones y ni limitaría el derecho a la libre empresa. Duque, por su parte, recibió el apoyo de casi toda la clase política tradicional aunque se mantuvo firme en su negativa de darles representación en su gobierno, lo que en Colombia se conoce como *mermelada*.

Al final, después de una [campaña impredecible](#), en la que todos los candidatos, salvo Humberto de la Calle, puntuaron en las encuestas en algún momento, el uribismo regresó a la Casa de Nariño con Iván Duque tras ocho años de estar en la oposición al gobierno de Juan Manuel Santos. Con 10,3 millones de votos, batió el récord de votación en Colombia. Aunque perdió, Petro también logró una votación histórica para un candidato de izquierda y antiestablecimiento: ocho millones de votos.

El triunfo de Duque se logró por la apuesta de su campaña de mantener unida la derecha que llegó cohesionada a las elecciones en parte por los miedos que despertaba la figura de Petro en el establecimiento.

Pero la pelea entre dos posturas tan polarizantes también evidenció que las redes sociales se convirtieron en la principal arena para el debate electoral.

El papel de las redes

Aunque desde las elecciones de 2010 las redes sociales irrumpieron en las campañas presidenciales en Colombia con el surgimiento de la Ola Verde que llevó al entonces candidato Antanas Mockus a la segunda vuelta presidencial, su estrepitosa derrota en segunda vuelta evidenció sus errores.

“A la campaña verde le sobró entusiasmo y le faltó malicia. Sus dirigentes nunca entendieron la necesidad de conectar a la “Ola Verde Digital” con la realidad para convertir en votos y triunfo el fervor de sus militantes”, cuenta [el documental](#) que produjeron la documentalista colombiana Margarita Martínez y Juanita León, directora de *La Silla Vacía*.



Creieron que ganar en Facebook y Twitter les garantizaba el triunfo y se olvidaron de todo lo demás. No verificaron cosas básicas como la edad de sus votantes potenciales, si estos tenían cédula y si la tenían inscrita. Tampoco se preocuparon por facilitarles la llegada a las urnas. Errores de principiante.

Mockus, un profesor, filósofo y matemático que fue dos veces alcalde de Bogotá, rompió los moldes al plantear una campaña ciudadana. Inspirada en los principios morales, la campaña rápidamente disparó sus seguidores en redes sociales. Con más de tres millones de votos, Mockus saltó a segunda vuelta en un triunfo que le quitó el cupo a candidatos de partidos políticos tradicionales. Sin embargo, en la segunda vuelta los demás candidatos se unieron a su contendor, Juan Manuel Santos (en ese momento el candidato “que dijo Uribe”) que logró 9’028.943 votos. Mientras tanto, Mockus solo aumentó su votación en unos cuatrocientos mil votos con respecto a la primera vuelta.

La campaña de 2018 evidenció que los candidatos aprendieron la lección. Estas son las principales transformaciones que se vivieron en esta contienda electoral.

La ciudadanía tomó la batuta

Las redes sociales fueron claves para moldear los puntos de debate y la agenda de los candidatos presidenciales. Pero quizá lo más innovador es que muchos de los contenidos de redes surgieron a partir de ciudadanos que se reunieron en grupos y montaron *fanpages* de Facebook y se transformaron en verdaderos comités paralelos de campaña.

El caso más evidente es el de Gustavo Petro, que ya tenía experiencia en este tipo de contiendas, y quien hizo de Twitter su plataforma de campaña. Esto le permitió ir moldeando sus propuestas presidenciales al ritmo de las redes sociales, enfatizando determinados temas y moderando o radicalizando sus posiciones según el ambiente que despertaban entre sus

miles de seguidores. Su efecto terminó siendo clave. Según [la encuesta](#) “Percepciones y opiniones acerca de internet en Colombia”, realizada por .CO Internet y el Centro Nacional de Consultoría entre febrero y marzo de 2018, el 49 por ciento de los encuestados aseguró que la información que circula en redes sociales influye en su voto para las elecciones.

Parte de este fenómeno fue una estrategia premeditada por la mayoría de los candidatos pero, al igual que con cualquier otro fenómeno viral en redes, es algo a lo que no se le puede adjudicar un autor intelectual específico. “No es que las campañas sean innovadoras, es que el ambiente estaba dispuesto para que lo aprovecharan”, dice María Paula Martínez, profesora de la Universidad de los Andes.

Muchos de estos grupos y páginas de Facebook crecieron por su cuenta sin tener realmente conexiones claras con las campañas. Muchas, además, comenzaron siendo un espacio de burla. Por ejemplo, las páginas Movimiento Uribista y Guerra Universitaria. La primera, una burla al uribismo que de manera irónica exaltaba algunas de las características de Álvaro Uribe; y la segunda, que se burlaba de aspectos cotidianos de la Universidad Nacional de Colombia, la pública más grande del país, que terminó convirtiéndose en un semillero de los memes electorales más compartidos. Estos, y otros que surgieron al calor de la campaña, amasaron grandes cantidades de seguidores.

Al tiempo creció otro fenómeno: la aparición de *youtubers* o *influencers* con alineación política de derecha. Figuras como [Oswaldo Ortiz](#), que fue candidato por el partido uribista y se autoproclama el pastor digital. O Natalia Bedoya, excandidata uribista a la Cámara, famosa por sus defensas al uribismo en Twitter comenzaron a utilizar el formato del *streaming* para discutir temas políticos y rápidamente encontraron competencia y oposición desde otras orillas ideológicas.

Los grupos de Facebook antes mencionados entraron en discusión entre sí y también con los *youtubers*, lo que generó un ambiente altamente polari-



zado, como el de la arena política colombiana, pero con menos control sobre lo que se puede y no se puede decir.

Cuando se decantaron las aspiraciones presidenciales, nuevas páginas y grupos se formaron ya con un objetivo más enfocado en las elecciones. Por ejemplo *Lord Petrosky*, que defendía la aspiración de Gustavo Petro y que alcanzó cuatrocientos cuarenta mil seguidores. También se crearon alianzas entre grupos ya existentes pero que comparten afinidad ideológica o “enemigos” comunes. Por ejemplo, República Colombiana de Memes, que sumó más de cinco páginas como Guerra Universitaria, *Lord Petrosky*, Memes UIS, Historia de Colombia en Memes, entre otras y con sus más de docientos seguidores tenían la capacidad de hacer tendencia determinados temas o publicaciones.

Estos movimientos terminaron por influenciar los temas que los candidatos abordaban en sus redes sociales y sus discursos. Los candidatos hicieron referencia o incluso se apropiaron de bromas, memes y apodos que surgieron en esos grupos. Esto, a la vez, hizo que los grupos crecieran.

Así nacieron por ejemplo dos símbolos que marcaron la campaña de Petro: los aguacates y las abejas. El primero surgió de un debate presidencial que se realizó en la Universidad de Columbia en Estados Unidos, en el que después de una animada discusión entre Petro e Iván Duque sobre el modelo productivo del país, el candidato uribista preguntó sarcásticamente si Petro pensaba sustituir las ganancias que deja el petróleo con el cultivo de aguacates. El episodio fue reproducido en medios y se volvió tendencia en redes sociales que transformaron el aguacate en la alternativa contra la agroindustria y la minería extractiva. Pocos días después, en una alocución pública, el candidato Petro hizo referencia al episodio diciendo “Yo vengo a esta plaza para demostrar que los aguacates son más importantes que el petróleo”. Esto aumentó el movimiento en redes alrededor del tema. Petro volvería sobre el mismo en varios debates y alocuciones.

Las abejas surgieron como otro símbolo petrista después de un episodio fortuito en el que una comitiva preparada para recibir al expresidente Álvaro Uribe fue atacada por abejas africanizadas en el departamento del Cesar, dejando quince heridos. Algunos seguidores del candidato Iván Duque especularon en redes sociales que el ataque había sido perpetrado por petristas. Incluso, un senador del Centro Democrático calificó el episodio como “bioterrorismo”. La idea de que hubiera sido un ataque premeditado se volvió objeto de burlas, al mismo tiempo que muchos empezaron a “felicitar” a las abejas por haber atacado a sus detractores políticos. Al ver la gran cantidad de memes e ilustraciones sobre abejas, el candidato Petro trino: “Ahora resulta que las abejas africanas son petristas. Será porque son obreras?”.

El día de las elecciones tanto en primera como en segunda vuelta, las abejas y los aguacates se convirtieron en el símbolo que identificaba la campaña de Petro porque en Colombia está prohibido el uso de logos el día electoral. Y en el discurso en el que reconoció su derrota tras la segunda vuelta, Petro agradeció a las “ocho millones de abejitas libres y poco domadas que construyeron este resultado [sic]”.

En los dos casos se trató de mensajes que fueron amplificados y resignificados en las redes y que se volvieron claves para las estrategias de la campaña.

WhatsApp, la clave para estructurar la campaña y difundir noticias falsas

La aplicación de mensajería directa de WhatsApp no es una red social propiamente. Sin embargo, en esta campaña presidencial tuvo un rol crucial, no solo para difundir información política, que muchas veces incluyó noticias falsas, sino también para organizar la estructura misma de las campañas. Así lo documentó [un informe](#) de Linterna Verde, una organización que se dedica a investigar y analizar el debate público en línea.



Además, esta herramienta, cuyos mensajes fueron amplificados por las redes sociales, resultó ser fundamental para los candidatos que aplicaron la estrategia de sacar a su contendor de su libreto para conseguir más adeptos.

Según cifras del Ministerio de la Información y las Telecomunicaciones, en 2017 el 87,3 por ciento de los colombianos usó WhatsApp, en buena parte porque esta aplicación es gratuita en los paquetes prepago de telefonía móvil a los que está suscrito el 80 por ciento de la población. Eso quiere decir que el uso de la aplicación no le quita datos móviles a los usuarios. Además, contrario a las redes sociales más usadas en Colombia, Twitter y Facebook, WhatsApp ofrece un entorno de intimidad y confianza a sus usuarios.

Por eso, por medio de WhatsApp, las campañas mantenían permanentemente informadas a sus bases, organizaban conversaciones y articulaban las estructuras. Además, en casi todas hubo voluntarios que hacían las veces de *community managers* y personas de la campaña infiltradas en grupos de difusión de información de campañas contrarias. Eso sirvió para potenciar los mensajes pero también para producir información falsa.

Linterna Verde documentó varios ejemplos. En mayo, el candidato presidencial Germán Vargas Lleras denunció en Twitter que en un grupo de WhatsApp favorable a la candidata Marta Lucía Ramírez (la fórmula vicepresidencial del uribista Iván Duque), estaba coordinando acciones para responsabilizarlo por un episodio en que mujeres en bikini estaban repartiendo publicidad política de su campaña en la ciudad de Santa Marta, en el norte del país. Como prueba, Vargas difundió una captura de pantalla de ese grupo de WhatsApp que catalogó como “la prueba reina” que demuestra que “le están haciendo una guerra sucia”. En la imagen se leía que el grupo proponía el hashtag #MujeresMejorSinVargasLleras, que iría acompañado primero de mensajes de respaldo por parte de las mujeres “importantes” que hacían parte o acompañaron la campaña, seguido de mensajes de apoyo del candidato presidencial

Iván Duque. Según Vargas: “Si revisan en redes, están siguiendo el libreto al pie de la letra”.

En otro caso, una campaña aprovechó una cadena falsa de WhatsApp que encontró en redes sociales y la repotenció. Se trataba de una noticia falsa que aseguraba que el candidato Iván Duque proponía eliminar la “sustitución pensional”, un derecho de los pensionados de heredarles la mesada a su cónyuge e hijos menores de veinticinco años. Aunque según una fuente que consultó Linterna Verde dentro de una de las campañas, alguien la revisó y comprobó que la información era falsa, otros argumentaron que había que “capitalizar” esa información. “Entonces le pusimos contexto, le metimos declaraciones de Uribe, la mejoramos y le dimos un hilo narrativo”, dice la fuente.

“La técnica 90-10: 90% verdad y un 10% de ‘veneno’ para viralizar el contenido”, dijo una fuente de otra campaña consultada por Linterna Verde. “La lógica es simple: el elemento de verdad con un giro hacia un hecho falso o descontextualizado tiene más posibilidades de desactivar las defensas de los receptores que una mentira más patente. Las mentiras directas no funcionan tan bien como las exageraciones”.

Distribuir esa información en las redes también tenía unos protocolos. Por razones obvias, estos no se podían difundir por los canales oficiales de la campaña. Por eso, según la fuente de la campaña que repotenció el mensaje falso, en WhatsApp la campaña tenía un grupo llamado “lista negra”: “los contactos que tenían los *‘community managers’* de la campaña y que ayudaban a inyectar ciertos contenidos en grupos de WhatsApp y redes sociales”, dice el informe.

La estrategia en últimas era sacar aunque fuera por un momento a los candidatos del libreto, distraerlo y obligarlo a cambiar el mensaje, dice Linterna Verde. “Además, intentar desvirtuar el rumor repitiéndolo puede fortalecerlo: al reiterar el mito, el receptor encuentra una familiaridad con este y no necesariamente con la corrección”, agrega el informe.



Por ejemplo, en el caso de la noticia falsa de Iván Duque, su campaña se esforzó por desmentir el rumor, lo que de inmediato lo obligó a cambiar de tema para responder al ataque.

Lo mismo le pasó a Petro, quien tuvo la particularidad de responder siempre a los ataques él mismo y usó las redes para contraatacar a sus contrincantes. Eso ocurrió por ejemplo a partir de un mensaje de un reconocido escritor colombiano que [acusó](#) a Petro de ser un tramposo. Vargas Lleras usó esa información para atacar al exalcalde y solidarizarse con el escritor, duramente atacado por los seguidores de Petro en redes sociales al punto que decidió cerrar sus cuentas. Petro, además de defenderse, cambió el discurso para atacar a Vargas. Lo acusó de estar detrás de un plan para hacerle fraude, y lo justificó afirmando que Vargas había “puesto” en el cargo al Registrador Nacional que había recibido el apoyo de su partido para llegar al cargo.

Como dice Linterna Verde, “la estrategia de comunicaciones de Petro empezaba y terminaba por él. Petro controlaba el mensaje. En contraste, la directriz en la campaña de Sergio Fajardo era no responder a ningún ataque”. “Al principio pensé que debíamos hacerlo”, explicó una fuente de la campaña. “Después me di cuenta de que eso nos mantuvo en mensaje”, añadió.

En las redes se impuso la narrativa de que los medios están desconectados de la audiencia

En esta campaña presidencial quedó demostrado que mientras más aumentó la polarización, más se reforzaron los prejuicios políticos de los colombianos. La fórmula afectó sobre todo a los medios tradicionales que no supieron cubrir a los candidatos, sobre todo a Gustavo Petro, y terminaron perdiendo aún más credibilidad frente a sus audiencias que se volcaron a las redes para hacer evidente su insatisfacción.

La razón, como escribió el periodista Jorge Eduardo Espinosa en un [análisis](#), es que “el candidato favorito del establecimiento, incluyendo buena parte de la clase política tradicional, era Iván Duque. Por tanto, fue Gustavo Petro la víctima permanente de un cubrimiento injusto, sesgado y deshonesto”. Así, dice, fue evidente el sesgo en el cubrimiento y el doble rasero en las entrevistas a los candidatos, una postura que compartieron varios analistas.

El ejemplo que repiten y que se volvió viral en las redes sociales es el de la [entrevista](#) que le hizo la periodista Diana Calderón, directora del programa Hora 20 en alianza con Juanita León, directora de *La Silla Vacía* a Gustavo Petro. Allí, en dos ocasiones, Calderón le pregunta al candidato sobre su [propuesta](#) sobre “expropiar” o “quitar” las tierras de empresarios para entregárselas a campesinos. En ambas oportunidades, el candidato contesta que la pregunta tiene veneno, porque él no piensa expropiar sino comprar o proponer ofertas estatales de compra a los dueños de los predios. La segunda vez, la periodista responde que no, que no es veneno sino que es libertad de prensa. Pero, como [escribió](#) el periodista cubano en la revista *Cerosetenta*, “La verdadera libertad de prensa tiene un precio que hay que estar dispuestos a pagar, y es la esclavitud ante el lenguaje”.

Ahí no terminó la confrontación. La periodista luego le dice al candidato: “también queremos descubrir un poco de su personalidad, de porqué un hombre de izquierda usa [zapatos] Ferragamo, pero amenaza con expropiar las tierras en el Valle del Cauca”. El candidato responde: “No sabía que los hombres de izquierda tenían que usar qué, ¿alpargatas?”. La periodista insiste: “No, eso quiero: que usted me cuente para poder entender ese Gustavo Petro, quién es y cómo percibe el modelo de sociedad al que espera gobernar, que espera instaurar, si llega a ser elegido presidente”. Y corta para ir a una pausa de comerciales.



““Descubrir”, “izquierda”, “Ferragamo”, “amenaza”, “expropiar”, “instaurar”, una cadena de palabras –sumadas al amplio diccionario de esta y otras entrevistas– que hacen un obvio énfasis negativo bajo la cándida pretensión de un lenguaje neutro”, escribió el profesor de la Universidad de los Andes, Lucas Ospina sobre el episodio.

El debate por los zapatos, un asunto que debería ser intrascendente en una campaña política, mostró que el sesgo no solo se aplicó a Petro. Justo al comienzo de la contienda, en diciembre de 2017, la emisora La FM del conglomerado de medios de RCN (de propiedad de Carlos Ardila Lülle, uno de los hombres más poderosos del país –y el mismo al que Petro propuso más adelante en la campaña comprarle sus tierras–) realizó un debate con los precandidatos del uribismo que tuvo una sección llamada “el quíz uribista”. Allí, el moderador, entre risas, preguntó cosas como ¿cuántos pares de crocs tiene el expresidente Uribe y cuánto calza?

Ese tono jovial de los medios con Duque se repitió en varias entrevistas a lo largo de la campaña. Duque era el candidato bailarín, el mago, el futbolista, el cantante, el alma de la fiesta. Mientras tanto, Petro era el exguerrillero, el radical de izquierda, el pésimo exalcalde de Bogotá.

De hecho, cuando el periódico *El Tiempo*, el de mayor difusión y alcance nacional, adhirió a la campaña de Duque, justificó su decisión asegurando que “su programa de gobierno es serio y [Duque] representa una esperanza de moderación y cambio generacional, deseable en la coyuntura”. Sobre Petro, en cambio, el periódico dijo “con claridad” que “está probado que Petro es un mal administrador que utiliza la división para imponer sus puntos de vista. Elegirlo, por lo tanto, sería una equivocación histórica.”

Esas posiciones no pasaron desapercibidas en las redes sociales, donde creció la indignación con el cubrimiento que los medios estaban haciendo de las elecciones. Como explica el periodista Carlos Cortés, una de las cabezas del proyecto Linterna Verde, “la omisión de la cobertura aumenta las teorías de conspiración y las narrativas abiertas de que los medios están vendidos”.

Este mismo fenómeno se repitió meses después de la segunda vuelta, durante el cubrimiento de los medios tradicionales, sobre todo en televisión, a la consulta anticorrupción que lideró la Alianza Verde (de la exfórmula vicepresidencial de Sergio Fajardo)

Aunque Noticias RCN y Noticias Caracol usualmente cubren las contiendas electorales con minuto a minuto, predicciones, análisis con panelistas invitados, en este caso ambos canales continuaron con su programación habitual, que de vez en cuando era interrumpida por boletines informativos. En el Canal RCN terminaban de transmitir *Spiderman* y empezaban *El rescate millonario*, y en Caracol pasaban *Capitán Phillips* y luego *The Suso's Show*. Solo fue en el noticiero de las siete de la noche cuando hablaron a profundidad de los resultados y con el cubrimiento que se esperaba.

“El error de cálculo de los medios fue pensar que no iba a haber tantos votos. Pero eso terminó reafirmando la narrativa de que están desconectados de la gente”, dice Cortés. “El problema, que es más generalizado en redes, es que esa alienación de la gente por los medios no se reemplaza con información o con visiones sosegadas. Es básicamente un intercambio de desinformación por desinformación”.



El regreso de la plaza pública

La de 2018 fue la campaña presidencial con más debates en televisión en la historia reciente de Colombia (hubo [más de 30](#) en el mes y medio previo a la primera vuelta). Sin embargo, en la práctica, estos terminaron siendo irrelevantes ante el arrastre de las redes sociales, donde se impuso la discusión electoral. Aun así, la principal transformación de esta campaña es que contrario a lo que pasó en la Ola Verde de 2010, en 2018 el fervor de las redes se trasladó a la plaza pública.

Casi todos los candidatos se esforzaron por movilizar a sus seguidores a las calles y así cumplir la máxima de que el poder de un político está definido por el tamaño de la corte que lo sigue. Sin embargo, las concentraciones que más se destacaron fueron las del exalcalde de Bogotá Gustavo Petro y la del vicepresidente Germán Vargas Lleras, que emprendieron una competencia explícita por cuál de los dos llenaba más plazas en todo el país hasta la primera vuelta. Para eso, los candidatos usaron drones para reflejar el alcance de sus manifestaciones.

La diferencia entre ellos era que mientras las plazas de Petro se llenaban a punta de emoción, las de Vargas eran el reflejo del poder de los políticos tradicionales (cincuenta y cinco senadores, representantes, alcaldes y gobernadores) que lo acompañaron hasta primera vuelta.

“Los cambios de la campaña presidencial 2018 no sólo son ideológicos sino también estéticos. Dentro de las decisiones estratégicas más brillantes de la campaña petrista ha sido la de combinar discursos de plaza con despliegue de redes sociales para romper la intermediación de los medios de comunicación tradicional”, [escribió](#) el analista político Francisco Miranda.

Su estrategia era tan evidente que el mismo Petro [dijo](#) en un mitin en el departamento de Santander:

Espero que esta noche sí salgan en la TV las imágenes de esta plaza llena. No salieron las de Piede-

cuesta, ni las de Girón. Debe ser que estamos en otro planeta o los medios están ocultando la verdad de la Colombia Humana.

La intención de Vargas Lleras era distinta. Para él, las manifestaciones públicas multitudinarias eran la muestra de que las encuestas –que nunca lo favorecieron– estaban equivocadas. “Las verdaderas encuestas son las de carne y hueso, las que evidenciamos en nuestro recorrido permanente por todas las regiones de Colombia donde miles y miles de ciudadanos colman las plazas y auditorios para darnos su apoyo”, [dijo](#) en una entrevista días antes de las elecciones.

Ambos candidatos hicieron giras multitudinarias en todo el país pero la plaza que más se disputaron fue la de los ocho departamentos de la costa Caribe, una región donde tradicionalmente los caciques políticos definen las elecciones. Tanto Vargas como Petro recorrieron la región e hicieron evidente su competencia.

“Me dicen que la concentración que tuvo lugar aquí (Ciénaga de Oro) triplicó el número de personas de quienes estuvieron acompañando a Petro. Este es su municipio y aquí le vamos a ganar, le vamos a dar una pela electoral en su tierra”, [dijo](#) Vargas en el cierre de campaña.

Petro, en cambio, se concentró en armar concentraciones en [municipios simbólicos](#) que sufrieron los impactos o del conflicto armado o la corrupción o la desidia del Estado. Y que eran complicados para un candidato como él porque eran fortines de la política tradicional que respaldaba a Iván Duque o a Germán Vargas Lleras.

Al final, el ganador fue Petro, el candidato que logró generar mayor fervor entre sus seguidores.

A manera de reflexión

A pesar del tono conciliador que usó el presidente Iván Duque en su discurso de victoria el 17 de junio



de 2018, en el que prometió “unir a Colombia” y gobernar “con todos y para todos”, la polarización entre izquierda y derecha que exacerbó la campaña y fue amplificadas por las redes sociales no está próxima a mermar.

Por un lado, por el llamado que hizo Gustavo Petro en su discurso de derrota en el cual se presentó como el líder de un país “en resistencia”. Y por otro, el discurso del Centro Democrático, partido político del presidente Iván Duque, que encabezado por uno de sus senadores reeditó los temores de los antiuribistas en la campaña al irse en contra del gobierno de Juan Manuel Santos, al que catalogó como una hecatombe, y del proceso de paz.

Los dos discursos del uribismo, el de su partido y el del presidente, que a simple vista parecen contradictorios, han sido analizados hasta ahora como una muestra de la estrategia que implementará el nuevo gobierno ahora que recuperó su lugar en la Casa de Nariño.

Una apuesta por hablarle a los dos tipos de electores que apoyaron el proyecto político de Duque: el uribismo radical, “pura sangre” que se opone a todo lo que huele a Santos, a la paz con las Farc y que ve en Uribe a su líder natural, y otro más moderado que le habla a un electorado conservador contemporáneo con posturas similares a las de los republicanos estadounidenses.

De cómo evolucionen estas posturas dependerá el futuro de las próximas elecciones regionales de 2019 y las presidenciales de 2022.

Referencias

- Abad Faciolince, Héctor. “Twitter, Petro y los trolls”. *El Espectador*. 4 de marzo de 2018. <https://www.elespectador.com/opinion/twitter-petro-y-los-trolls-columna-742312>
- Álvarez, Carlos Manuel. “Gustavo Petro y el mundo liberal”. *Cerosetenta*. 6 de junio de 2018. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/gustavo-petro/>
- Ardila, Laura. “La simbólica gira Caribe de Petro”. *La Silla Caribe*. 23 de abril de 2018. <https://lasillavacia.com/silla-caribe/la-simbolica-gira-caribe-de-petro-65686>
- Caracol Radio. “Debates presidenciales ¿es momento de regularlos?”. 14 de junio de 2018. http://caracol.com.co/radio/2018/06/14/politica/1528997379_634354.html
- Colprensa. “Las verdaderas encuestas son las de carne y hueso”: Vargas Lleras”. *El Colombiano*. 13 de mayo de 2018. <http://www.elcolombiano.com/elecciones-2018-colombia/las-verdaderas-encuestas-son-las-de-carne-y-hueso--vargas-lleras-NM8691924>
- Cortés, Carlos y José Luis Peñarredonda. “La política (en WhatsApp) es dinámica. Desinformación y difusión de ‘cadenas’ políticas en Colombia”. *Linterna Verde*. Agosto de 2018. <https://static1.squarespace.com/static/58bdc9e2197aeaa5d123f4ec/t/5bbcc6fde79c702dd545e23f/1539098369859/informe-whatsapp-FINAL-25sep.pdf>
- El Espectador*. “Campañas presidenciales en plaza pública, la pelea por los votos de la Costa y Bogotá”. 29 de abril de 2018. <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/campanas-presidenciales-en-plaza-publica-la-pelea-por-los-votos-de-la-costa-y-bogota-articulo-752993>
- Espinosa, Jorge Eduardo. “El periodismo, ¿gran perdedor de las elecciones?”. *El Espectador*. 25 de junio de 2018. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/el-periodismo-gran-perdedor-de-las-elecciones-articulo-796531>
- France 24. “Colombia: el pulso entre Duque y Petro por el poder en redes sociales”. 17 de junio de 2018. <https://www.france24.com/es/20180616-colombia-duque-petro-redes-sociales>
- Galán, Ricardo. “La Ola Verde, Antanas Way’s”. *La Silla Vacía*. 30 de marzo de 2011. <https://lasillavacia.com/elblogueo/rgalan/22912/la-ola-verde-antanas-way-s>



- La FM noticias. "¿Qué tanto saben de Álvaro Uribe los precandidatos del Centro Democrático?". 6 de diciembre de 2017. https://www.youtube.com/watch?v=_gdDwrBeFJE
- León, Juanita. "Con Iván Duque, llega el uribismo 2.0 al poder". *La Silla Vacía*. 17 de junio de 2018. <https://lasillavacia.com/con-ivan-duque-llega-el-uribismo-20-al-poder-66630>
- . "La campaña del 2018: el comienzo de la reinención política". *La Silla Vacía*. 16 de junio de 2018. <https://lasillavacia.com/la-campana-del-2018-el-comienzo-de-la-reinencion-politica-66604>
- Lobo-Guerrero, Catalina. "Colombia sigue atrapada en la mentalidad guerrera". *The New York Times* en español. 13 de mayo de 2018. <https://www.nytimes.com/es/2018/05/13/opinion-lobo-colombia-elecciones-duque-petro/>
- Miranda, Francisco. "Ocho tendencias de la primera campaña millennial". *La Silla Vacía*. 19 de mayo de 2018. <https://lasillavacia.com/opinion/ocho-tendencias-de-la-primera-campana-millennial-66139>
- Ospina, Lucas. "Traicione a su clase: vote por Petro". *Cerosetenta*. 14 de junio de 2018. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/vote-por-petro/>
- Red + Noticias, Caracol Radio y *La Silla Vacía*. "Gustavo Petro a fondo". 1 de mayo de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=CbnvZGH4b60&feature=youtu.be>
- RCN Radio. "Corte Suprema adelanta 28 procesos contra Álvaro Uribe". 20 de febrero de 2018. <https://www.rcnradio.com/judicial/corte-suprema-adelanta-28-procesos-contra-alvaro-uribe>
- Semana*. "Petro quiere que Ardila Lulle le venda sus tierras al Estado". 27 de abril de 2018. <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/petro-quiere-que-ardila-lulle-le-venda-incauca-al-estado-565130>
- Soto, Eduard. "Gustavo Petro, proselitismo en plaza pública". *El Tiempo*. 29 de abril de 2018. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-campana-presidencial-de-gustavo-petro-211066>



Acerca de la autora

Natalia Arenas. Politóloga con maestría en periodismo. Durante cuatro años trabajó en *La Silla Vacía* y fue editora de *La Silla Pacífico*. Ahora es la editora de *Cerosetenta*, una revista digital de periodismo independiente auspiciada por el Ceper de la Universidad de los Andes (Bogotá). Como periodista independiente ha publicado en *Mongabay Latinoamérica* y en la revista *Semana*.

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia
Teléfono (57 1) 347 30 77
Fax (57 1) 217 31 15
<http://www.fes-colombia.org>

Responsable

FES Comunicación para América Latina
omar.rincon@fescol.org.co

Bogotá, 2018

ISSN 2422-0663

FES Comunicación es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social.

El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Friedrich-Ebert-Stiftung.