

Medios y democracia en Colombia: un cuarto de siglo entre sobrecarga informativa y transformación

Autoría:

Catalina Uribe Rincón

Ánderson Villalba Rey

Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes.

Introducción

Entender los avatares de la democracia colombiana en los últimos 25 años pasa necesariamente por entender los avatares —las virtudes, condenas, avances y desafíos— de los medios del país y sus transformaciones. Son 25 años en los que hemos presenciado —en periódicos, en radio, en televisión, en redes sociales, en sistemas de mensajería instantánea y en nuevas plataformas de narración y comunicación— el tránsito de un país que ha sufrido cambios significativos política, económica, cultural y mediáticamente. Años en los que el país ha sentido con intensidades relativas y diversas los ecos de las crisis globales, las grandes transiciones tecnológicas y los asedios de una nueva cultura ciudadana atravesada por un cosmopolitismo mediatizado en permanente cambio.

Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar los avances, retrocesos y desafíos de la comunicación para la democracia y el ejercicio de la ciudadanía en Colombia durante el primer cuarto del siglo XXI. Nuestro propósito es evaluar cómo las dinámicas comunicativas, en particular los medios tradicionales, digitales e híbridos¹, así como los empujones de la inteligencia artificial, han influido en la calidad democrática del país, en la participación ciudadana y en los derechos y representaciones de las audiencias.

En esta pesquisa veremos cómo, durante estos años, y a partir de los avances tecnológicos, nos hemos ido moviendo entre una variedad de fatiga de la compasión² y una fatiga de la información. La ciudadanía, abrumada por las emociones derivadas de la información trágica (a veces también esperanzadora) relacionada con la violencia, el conflicto y la paz, enfrenta ahora una sobrecarga adicional debido al volumen y la velocidad de los datos. Esto último aporta una mayor diversidad de voces, pero también dificulta la capacidad de procesar, discernir y priorizar la información recibida.

¹ En este texto hacemos una distinción de medios con respecto a su formato y a su naturaleza económico-política. Para la primera categoría dividiremos a los medios en: tradicionales (prensa, radio y televisión), digitales (redes) e híbridos (tradicionales que han adaptado su formato a lo digital). Para la segunda tendremos en cuenta aquellos medios que son propiedad de grupos económicos, los que son públicos, los comunitarios de alcance local y los alternativos de corte independiente.

² Si bien este concepto ha sido abordado desde distintos ámbitos de los estudios sociales y la salud, en especial desde la psiquiatría y la psicología, para este texto nos enfocaremos en una versión simplificada de lo que propone Jorge Bonilla (2022) para los medios de comunicación. Bonilla se refiere a la fatiga de la compasión como los estados de la ciudadanía, bien de resignación o de negación, ante la exposición repetida y abrumadora de imágenes de lo intolerable. Para este caso en particular asumiremos la fatiga de la compasión como los estados de la ciudadanía ante la exposición repetida y abrumadora de imágenes de la violencia en los medios de comunicación. Exposición que además tiende a normalizar y acostumbrar a ciertas atrocidades, al mismo tiempo que puede insensibilizar llevando a estados de negación o resignación.



Para examinar lo anterior, identificaremos los principales hitos políticos, culturales, económicos y sociales que han afectado al país en este primer cuarto de siglo, así como otros de alcance internacional con repercusiones en Colombia. Teniendo en cuenta esto, iniciaremos un flujo de investigación que parte de una mirada cronológica organizada en procesos marco definidos por hitos históricos específicos. Así, establecimos tres procesos marco: el político, enfocado en la comunicación política y las narrativas de violencia y paz; el sociocultural, orientado a las nuevas agendas, nuevos medios y activismos; y el económico, con un énfasis en las transformaciones tecnológicas y modelos de sostenibilidad.

El documento lo construimos a partir de un enfoque cualitativo histórico-analítico en el que hacemos un análisis interpretativo a través de la contextualización y del uso de fuentes primarias y secundarias. Utilizamos fuentes variadas principalmente investigaciones y proyectos académicos y creativos sobre medios, periodismo y democracia. Incluimos también trabajos de organizaciones, colectivos e instituciones que tradicionalmente han hecho un seguimiento de medios en Colombia. Este barrido documental incluye también encuestas, piezas periodísticas y contenido digital relevante para pensar los agentes, discursos y audiencias implicadas en el ejercicio democrático. Para todo lo anterior tomamos como punto de partida un recorrido histórico de los medios colombianos en este primer cuarto de siglo, incluyendo sus transformaciones y desafíos.

Como todo estudio, este supone unas limitaciones. Hablar de 25 años de medios y democracia en Colombia daría para un libro, incluso varios. La envergadura de un trabajo que pretende pensar los medios durante el primer cuarto del siglo XXI nos obliga necesariamente a dejar de lado muchos aspectos de los medios y la comunicación. A pesar de que reconocemos que varias aristas quedarán por fuera, hemos hecho nuestro mejor esfuerzo por elegir lo más representativo de cada hito histórico en relación con los medios con el fin de que lectoras y lectores reciban una suerte de mapa de las principales transformaciones mediáticas. Esto no quiere decir que para ciertos hitos no haya más de un asunto relevante. Por ejemplo, si destacamos el uso del ciberespacio que hicieron los paramilitares y las estrategias tradicionales de comunicación de guerra de la guerrilla, es porque estos aspectos fueron representativos sobre todo para dicho grupo. Lo anterior no excluye que, por ejemplo, los paramilitares también hubiesen seguido aspectos de la comunicación tradicional de guerra. Lo mismo ocurrirá con varios de los agentes, acontecimientos históricos y fenómenos abordados.

1. Comunicación política en tensión: narrativas de guerra y paz

Los cambios políticos y transiciones de gobierno durante los primeros 25 años del siglo XXI han tenido una influencia directa en las dinámicas de los medios, el periodismo y la opinión pública. Durante este periodo, Colombia ha tenido presidentes de orientaciones políticas muy disímiles cuyos Gobiernos han estado determinados en distintas acepciones por las narrativas relacionadas con la violencia, en específico con el conflicto armado. A continuación, analizaremos estos discursos desde el campo de la comunicación política, donde tendremos en cuenta los agentes gubernamentales, mediáticos y ciudadanos que la componen.

Asimismo, veremos cómo estos agentes participaron o contribuyeron en la creación de un discurso mediático dividido en relatos de paz y de guerra, de “buenos” y “malos”.

El milenio inició para Colombia con la desilusión que trajo el fracaso del proceso de paz del Caguán (1999-2002). Desde años antes, y tras varios intentos infructuosos de paz³, el discurso de la violencia se había convertido ya en un relato de país. Como lo afirma Rincón (2021), como si de un partido de fútbol se tratara, el periodismo dividió a los agentes entre los violentos (los otros) y los buenos (nosotros), y devino en un militante del establecimiento político, empresarial y académico. Lo anterior hizo que los medios contribuyeran a convertir la guerra y la violencia en un relato hegemónico y maniqueo para poder comprender y explicar la realidad del país.

De este relato de guerra se han valido varias figuras de la política para crear sus estrategias de comunicación. Uno de los casos emblemáticos fue el de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), quien llegó a la presidencia precisamente con un discurso de guerra contra las Farc que convirtió a la guerrilla en ese “enemigo único” del país. Su eslogan de “Mano firme, corazón grande” iba dirigido, entre otros, a “los violentos para que dejen las armas” (ABC, 2002). Desde su movimiento político, que más tarde abarcará distintos partidos de la derecha bajo su apellido⁴, Álvaro Uribe activó una estrategia de comunicación innovadora en la que priorizó su mensaje de esperanza de un país sin las Farc e impuso un estilo renovado de comunicar-gobernar (Bonilla, Rincón y Uribe, 2014). El mensaje de buenos y malos, violentos y pacíficos, se fortaleció y estuvo acompañado, además, de una narrativa de ilusión ante la posibilidad eliminar a ese enemigo único.

La relación de Uribe con los medios fue fundamental, pues instauró una forma de comunicación presidencial que reunió las viejas formas de propaganda política con las modernas del máquetin. De ahí la importancia de simplificación del mensaje a través del enemigo único. Parte de su estrategia incluía encarnar la voz central y evitar intermediarios en los medios. No es gratuito, entonces, que priorizara la radio por la fuerza que tenía el mensaje directo y su alcance particularmente sólido en el país. Por poner un ejemplo, de las 296 entrevistas que concedió en sus ocho años de Gobierno (37 por año), el 78% fueron para la radio. Para televisión creó el formato de los famosos Consejos comunales de Gobierno (276 en sus 8 años de gobierno), en los que iba por los pueblos de Colombia a gobernar en vivo y en directo, apareciendo en las pantallas de los colombianos durante horas, dando órdenes a sus ministros o regañándolos ante la ciudadanía. A los medios tradicionales escritos los evitó y sólo los utilizó para establecer la agenda: sólo concedió 23 entrevistas por este medio (Bonilla, Rincón y Uribe, 2014, p.106).

Adicionalmente, parte de su estrategia comunicativa consistió en producir contenido para medios en crisis. El mecanismo consistía en enviar noticias ya escritas desde su oficina de prensa para que los medios publicaran este contenido como noticioso y sin edición. Así, logró

³ Antes de que Andrés Pastrana (1998-2002) fracasara con los diálogos del Caguán, lo habían intentado Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990).

⁴ Álvaro Uribe Vélez inició su carrera política en el Partido Liberal. Fue elegido presidente en el 2002 por el Partido Primero Colombia. En el 2005 se creó el Partido de la Unión por la Gente, o Partido de la U, con el objetivo de promover su reelección. Más adelante, en el 2013, fundó el Centro Democrático.

imponer la agenda mediática muy efectivamente (Sierra, 2011; Bonilla, Rincón y Uribe, 2014). Esta lógica le permitió llevar su discurso de seguridad democrática a los distintos territorios del país más ágilmente. La mayoría de medios, en especial los privados, jugaron un papel clave propagando este discurso de seguridad y de consenso en torno a la guerra. Fue tan fuerte este consenso que, por ejemplo, logró recaudar a lo largo de sus Gobiernos alrededor de 800 millones de dólares de impuesto al patrimonio destinados a los esfuerzos militares (Comisión de la Verdad, 2022, p. 425). Incluso cuando no había consenso, varios medios se encargaron de darle protagonismo para ubicarlo en la agenda. En algunos momentos de su Gobierno, Uribe ocupó casi la mitad de los titulares y el cubrimiento mediático. En momentos álgidos, como la discusión sobre la reelección, duplicó la cobertura a la de sus antecesores Andrés Pastrana —con el fracaso del proceso de paz— y Ernesto Samper —con el proceso 8.000— (Gaviria, 2009)⁵.

Durante el Gobierno de Uribe se puso en marcha un proceso de paz, conocido como Ley de Justicia y Paz, con los grupos paramilitares. El fenómeno del paramilitarismo venía forjándose varios años, e incluso décadas, antes. Años en los que estos grupos, además de la violencia que ejercieron, utilizaron una estrategia de comunicación a través de internet. En su estudio sobre el paramilitarismo, Manrique y Duque (2018) hallaron que entre 1998 y 2005 los paramilitares de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) implementaron una estrategia de comunicación digital que incluyó la creación de páginas web, como Colombialibre.org, emisoras locales y la editorial Colombia Libre⁶. Estas plataformas se utilizaron para propaganda política⁷, reclutamiento, justificación de acciones, fortalecimiento de comunicaciones y adoctrinamiento ideológico. Si bien estas prácticas son de por sí violentas, un hallazgo interesante es que su contenido no fuera cruel, como sí lo fueron sus acciones en combate. Tras su desmovilización en 2005, estos sitios fueron cerrados, lo que demuestra que hubo un momento importante de apropiación del ciberespacio por parte del Estado. Que actores ilegales usen el ciberespacio para propaganda resalta la importancia de la regulación del ciberespacio en el siglo XXI para garantizar el control de la información y prevenir el abuso del espacio digital (Manrique y Soto, 2018).

Juan Manuel Santos llegó a la presidencia después de derrotar a Antanas Mockus y su campaña pionera de ciberactivismo en Colombia. El movimiento de “La ola verde”, parecido al “Yes We Can” de Obama en Estados Unidos, fue icónico, pues reunió a una nueva ciudadanía activista que se caracterizó por la ilusión, la emoción y la apuesta por ciertos valores democráticos. Aunque este nuevo ciberactivismo no se tradujo en votos, generó un precedente en las formas de participación ciudadana y del uso del internet. Como lo anota

⁵ Por dar un ejemplo, Samper inició su gobierno con 1.600 noticias anuales sobre él en *El Tiempo* y terminó con 1.200, Pastrana arrancó con 2.300 y concluyó con 900, Uribe empezó con 2.100 y tan sólo en la mitad de su mandato alcanzó las 5.100 notas por año (Gaviria, 2009).

⁶ Estos canales incorporaron doce páginas web para sus bloques: Bloque Central Bolívar, Frente José Luis Zuluaga, Bloque Elmer Cárdenas, Bloque Cacique Nutibara, Bloque Tolima, Bloque Conjunto Calima, Bloque Pacífico, Bloque Autodefensas del Sur de Sucre, Bloque Colombia Libre, Bloque Metro, Bloque Centauros y Bloque Mineros (Manrique y Soto, 2018, p. 127).

⁷ Vale la pena destacar que el paramilitarismo se expandió a 223 municipios, transformó el mapa político de 12 departamentos y modificó parcialmente el de otros. En las elecciones de 2003, el paramilitarismo obtuvo más de 250 alcaldías y varias gobernaciones. Finalmente, reforzó su representación parlamentaria y ejerció influencia significativa en la reelección presidencial de 2006 (Romero, 2007).

Rincón (2011), se fomentó un fenómeno del *open source*, o movimiento de código abierto, en el que se resaltó el concepto de “lo compartido”, lo que es de todos y, sobre todo, primó un discurso en defensa de la legalidad. En el ciberactivismo la ciudadanía se une en el activismo, la participación, la opinión, la creación, la difusión y la movilización. Se inicia el fenómeno de “saber estar en la web” y producir contenido para este tipo de comunicación digital (Rincón, 2011).

Y, sin embargo, como lo apuntó Juanita León (2010), “la ola era naranja”, pues Juan Manuel Santos, cuyo color de campaña era el naranja, dobló a Mockus en votos. Santos, proveniente de una familia de periodistas y con la bandera la “unidad nacional” como premisa, inició su mandato disfrutando de una relación favorable con los medios de comunicación. Su estrategia comunicativa fue distinta a la de Uribe, pues intentó ser más conciliador, evitó enfrentarse a periodistas y centralizó sus comunicaciones relacionándose directamente con los medios. Sin embargo, su estilo tecnócrata de comunicar⁸ no le favoreció: pasó de una aprobación de 82 puntos a 52 en menos de dos años (Gallup, 2016). Su distanciamiento con Uribe se publicó en medios con un tono belicoso y divisorio que se sumó a las notas sobre el conflicto y consolidó la idea de que la “seguridad democrática” (la lucha contra el terrorismo con el “enemigo interno” como objetivo), el plan insignia del uribismo, se había deteriorado, un discurso que sigue vigente hasta hoy.

En el primer Gobierno Santos se dio un esfuerzo por dar golpes a las comunicaciones de las Farc arrebatándoles su plataforma mediática⁹. Además del combate físico militar, inició otra guerra por quitarle protagonismo a la guerrilla y sacarla de los medios. Como lo afirmó en su momento el editor general de *El Espectador*, Jorge Cardona, la ciudadanía y los periodistas dejaron de tener la versión de este grupo armado para quedarse únicamente con la del gobierno (Uribe Rincón, 2013). Se crearon, además, las emisoras del ejército y de la policía, con sus respectivas páginas web, dándoles también autonomía en redes sociales para priorizar mensajes de las fuerzas armadas. Las dificultades de hacer periodismo en territorio donde estaba el conflicto, como lo manifestó en su momento el periodista y editor Nelson Fredy Padilla, afianzó la unilateralidad del mensaje y resquebrajó el rol de intermediarios de los medios, pues las notas de guerra no estaban sujetas a confrontación, sino que se les entregaban a los periodistas “en exclusiva” (Uribe Rincón, 2013).

La guerrilla de las Farc movilizó una estrategia de comunicación muy característica en la que también aprovechó las rutinas de producción periodística en medios tradicionales para enviar mensajes. A finales de febrero de 2012, por ejemplo, emitieron un comunicado en el que se comprometían a liberar a 10 secuestrados y dar fin al crimen del secuestro o, según sus palabras, a las “retenciones de personas, hombres o mujeres de la población civil (...) con fines financieros” (Acosta, 2012). El mensaje coincidió con un ataque a la población civil que apareció en todos los titulares, con el objetivo de demostrar que, a pesar de las intenciones de negociar, seguían fuertes. Estas formas de comunicar de grupos armados en clandestinidad

⁸ La tecnocracia se asocia con el gobierno de los expertos. Los líderes tecnócratas usualmente caen en el error de dirigirse a la ciudadanía como si fueran unos elegidos para guiar e ilustrar a la ciudadanía. Los gobiernos tecnocráticos caen en la trampa de creer que sus fundamentos científicos los eximen de la tarea de persuadir y convencer, de ahí que usualmente no logren recibir el apoyo de la ciudadanía para implementar planes de gobierno (Uribe Rincón, 2015, p. 132)

⁹ La guerrilla, igual que los paramilitares, tenían páginas web que dejaron de ser accesibles a los colombianos.

buscan, entre otros, conseguir publicidad, conquistar legitimidad, estatus y consenso, y forzar a las autoridades a negociar (Picard citado por Mazzoleni, 2010).

El conflicto armado en los medios se caracterizó por actos o comunicados de guerra que se repitieron en titulares y que desdibujaron las divisiones tradicionales entre información seria e información de corte sensacionalista. Como lo afirman Bonilla y Montoya (2013) en los momentos de mayor incremento de la inseguridad y el miedo ciudadano, se difuminan las fronteras entre la información seria y objetiva, orientada a fomentar la reflexión crítica y el uso público de la razón (p. 78), y aquella diseñada para alimentar lo que el intelectual chileno José Joaquín Brunner (1997) describió como un “mercado de la violencia imaginaria y del miedo”. A esto se añaden que este mercado se sustenta en la constante producción y consumo de relatos sobre crimen y castigo, impulsados por narrativas simbólicas y dramáticas que, lejos de fomentar un debate público de calidad, carecen de la intención de proporcionar información útil para una toma de decisiones informada por parte de la ciudadanía.

En la coyuntura del conflicto armado en Colombia, como lo sugiere Tamayo (2008), tres hechos clave transformaron significativamente la dimensión comunicativa: la divulgación de pruebas de supervivencia de secuestrados como Ingrid Betancourt, el operativo militar que culminó con la muerte de alias ‘Raúl Reyes’, y las circunstancias de la muerte de alias ‘Iván Ríos’. Estos eventos reflejaron el impacto de las estrategias mediáticas en las relaciones entre los actores armados y los medios, y destacaron cómo ciertas imágenes, como el video de Betancourt, movilizaron la presión social y capturaron agendas mediáticas por periodos inusualmente largos (3 meses cuando usualmente son 15 días) (Tamayo, 2008). Como lo ponen Bonilla y Montoya (2013) estos relatos se cargan de “banalidad, fragmentación, destemporabilidad e incertidumbre”. Paralelamente, la muerte de ‘Raúl Reyes’ fue utilizada por el Gobierno como un triunfo simbólico de la política de seguridad democrática, pues elevó la moral de las Fuerzas Armadas y fijó su narrativa de control sobre las FARC, todo esto amplificado por titulares y coberturas que reforzaban emocionalmente las acciones militares.

Durante el segundo periodo presidencial de Santos se alcanzó el acuerdo de paz con las FARC (2016), un evento en el que los medios tradicionales y digitales desempeñaron un papel clave en su cobertura. Las redes se empezaron a consolidar como agentes de formación y participación ciudadana y moldearon una ciudadanía análoga, digital y activista. Los medios tradicionales, y la réplica de su información en redes influyeron en el debate polarizador del acuerdo de paz. Por ejemplo, editoriales en *El Tiempo*, *El Espectador* y *Semana* tuvieron una posición abierta en respaldo al proceso en el que decidieron no aludir a la contraparte como enemigo a derrotar (Parra, 2021). Sin embargo, con la idea de mostrarse imparciales, se limitaron a publicar fuentes que dividían el discurso en guerra y paz y reprodujeron un lenguaje divisorio. Las columnas de opinión en medios tradicionales también reflejaron un tono agresivo con uso de adjetivos que buscó “aniquilar” las posiciones contrarias anulando la posibilidad del reconocimiento y de pluralidad de voces (p. 87).

El periodo presidencial de Iván Duque (2018-2022) coincidió con la crisis global de la pandemia de la COVID-19. Los medios tuvieron el reto de informar en tiempo real con las restricciones que imponía la crisis sanitaria y económica. Eran pocos los reporteros que podían salir y el Gobierno, por practicidad y conveniencia, centralizó la comunicación oficial,

lo que tensionó la relación con algunos medios y suscitó críticas de varios analistas políticos (Rincón, 2020; Saldarriaga, 2021). La pandemia ocasionó cierres en periódicos regionales y recortes en varias de las redacciones de los medios principales. Lo anterior influyó en la digitalización de medios y el aumento de consumo de plataformas en línea por parte de las audiencias. La caída abrupta en ingresos por publicidad aumentó significativamente las desigualdades informativas tanto en Colombia como en el resto del mundo (Arce García et al., 2021; Vita, 2020).

La crisis de la COVID-19 aumentó un malestar que se venía cocinando por parte de estudiantes y comunidades excluidas que desde hacía un tiempo se sentían por fuera de la esfera pública. Lo anterior se tradujo en el Paro Nacional del 2021, cuya cobertura mediática hizo evidente los sesgos de medios tradicionales que, como veremos en la siguiente sección, minimizaron a los protestantes mediante la revictimización y la estigmatización. A través de las redes digitales, los medios independientes y la ciudadanía jugaron un papel fundamental en denunciar lo que no denunciaban las cadenas tradicionales, en hacer una crítica más aguda al manejo de la pandemia por parte del Gobierno, pero sobre todo para salirse de patrones de medios tradicionales que perpetúan el relato de “buenos” y “malos” y pensar también en la construcción de paz y en los ejercicios de participación colectiva. Un ejemplo interesante fue el de *Mutante*, medio creado en 2018, que durante el paro de 2021 preguntó a sus audiencias si estaban teniendo problemas con familiares o amigos para después publicar formas y estrategias de quienes llegaron a consensos o a reconocerse en la diferencia (Aristizábal, 2024).

La llegada de Gustavo Petro a la presidencia trajo a la discusión pública la pugna entre el poder político, los medios y los nuevos entornos digitales aplicados a la comunicación política. Rodolfo Hernández, el candidato que disputó la segunda vuelta en las elecciones de 2022 contra Petro, se amparó en una retórica populista cercana a las derechas populares que en países como Argentina, El Salvador y Estados Unidos ha resultado victoriosa. Su campaña combinó una exitosa estrategia de captación de usuarios digitales y uso de datos personales con ayuda de algoritmos, y una práctica permanente de comunicación política y estética vía grupos de WhatsApp (León y Villalba, 2022a), Facebook, TikTok e Instagram que en muchas ocasiones reemplazó sus apariciones y en plaza pública o sus debates durante la carrera presidencial (León y Villalba, 2022). Los *stickers* de WhatsApp, videos virales de TikTok participando en tendencias musicales, transmisiones en vivo por Instagram y Facebook y la aparición en redes sociales con *influencers* de “el ingeniero” —como se hacía llamar durante la campaña—, se convirtieron en una novedosa e inédita apropiación de los entornos digitales en las campañas recientes (Duzán, 2022).

Primer mandato de izquierda en nuestra historia reciente, el Gobierno Petro no oculta su desconfianza hacia los medios debido a su vinculación con los grandes conglomerados y su asociación con accionistas millonarios. La sospecha del Pacto Histórico hacia los medios se ha caracterizado por tres elementos: preferencia de pauta estatal en medios públicos, acusaciones verbales a periodistas y medios y una comunicación más directa con la ciudadanía a través de X (antes Twitter). Al ser privados, los medios, siguiendo el discurso del presidente, están al interés de sus dueños, quienes dejan a los periodistas, miembros de la clase obrera, a merced de sus intenciones y sin libertad para informar la verdad. Esta postura la ha expresado explícitamente, como el 9 de febrero de 2019, cuando tuiteó: “El periodista

hoy es un obrero mal pagado de enormes poderes económicos dueños de medios de comunicación. Si hacen su trabajo bien, los despiden, y sólo van quedando los peores. En su día, viva la prensa libre que es la prensa con periodistas libres” (Uribe Rincón, 2024).

Aquello ha avivado una tensión entre libertad de expresión y verdad. Medios, periodistas y asociaciones de libertad de prensa han tenido que salir públicamente a participar de las discusiones sobre los medios y ciudadanías (El Colombiano, 2023; El Espectador, 2023; El Heraldo, 2023; Fundación para la Libertad de Prensa, 2023). Por un lado, como lo menciona Huertas (2023), medios como *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* y *El Heraldo*, junto con la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), se posicionan como defensores de la libertad de prensa acusando al mandatario de desacreditar su labor mediante señalamientos que buscan presionar la agenda mediática y fomentar un discurso antagonista hacia el periodismo. Las noticias tienden a replicar las críticas de la FLIP de forma literal, reforzando una representación de Petro como adversario de los medios y subrayando sus comentarios negativos, sin ahondar en las explicaciones del mandatario. Por otro lado, Petro también se presenta como defensor de la verdad y, través de sus redes sociales, cuestiona lo que considera desinformación y sesgos, defendiendo su derecho a la libertad de expresión.

Durante las dos primeras décadas del siglo XXI la comunicación política en Colombia refleja la transición de una fatiga de la compasión, centrada en una sobresaturación en la comunicación sobre el conflicto armado, hacia una fatiga de la información, caracterizada por la sobrecarga de datos y discursos polarizantes de la que se aprovecharon los agentes políticos. En este contexto, los medios jugaron un rol fundamental como actores del periodismo de guerra y, posteriormente, del periodismo de paz, adaptando categorías internacionales al caso colombiano (Señal Memoria, 2023; Bonilla, 2022; Galtung, 2002; Medina, 2016; Verdad Abierta, 2012). Durante los Gobiernos de Uribe y Santos, el simbolismo de la guerra permeó tanto los discursos políticos como mediáticos: reprodujo narrativas de buenos y malos y segmentó a la sociedad en torno a posiciones a favor o en contra de la guerra y los acuerdos de paz. Los discursos divisorios trascendieron al conflicto y se instauraron también alrededor de la pandemia y de la libertad de expresión. Al mismo tiempo, los medios se convirtieron en espacios de visibilización y silenciamiento de víctimas, mientras que los periodistas investigativos enfrentaron constantes amenazas a su libertad de expresión, una realidad que consolidó a la FLIP como un actor clave en la defensa del periodismo y la democracia en el país.

2. Nuevas agendas y voces y la emergencia digital

Debajo de la convulsa realidad social, política y económica con la que el país recibió el siglo XXI empezaban a agitarse, casi de manera simultánea, algunos de los saltos culturales, sociales y mediáticos más interesantes de este primer cuarto de siglo en Colombia. Aunque el país llegó al siglo XXI en medio de una situación apremiante en lo social, lo político y lo económico, también se gestaban transformaciones y desafíos en los mecanismos del contar aquello que sucedía detrás del humo de la violencia y la crisis. La prensa, entonces, fue fundamental, no sólo por su elemental responsabilidad de decirle a la gente lo que pasaba a la gente, parafraseando a Eugenio Scalfari, fundador de *La Repubblica*, sino porque de varias

maneras asumió un rol protagónico en la entronización o la erosión de narrativas, representaciones hegemónicas, discursos, poblaciones y agendas. Estas son algunas aproximaciones del periodismo a esos saltos culturales, sociales y mediáticos que no han parado de crearse y evolucionar, incluso con el barullo de la violencia como telón de fondo.

Las mujeres y la población LGBTIQ+: cuerpo político y acción permanente

A mediados de 2006, y en medio del debate que libraba la Corte Constitucional para despenalizar el aborto en tres causales —riesgo de vida para la madre, afectaciones congénitas y mortales para el feto y que el embarazo sea producto de una violación—, la revista *Semana* publicó una portada inédita para su época: en letras blancas, sobre el tradicional símbolo de venus, la palabra aborto en letras mayúsculas, y abajo la frase “Llegó la hora de despenalizar”. Aquella portada era un recordatorio de que, si bien han sido varios y significativos los avances en la materia, persistían desafíos que impactaban directamente el ejercicio periodístico. Tras ese fallo, logrado gracias al proyecto LAICIA (Litigio de alto impacto en Colombia: la inconstitucionalidad del aborto), liderado por Womens Link, el aborto entró de lleno como un tema permanente en la discusión pública, en sintonía con la conversación global (Gallagher, 2001). Lo hizo tanto por el paso que representó el fallo, como por los pendientes: el aborto permanecía en el Código Penal y el sistema de causales torpedeaba el acceso de las mujeres al derecho incluso diez años después de su aprobación (González et. al., 2016). Dieciséis años después de ese primer fallo, en febrero de 2022, la Corte Constitucional eliminó el delito de aborto hasta la semana 24 de gestación y mantuvo el modelo de causales después de ese límite.

En medio de esos hitos legales, la prensa ha funcionado en una doble vía: como escenario de disputa para el debate de los derechos reproductivos de las mujeres, pero también, en no pocos casos, como el campo donde se activan discursos sin perspectiva de género, respeto por las mujeres que ofrecen sus testimonios ni rigor en el acercamiento y la diversidad de las fuentes (Pennacchio, 2022). Estos son factores esenciales a la hora de emprender un cubrimiento juicioso del tema, lejos del sensacionalismo, la búsqueda de historias dramáticas o dolorosas o la prelación de fuentes anti derechos (Restrepo, 2024). Precisamente, el aborto es uno de los principales puntos de partida de la eclosión de medios y plataformas de periodismo feminista, que en Colombia tiene un capítulo vigoroso con proyectos como *Volcánicas*, *Manifiesta*, *Siete Polas*, *Las Igualadas*, *Sentido*, *Viejas Verdes* o *Ciudad en Voz de Mujeres*. Esta prensa feminista, que combina activismo y nuevas estrategias de narración (Restrepo, 2023), representa una de las oportunidades más poderosas para ampliar y mejorar la conversación sobre género en Colombia, y movilizar nuevos acercamientos que apunten a diversificar la cobertura y ensanchar la presencia de mujeres en los medios¹⁰.

Las recomendaciones de organizaciones como la FLIP, medios como *Volcánicas* o plataformas como la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género encuentran más eco en el tratamiento de la violencia de género, otra de las marcas cruciales en el cubrimiento mediático de estos 25 años. Además de la violencia generalizada, aquella que se cuela en la

¹⁰ Un dato es diciente al respecto: el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) señala en su informe para América Latina que el promedio global de la presencia de mujeres en las noticias de la región apenas supera el 25%.

puerta de la casa, el trabajo o el espacio público, el conflicto también ha encontrado en las mujeres —sus cuerpos, sus relatos, sus familias, sus deseos— un campo de batalla. Según cifras de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, el 49.5% de la población total de víctimas del conflicto armado son mujeres (Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, 2020). ¿Cómo se ha contado semejante drama desde la prensa? Si bien, como se mencionó más arriba, los medios activistas con enfoque de género han solventado varios vacíos de cubrimiento y puesto el tema en la esfera pública, los pendientes son numerosos. En no pocos casos persiste una mirada elitista, una “melodramatización” de los casos de violencia y una patologización de los victimarios que aminora su responsabilidad (Ordóñez y Lizarralde, 2020). Este enfoque también ha tomado relevancia dentro de las redacciones actuales, donde se han implementado protocolos específicos para tratar casos de abuso y violencia de género, mientras se promueve la visibilización de las mujeres en el ámbito público y se trabaja por fortalecer el periodismo con perspectiva de género (Pardo, 2020).

Por otro lado, la población LGBTIQ+ ha sido protagonista en la conquista de derechos y en el esfuerzo por alcanzar representaciones mediáticas más inclusivas y respetuosas. En 2005, la organización Colombia Diversa posicionó en la agenda pública los rezagos en derechos LGBTIQ+, denunció las coberturas discriminatorias y propuso directrices para el tratamiento mediático (Colombia Diversa, 2005). En paralelo, decisiones de la Corte Constitucional como la Sentencia C-075 de 2007, que validó la unión marital de hecho entre personas del mismo sexo, y otras resoluciones que reconocieron su derecho al matrimonio y a la adopción, impulsaron cambios graduales en la cobertura mediática de una comunidad históricamente silenciada o ridiculizada, algo que activistas y periodistas han evidenciado especialmente en la representación de personas trans (Sánchez, 2021).

El grito social y la prensa comunitaria

Si hay un campo en el que el tránsito de la fatiga de la compasión a la fatiga de la información se detone con toda su complejidad es en el de los movimientos sociales y sus vertientes y novedades en materia periodística y de comunicación. La diseminación informativa impulsada por los medios tradicionales, así como la insistencia en narrativas trágicas, en varias ocasiones sensacionalistas y sin cumplir principios básicos de ética periodística, derivó en una especie de agotamiento que, al mismo tiempo, le abrió el campo a nuevos mecanismos de representación de las comunidades, contra-públicos, audiencias y actores, a nuevos medios comunitarios y alternativos afincados en ecologías digitales activistas, y a la ampliación de las voces, fuentes y miradas involucradas.

Colombia ha asistido en estos primeros 25 años del siglo XXI a la consolidación de los movimientos sociales como cuerpos políticos capaces de agitar la discusión pública, proponer agendas y poner sobre la mesa temas de conversación que, precisamente por aquella fatiga de la compasión y su asedio de narrativas corrientes y calamitosas, habían pasado desapercibidas. Sin importar la esquina del espectro político desde el que se nombran —y se narran—, estos movimientos allanaron el camino para la apertura y la expansión de una prensa comunitaria, colaborativa, mayoritariamente nativa digital y activista, que además de funcionar como medio periodístico también es funcional a los movimientos mismos. La relación movimientos y tecnologías de la comunicación es, siguiendo la categoría de Treré

(2020), co-constitutiva: los medios son un puente para canalizar agendas y objetivos, sí, pero al mismo tiempo están íntimamente relacionados con el avance y la divulgación de esas agendas y objetivos.

Si el siglo XX fue el siglo del nacimiento de los movimientos sociales en el país, desde los artesanos, campesinos, indígenas y mujeres hasta los estudiantes, la clase media y los sindicatos (Archila, 2004), el XXI es el de su dispersión ideológica y, por supuesto, el de su entrada en el ecosistema digital y la comunicación hipermediatizada. Por lo menos desde el 2010, los movimientos sociales de este siglo han encontrado en los entornos digitales un movilizador de sus agendas (como el caso de “La ola verde” que mencionamos antes), un espacio de convocatoria y de interacción, pero sobre todo un campo pródigo para nuevas coberturas mediáticas y aproximaciones comunicativas. La irrupción de estos movimientos sociales y el surgimiento de medios comunitarios, afincados en cubrimientos territoriales, poblaciones objetivo y causas específicas, pues, modificó el paisaje mediático del país, y dotó de nuevas miradas, fuentes, lenguajes, estéticas y batallas a la opinión pública (Garcés y Acosta, 2019). Ejemplos como la causa del aborto, que vertebró la lucha feminista y sus apuestas periodísticas; las marchas estudiantiles de 2011, que ensancharon las posibilidades informativas y de convocatoria de las redes sociales y de formatos como el blog y la radio digital; el paro campesino de 2013, que aupó a medios rurales y agrarios gestionados por las mismas comunidades; o los estallidos sociales de 2019 y 2021, que pusieron en la conversación temas como la censura digital, el activismo mediático desde los contra-públicos o la distinción entre militancia y periodismo; dan cuenta de este panorama inédito para la democracia colombiana y, de paso, para la prensa y la opinión pública.

Acercarse a este nuevo entorno mediático entraña nuevas formas de tratar los hechos, especialmente cuando implica demandas sociales, protestas, y exigencia de más y mejores representaciones de los contra-públicos y los territorios (Rodríguez, González y Paz, 2017). Pero además conmina a los periodistas a reevaluar las fuentes y sus cargas en los cubrimientos y a apostar por una foto expandida de la realidad (Rodríguez y Salazar, 2016), sobre todo en tiempos de agotamiento informacional y sobreestimulación mediática. Los ejemplos arriba mencionados y su relato mediático y retórico realzaron los desbalances del cubrimiento (la voz prioritaria la tenían el Gobierno, por ejemplo, y los voceros oficiales de gremios e instituciones públicas) y desafían a las redacciones a la hora de dar contexto, ofrecer contrastes y encontrar más mecanismos de narración ante la efervescencia de las redes sociales, la amenaza de la desinformación y el crecimiento de los discursos de odio (González, 2020).

Muy ligado a la expansión de nuevas audiencias, poblaciones y demandas sociales, la desinformación ha encontrado un terreno fértil al aprovechar el vasto flujo de información periodística que emerge de procesos tan complejos como los movimientos sociales y la protesta ciudadana. Fenómeno global que ya devela las costuras de las democracias más sólidas del Norte Global, la desinformación ha contribuido de formas preocupantes y cada vez más influyentes a la creciente polarización en los medios y en el debate público, como se evidenció durante el estallido social de 2019. Según analistas y académicos, la prensa ocupó un rol crucial al fomentar “un clima polarizado entre un ellos y un nosotros; un estado de alarma y tensión” (Rodríguez, Ortiz y Esquivel, 2021). Un escenario similar ocurrió en 2021: ante el cruce vertiginoso de fuentes, medios y voces, y con la inteligencia artificial

consolidándose al servicio de la posverdad —el caso de los *deepfakes*, imágenes o videos falsos diseñados con inteligencias artificiales, es diciente—, la verificación de datos y el *fact-checking* dejaron de ser apuestas ocasionales a convertirse en secciones y en apuestas transversales en las salas de redacción y su cobertura de los movimientos sociales (Rodríguez, Ortiz y Esquivel, 2021). Esto resulta especialmente relevante si se considera que las narrativas de desinformación y mentira promovidas por figuras públicas a menudo conducen a la normalización de sistemas de odio, desconfianza institucional y violencia (López, 2020).

Migración y cambio climático: el futuro asomado y los retos del nombrar

Por último, quisiéramos hacer una mención breve a dos fenómenos socioculturales que también entraron en la discusión mediática y democrática de estos 25 años: la masiva llegada de migrantes venezolanos debido a la crisis política, económica y social de su país, y el cambio climático. Dos fenómenos propios de este siglo y sus lógicas de la diáspora, el desconocimiento de la diferencia y la autodestrucción (Han, 2017), que también reformularon varias lógicas periodísticas y comunicativas y ampliaron las agendas, los cubrimientos y los tropos tanto adentro como afuera de las redacciones.

Colombia alberga la mayor cantidad de migrantes y refugiados venezolanos en el mundo, con cerca de 3 millones de personas para mediados de 2024. De esta cifra, alrededor del 90% cuenta con Permiso por Protección Temporal (PPT) o está en proceso de obtenerlo bajo el Estatuto Temporal de Protección para Migrantes Venezolanos (ETPV), establecido por el Estado colombiano desde 2021. No es una cifra menor: la diáspora venezolana pone el 2% de los ingresos fiscales del país, y su impacto económico bordea los 800 millones de dólares (OIM, KAS, FIP y CAVEX, 2024). ¿Cómo contar un fenómeno de esta naturaleza, con el drama social, la coyuntura política y económica y la abrumadora información y desinformación que lo atraviesa como telones de fondo? La llegada masiva de población venezolana impulsó debates en la esfera pública y los medios sobre cómo nombrar y legitimar a esta población, además de visibilizar los estereotipos y lugares comunes recurrentes en el tratamiento informativo. El arco de las representaciones ha sido variado, y los discursos públicos y mediáticos han pecado por ignorancia, por liviandad o por simple xenofobia. La urgencia de nuevas y mejores representaciones discursivas y mediáticas de las identidades migrantes llevó a crear manuales éticos en algunas redacciones, secciones de migración con lenguajes y métodos propios en medios como *La Silla Vacía* o *La Opinión*, y a activar la pregunta sobre las formas de humanización —o deshumanización— que muchas veces se movilizan desde la prensa (Cortés, 2018). Una pregunta para nada menor, especialmente cuando estudios recientes señalan que en la prensa persiste una representación negativa de la migración venezolana, frecuentemente asociada con el crimen o la pobreza (Loterio, Romero y Pérez, 2020), y que a nivel regional se vincula a conflictos sociales o al trabajo sexual (Castellanos y Prada, 2020).

Acaso el asunto de mayor urgencia de nuestros tiempos, el cambio climático ha reconfigurado algunas prácticas periodísticas en Colombia. Conminó a la prensa y a la opinión pública a ir más allá de sus acercamientos comunes al tema ambiental (el exotismo, la ausencia de voces científicas, etc.) para enfrentarse a una crisis que no sólo redefine la agenda pública, sino que también cuestiona las maneras de narrar un desafío que define nuestra supervivencia como

especie. En los medios tradicionales, aunque se han abierto espacios para temas ambientales, de conservación y de ciencia, estas iniciativas suelen estar condicionadas por visiones fragmentadas o por el limitado entendimiento del problema dentro de las redacciones (Herrera, Martínez y Noreña, 2021). Por el contrario, son los medios digitales los que han tejido relatos que combinan el impacto humano con el natural, y los que buscan desafiar el predominio de la mirada antropocéntrica con la experimentación narrativa, el periodismo colaborativo y el soporte académico (Vallejo, 2021).

En Colombia, un país que ha hecho de su biodiversidad una suerte de marca de identidad, pero que sufre al mismo tiempo numerosas amenazas a sus ecosistemas, el periodismo ambiental no puede limitarse al recuento de los desastres. Ante todo, debe ser un vehículo de escucha y representación, integrando a las comunidades que padecen los efectos del cambio climático en la conversación. Con retos como la deforestación en la Amazonía, la contaminación de fuentes hídricas o la violencia contra líderes ambientales, la cobertura demanda un replanteamiento que explore narrativas colaborativas y transnacionales. Más que una oportunidad, esta transformación es una responsabilidad apremiante: la de construir relatos que conecten los ecosistemas con los conflictos sociales, las políticas públicas y las realidades cotidianas (Fundación Gabo, 2020).

La crisis transversal, los desafíos de la inteligencia artificial y la concentración mediática

No hay duda que los últimos 25 años han estado marcados por la intensa transformación en los modelos de consumo informacional, la dispersión de las audiencias y sus intereses, la presión (y por momentos la amenaza) de las redes sociales como circuitos riesgosos de información y opinión pública, y aquella fatiga de la información de la que hemos venido hablando a lo largo del texto, esto es, el creciente desinterés en las noticias por razones que van desde el agotamiento hasta el cuidado de la salud mental y la consolidación de entornos mediáticos basados en nichos ideológicos y algorítmicos. Esta curva de la crisis y la incertidumbre empieza con un incipiente servicio de internet a inicios de siglo (poco menos de 400 mil hogares estaban conectados a finales del 2000) y en este momento ya ha dejado a su paso el cierre de medios, la reducción de los ingresos, la radicalización de las audiencias y de las plataformas y la caída del interés ciudadano por la información, lo que repercute en la calidad de la democracia y los tejidos de opinión pública en el país.

En 2006, cuando la conexión inalámbrica empezó a popularizarse en el país, los usuarios de internet ya alcanzaban los 6 millones (Martínez y Ciro, 2008), y para 2017 la cifra ascendió a cerca de 35 millones de personas. No obstante las brechas digitales que persisten en los territorios más apartados y la cobertura todavía ineficiente (Colombia es el último país de la OCDE en esta materia: apenas el 60,5% de la población accede plenamente al servicio), se trata de un crecimiento acelerado cuyos impactos en la prensa y la opinión pública todavía se están midiendo. La inserción de internet en nuestros modos de consumo de información, en nuestra cotidianidad y nuestras prácticas de sociabilidad, rápidamente redujo el alcance de los principales medios tradicionales del país, especialmente periódicos, noticieros y emisoras, e impulsó una acelerada migración de las audiencias y de la pauta, primero, a las

páginas web, y más tarde a las redes sociales. Aquello golpeó las fuentes de financiamiento de los medios y los obligó a adaptarse sobre la marcha a una nueva dinámica de consumo y de contenidos cuyos efectos a largo plazo aún están por verse.

Otros efectos, sin embargo, se sucedieron casi automáticamente. El primero fue la paulatina quiebra y posterior cierre de varios medios, especialmente periódicos regionales, una tendencia en sintonía con la ola global de despidos, cierre de publicaciones y reducción de tiradas que ya se notaba en Europa y Estados Unidos, donde incluso hay un portal dedicado a llevar la cuenta de cada periódico caído. Ante la imposibilidad de sostener una pauta que garantizara la supervivencia del medio y la vertiginosa influencia de internet y las redes sociales, fue cuestión de tiempo para que dejaran de imprimirse diarios emblemáticos como *El Mundo*, de Medellín, *La Tarde*, de Pereira, *El Nuevo Día*, de Ibagué, o *El Liberal*, de Popayán, o las ediciones semanales para las regiones de *El Tiempo* y *El Espectador*. Lo mismo ocurrió con revistas claves en la discusión pública de este siglo como *Cambio* — donde, por ejemplo, se publicaron las primeras denuncias del caso Agro Ingreso Seguro—, *Poder*, *Dinero* o *Arcadia*, una de las últimas publicaciones culturales impresas tras el cierre de *Número*. La amenaza de la desfinanciación y las transformaciones en los intereses de consumo mediático, además, ya no es exclusiva de las publicaciones impresas: el caso de la desaparición de *Shock* en 2024, tras varios años apostándole a los contenidos musicales y culturales en su portal web (luego del cierre de la versión impresa), es sintomático y revela desafíos inéditos.

En el punto más crítico de la curva, las metáforas para describir la sacudida que ocasionaron internet y las redes sociales sobre los medios han sido numerosas. Ramonet (2013) habla del “meteorito internet”, un cataclismo que, tal y como sucedió con los dinosaurios hace 65 millones de años, llegó para arrasar con todo lo conocido. Al fuego de aquella explosión le sobrevino el hielo del inmenso iceberg del universo digital, para usar la analogía de Sempere (2007), con el que chocaron violentamente los medios tradicionales. De manera que si antes el periódico era el reflejo de la “conciencia del mundo” (Bassets, 2013), hoy las hegemonías tradicionales de la información y la opinión pública han transitado al campo de unos consumidores más activos y selectivos, y de los creadores de contenido o *influencers* enfocados en contenidos precisos, estéticas propias y lenguajes comunes. Este temblor —un meteorito, un iceberg— ocasionado por la poderosa influencia de internet finalmente convirtió a los medios tradicionales (los que sobrevivieron) en otros medios completamente distintos, con otras lógicas, con otros objetivos y, por supuesto, con otros públicos a los que hay que buscar, seducir y mantener.

Es precisamente en los públicos —sus tendencias, sus convicciones y sus intereses— donde más se pueden rastrear transformaciones a lo largo de este primer cuarto de siglo. No sólo transitaron de la prensa escrita y tradicional a los contornos de la esfera pública digital, sino que también abandonaron el rol histórico de consumidores pasivos de la información y las vertientes de la opinión pública para convertirse en el centro de atención prioritario, en el objetivo de persuasión de los medios, y en el principal definidor de los contenidos por cuenta de la información que proveen sus hábitos de navegación y consumo de internet. Además, la dieta informativa que buscan estas nuevas audiencias también ha cambiado, en tiempos de algoritmos capaces de leer sus deseos y expectativas y de rastrear cada tecleo de sus

computadores, cada aplicación abierta en sus dispositivos móviles, cada movimiento de sus pupilas (Casero-Ripollés, 2012).

La caída de lectores y usuarios de prensa escrita redundó, además de la migración de los medios tradicionales a la web, en la proliferación de medios nativos digitales como los que hemos referenciado a lo largo de este artículo. La llegada de nuevos medios, de nuevas agendas, de nuevas apuestas editoriales, narrativas y estéticas es el cambio más importante y definitorio que ha sufrido el ecosistema mediático colombiano a lo largo de estos 25 años. Un estudio del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Mintic) adelantado en 2021 contabilizó 640 medios digitales, 306 de los cuales se crearon exclusivamente para internet o redes sociales. *La Silla Vacía*, hoy el medio nativo digital más consultado en información política nació en 2009. Le sucedieron medios y portales como *KienyKe*, *Confidencial Colombia*, *Pulzo*, *Cerosepta*, *Cuestión Pública*, *Vorágine*, *La cola de Rata* o *El Armadillo*, más orientados a la opinión y al periodismo independiente de investigación y en algunos casos con orientaciones ideológicas marcadas, y más tarde portales y plataformas afincadas en las redes sociales como *Pluralidad Z* o *Ultima Hora Colombia*, centrados en Instagram y Facebook, o *Colombia Informa*, posicionado en X (antiguamente Twitter).

La transformación de este paisaje mediático y retórico implicó no solamente la caída de lectores o usuarios de prensa escrita (sólo uno de cada cinco colombianos consume información a través de ese medio, según el último informe del Reuters Institute de la Universidad de Oxford), sino incluso la caída del tráfico en línea, una de las últimas esperanzas para los medios, por cuenta de la influencia de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo. El analista de medios Guillermo Franco (2023) anota que las recientes modificaciones en el algoritmo de Facebook, Google y X, donde la primera capa de información es la compartida por amigos y cuentas similares por encima de las noticias de los medios, repercutieron negativamente en el tráfico proveniente de las redes sociales a los medios del país. Incluso medios nativos digitales como *Pulzo*, *Las 2 Orillas*, así como otros medios impresos, radiales y audiovisuales con presencia en internet como *El Tiempo*, *Caracol TV* o *W Radio*, han reportado declives considerables en sus cifras de usuarios. Entre 2022 y 2023, por ejemplo, *Las 2 Orillas* perdió más de la mitad de sus usuarios, unas 2 millones 600 mil personas menos.

Una arista sucedánea de esta situación es la que tiene que ver con el control que ejercen las redes sociales sobre la información que circula entre sus usuarios tras las demandas por verificación, precisión y verdad que surgieron después de las elecciones estadounidenses de 2016 y el supuesto favorecimiento a cuentas pro-Trump motivado por plataformas como Facebook. Meta, la empresa detrás de Facebook, Instagram y WhatsApp, lleva tiempo enfrentando críticas por su impacto en la difusión de contenidos radicales, violentos y generalmente falsos. Para combatir la desinformación, implementó un sistema con verificadores como *Colombiacheck* en Colombia, que rastrea noticias falsas y reduce su visibilidad ajustando los algoritmos. Aunque esta medida ha mostrado ser relativamente efectiva, las críticas persistieron: la salud mental, la falta de transparencia y el dominio de los algoritmos, el fomento del contenido polarizante y la inequidad en la monetización dotaron al debate público de más puntos de análisis (Franco, 2023). Ante esta presión política, legal —y, podría decirse, cultural—, la compañía tomó una decisión drástica: reducir la

visibilidad de noticias y contenido político en sus plataformas. Esto ha impactado fuertemente a los medios de comunicación, que depositaban en las redes sociales una esperanza de llegar a su audiencia. Juanita León (2024), fundadora y directora de *La Silla Vacía*, comenta en un artículo reciente que el tráfico desde Facebook cayó un 52 % en un año en ese medio. León anota que aunque sólo el 3 % del contenido en Facebook son noticias, en países como Colombia, donde seis de cada diez personas se informan a través de redes sociales, el golpe ha sido más que contundente. Y las heridas apenas se están dejando ver.

La más llamativa es que los hábitos de consumo de información son muy distintos que aquellos que dominaron la prensa y la opinión pública en el siglo XX y parte del XXI en Colombia. El informe de Reuters (2024) de este año para el país también señala que el descenso en el consumo de información de los medios tradicionales responde en un 44% a la evasión directa de las noticias, esto es, a la decisión deliberada de no consumir contenidos periodísticos de ningún tipo. Esta cifra supera en cinco puntos al promedio global y se une a otras razones como la desilusión de los jóvenes con el poder y la política, la fatiga de la información que articula este análisis, y un bajo porcentaje de confianza en la prensa (apenas 34%). No es gratuito, pues, que cada vez más colombianos y colombianas se informen directamente desde plataformas como Facebook (48%), WhatsApp (41%) o TikTok (22%), la única red social que aumentó su alcance en el país en esta medición. Y no es gratuito que lo hagan a través de formatos breves como el video o el *post* de Instagram, o mediante *influencers* y creadores de contenido que de varias maneras también son catalizadores de nichos ideológicos y sistemas de pensamiento.

Es en este punto cuando aquella curva que empezó con la llegada de internet y continuó con su expansión y la inserción de las redes sociales toma caminos sinuosos. La irrupción de la inteligencia artificial, última punta de lanza de esta batalla farragosa entre los medios y los monopolios de Google y Facebook, hizo explotar por los aires todo lo que hasta entonces entendíamos. Y se está convirtiendo, de paso, en otro meteorito cuya onda expansiva apenas está empezando a avanzar. La prensa pasó del optimismo al escepticismo y hoy navega algo parecido a la angustia. El oficio ajusta sus cambios ante la avalancha de nuevas realidades como los *chatbots*, los *deepfakes* y la búsqueda generativa de motores como Meta y Google, que ofrecen las respuestas esperadas por el usuario desde sus plataformas y evitan que acceda directamente al contenido de los medios. A este coctel se le suma la posible amenaza que tienen estas tecnologías en las lógicas al interior de las salas de redacción. Medios como *Semana* y *Vanguardia* ya publican artículos escritos con la ayuda de procesadores de texto mediados por inteligencia artificial. Noticieros como el del Canal Caracol la incorporaron para dinamizar sus flujos de trabajo y acelerar tareas como la transcripción de sus informes. José García (2024), editor multimedia de *El Tiempo*, anotó en un artículo reciente publicado en ese periódico que todavía no somos conscientes del riesgo que entraña para las democracias el hecho de que el nuevo paisaje mediático esté dominado por “gigantes digitales” de países poderosos. “No sé cuál sea el camino correcto. Pelear contra la tecnología y el poder de gigantes digitales es utópico. Pero de las decisiones que las industrias de medios tomen hoy dependerá el futuro inmediato del periodismo. No hay duda.”, concluye. Todo parece indicar que el trazo de aquella curva iniciado en el año 2000 tomará caminos inciertos.

Por último, no quisiéramos dejar de un lado la concentración de medios en Colombia¹¹, un desafío significativo para la democracia, pues gran parte de la información consumida por la ciudadanía está controlada por tres conglomerados principales: el grupo de Luis Carlos Sarmiento (propietario de *El Tiempo* y Citytv), el grupo Ardila Lulle (dueño de RCN y varias emisoras radiales) y la familia Santo Domingo (propietaria de Caracol y *El Espectador*). A esto se le suma el grupo Gilinski con su compra en 2020 de la revista *Semana*. Lo anterior tiene como resultado que dichas empresas concentran cerca del 60% del panorama mediático y dominan aproximadamente el 80% de las audiencias, lo que limita la diversidad informativa y favorece intereses económicos y políticos por encima del derecho ciudadano a la comunicación (Reuters, 2024; Chaves y Gordo, 2021).

La situación se ve agravada por políticas públicas que, lejos de democratizar la información, favorecen al sector privado. La Ley 1978 de 2019, conocida como Ley de Modernización del sector TIC, por ejemplo, se presentó con el objetivo de cerrar la brecha digital en Colombia conectando a 20 millones de personas sin acceso a internet, fortaleciendo la televisión y radio públicas, y promoviendo la equidad a través de la tecnología. La ley fue aprobada con amplia mayoría en el Congreso y defendida por el gobierno de entonces como una herramienta para democratizar el acceso y defender la libertad de expresión.

En su análisis del proyecto de ley en su primera versión, Omar Rincón (2018) criticó duramente la propuesta gubernamental por su enfoque centralizador y su falta de inclusión de las OTT (Over The Top), plataformas que transmiten y hacen negocios de audio, vídeo, música y otros contenidos a través de internet (Netflix, Amazon, HBO, Facebook, Google) y de otros servicios de información en la nube, aplicaciones web y *big data*. Lo anterior alejó el propósito de la ley una verdadera convergencia digital. Según Rincón, la ley fortalece el control del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) sobre el sector mediático, comprometiendo la autonomía del ente regulador, el fomento de contenidos culturales y la diversidad informativa. El problema está en que además extiende licencias para canales como RCN y Caracol por 30 años, consolidando monopolios y debilitando la competencia.

Este análisis sigue vigente al evidenciar cómo decisiones gubernamentales pueden afectar la democratización mediática, la soberanía cultural y los derechos de los productores de contenidos en Colombia. (Rincón, 2018). Este fenómeno pone de manifiesto que la democratización del acceso a la información no es automática, pues las TIC han replicado patrones de concentración propios de los medios tradicionales, debilitando el debate público y la transparencia democrática en Colombia

En Colombia, como lo afirman Chaves y Gordo (2021), organizaciones como Reporteros sin Fronteras (RSF) y la Federación Colombiana de Periodistas (FeColPer) han destacado los riesgos asociados a la concentración de medios a través de iniciativas como el Media

¹¹ Concepto clave que amerita una discusión más amplia por cuanto implica discusiones económicas, históricas, semióticas y retóricas. La concentración mediática se refiere a la cada vez más cerrada propiedad de los medios por parte de grandes grupos económicos, quienes con dinero e influencia política acaparan la discusión pública y movilizan agendas específicas, muchas veces orientadas a sus intereses. Al respecto, vale la pena revisar los trabajos recientes de Becerra y Mastrini (2017) sobre el caso latinoamericano, y Caballero (2019), Chávez y Gordo (2019) y Moya (2021) sobre el caso colombiano.

Ownership Monitor Colombia. Este proyecto ha buscado revelar quiénes controlan los medios de comunicación, bajo la premisa de que una sociedad mal informada no puede ser verdaderamente libre (RSF-FECOLPER, 2017). Según su análisis, los medios, fundamentales para la vigilancia democrática y el debate social, enfrentan una creciente falta de transparencia en su propiedad. Paradójicamente, la diversidad tecnológica de internet no ha logrado garantizar completamente el pluralismo informativo, sino que ha replicado las tendencias de medios tradicionales. En este contexto, es necesario promover políticas públicas que regulen el sector mediático de manera inclusiva y participativa, fomentando un entorno que permita la coexistencia de múltiples voces y perspectivas.

Conclusiones

La evolución del panorama mediático en Colombia durante los primeros 25 años del siglo XXI refleja un tránsito complejo entre dos tipos de fatiga: la de la compasión y la de la información. Mientras la primera marcó las narrativas mediáticas tradicionales enfocadas en las consecuencias del conflicto armado y sus discursos divisorios, la segunda ha emergido en un contexto de sobreexposición informativa, polarización extrema y desconfianza hacia las instituciones mediáticas. Este tránsito se ha desarrollado en un periodo caracterizado por dinámicas políticas, sociales y tecnológicas que no sólo han transformado la manera en que los colombianos se informan, sino también los discursos dominantes que estructuran la opinión pública.

La polarización, evidenciada por el estudio de Edelman en 2023 que posicionó a Colombia como el segundo país más polarizado del mundo, ha sido tanto un síntoma como un motor de estas transformaciones. Narrativas maniqueas y polarizantes, promovidas por estrategias gubernamentales y mediáticas, simplificaron los discursos en marcos de “buenos” y “malos” y alimentaron divisiones profundas en la sociedad. Desde los discursos confrontativos del gobierno de Álvaro Uribe hasta los esfuerzos conciliatorios, pero comunicativamente débiles, del Gobierno de Juan Manuel Santos, el país vivió una constante tensión narrativa que también se trasladó al ciberespacio. Allí, actores armados, movimientos ciudadanos y plataformas digitales construyeron un nuevo campo de batalla simbólico que evidenció la consolidación de una ciudadanía digital cada vez más activa pero también más fragmentada.

La llegada del actual gobierno de Gustavo Petro y sus tensas relaciones con los medios de comunicación han profundizado estos debates que, además, han acentuado una lucha por el control de la narrativa en un entorno mediático ya de por sí marcado por crisis económicas y desconfianza ciudadana. En paralelo, fenómenos sociales como las protestas del Paro Nacional, los movimientos por derechos de género y diversidad, y las demandas medioambientales, han mostrado tanto el potencial de las nuevas narrativas para incluir voces históricamente marginalizadas como la persistencia de enfoques polarizantes que dificultan un diálogo colectivo y plural.

En este contexto, la fatiga de la información adquiere una dimensión preocupante: audiencias abrumadas y desilusionadas no sólo evitan las noticias, sino que recurren a formatos breves, emocionales y cargados de subjetividad, alimentados por algoritmos que priorizan la viralidad sobre la profundidad. Este fenómeno no sólo ha cambiado el consumo mediático,

sino que ha alterado el papel de los medios como espacios de construcción de lo público y la deliberación democrática. La irrupción de la inteligencia artificial, con sus promesas y amenazas, añade una capa de complejidad a esta crisis, replanteando los fundamentos del periodismo y el acceso a la verdad en un mundo mediado por tecnologías aún más poderosas y opacas.

El desafío del periodismo colombiano es mayúsculo: debe reinventarse en medio de la fragmentación, la desinformación y la presión tecnológica, apostando por narrativas más inclusivas, éticas y cercanas a las audiencias. En un país donde los retos sociales y políticos demandan una opinión pública robusta, el periodismo tiene la responsabilidad de construir relatos que superen la polarización, promuevan el entendimiento mutuo y respondan al llamado urgente de una ciudadanía en búsqueda de conexión, justicia y verdad. Sólo a través de esta reinención será posible trascender la fatiga de la información y reactivar un periodismo que fortalezca las bases de una democracia plural y resiliente

Bibliografía

- ABC. (27 de mayo de 2002). Entrevista con Álvaro Uribe: “Mano firme con los violentos para que dejen las armas, corazón grande para que se reinserten”. *ABC*. https://www.abc.es/internacional/abci-entrevista-alvaro-uribe-mano-firme-violentos-para-dejen-armas-corazon-grande-para-reinserten-200205270300-102078_noticia.html
- Acosta, L. (26 de febrero de 2012). Guerrilla FARC Colombia anuncia abandonar secuestros. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSSIE81N0KF/>
- Archila, M. (2004). *Idas y venidas, vueltas y revueltas. La protesta social 1958–1990*. CINEP-ICANH.
- Arce, S., et. al. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: caso aislado y periodista digital. *Revista de Comunicación*, 20(2), 1.
- Aristizábal, J. (2024). Construcción de paz y modelos de participación ciudadana en tres medios digitales colombianos: Agenda Propia, Diario de Paz y Mutante. En C. Uribe y O. Rincón (Eds.), *La fiesta de las paces*. Ediciones Uniandes.
- Barredo, D., Colussi, J., y Ortiz, G. (2017). *Innovación y periodismo: Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. Editorial Universidad del Rosario.
- Bassets, L. (2013). *El ultimo que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Santillana
- Barrios, A., y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26), 221-240.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2015). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Ensamble*, (3).
- Bonilla, J., y Montoya, C. (2013). Periodistas, políticos y guerreros: Tres hipótesis sobre la visibilidad mediática de la guerra en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, (16), 70-81.
- Bonilla, J. I. (2022). Mirar-actuar a distancia: esfera pública, sufrimiento y compasión. *Co-Herencia*, 19(36), 11–38.

- Bonilla, J. I., Rincón, O., y Uribe, C. (2014). Álvaro Uribe: más patria que pueblo. Comunicación política presidencial en Colombia, 2002-20101. *Revista latinoamericana de opinión pública*, 4, 95–131.
- Bodker, H., y Neverla, I. (2013). *Environmental Journalism* (1st ed.). Routledge.
- Brunner, J. J. (1997). Política de los medios y medios de la política: Entre el miedo y la sospecha. *Diálogos de la Comunicación*, (49), 9-22.
- Caballero, G. (2019). *Estudio sobre los efectos de las presiones de los grupos económicos en la agenda informativa : una mirada a la concentración de medios en Colombia* [Tesis de pregrado de la Universidad del Rosario]. Universidad del Rosario.
- Campbell, F. (2019). *The construction of environmental news: A study of Scottish journalism*. Routledge.
- Carrero, C., Calvo, F., Granados, G., Corzo, G., Montserrat, G., Terán, L., Velásquez, M., Ladino, M., Valoyes, S., Cuéllar, L., y Acosta, M. (2021). *Implementación del Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing: Mujeres, medios y comunicación en Colombia – 2021*. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, Sentiido, FLIP y Consejo de Redacción.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151–158.
- Castellanos, J. y Prada, R. (2020). Representaciones de los migrantes venezolanos en los diarios fronterizos colombianos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 915-926.
- Cháves, J., y Gordo, R. (2021). La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada. En M. Chaparro, V. Gabilondo, y L. Espinar (Coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* (pp. 177-191). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Colombia Diversa. (2005). *Periodismo para la diversidad*. Colombia Diversa.
- Colombia Diversa. (2007). “Medios de comunicación: cómo nos tratan”. En *Colombia Diversa: informe de DD.HH. 2006-2007* (pp. 275-337). Colombia Diversa.
- Colussi, J., Gomes-Franco, F., y Melani, P. (Eds.). (2018). *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. (2000). *Infraestructura de internet en Colombia – Año 2000*. CRT.
- Comisión de la Verdad. (2022). *Hay futuro si hay verdad : Informe Final de la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición. Tomo 3 - No matarás: relato histórico del conflicto armado interno en Colombia*. Bogotá: Comisión de la Verdad.
- Cortés, C. (2018). Xenofobia y periodismo: Colombia y la migración venezolana. *Palabra Clave*, 21(4), 960-963.
- Cortés., C., Fernández, E., y Caballero, J. (Dirs.) (2023). *La misión imposible del periodismo hoy: CLAEF - 20 AÑOS*. Editorial Universidad del Norte.
- De la Roche, F. L. (2020). Derechas delirantes, medios de comunicación y posverdad. *Desde el jardín de Freud: revista de psicoanálisis*, (20), 453-484.
- Duzán, M.J. (15 de junio de 2022). Las mentes tras los ‘like’ de Rodolfo Hernández. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-15/las-mentes-tras-los-like-de-rodolfo-hernandez.html>

- Echeverri, A. (2014). *Vislumbrando estereotipos. Análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja Prime Time* [Tesis doctoral de la Universidad Tecnológica de Pereira]. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023: América Latina*. Edelman. Recuperado de <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2023-america-latina>
- El Colombiano. (11 de mayo de 2023). Duro mensaje de la Flip a Petro: “promueve imagen negativa del periodismo”. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/colombia/duro-mensaje-de-la-flip-a-petro-promueve-imagen-negativa-del-periodismo-BH21374454>
- El Espectador. (11 de mayo de 2023). “Petro ataca y promueve una imagen negativa sobre la prensa”: Flip. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/la-flip-asegura-que-el-presiente-petro-ataca-y-promueve-una-imagen-negativa-sobre-la-prensa/>
- El Heraldo. (11 de mayo de 2023). “Petro abre la puerta a la criminalización de los medios”: FLIP. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/colombia/el-jalon-de-orejas-de-la-flip-al-presidente-petro-abre-la-puerta-la-criminalizacion-de-los>
- Franco, G. (2023). Medios digitales en crisis en Colombia. *Diario Criterio*. Disponible en: <https://diariocriterio.com/medios-digitales-en-crisis-en-colombia/>
- Franks, S. (2013). *Women and Journalism*. I.B.Tauris.
- Fundación Gabo. (2020). “6 consejos para realizar cubrimientos medioambientales de calidad”. *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/6-consejos-para-realizar-cubrimientos-medioambientales-de-calidad>
- Fundación para la Libertad de Prensa. (11 de mayo de 2023). El presidente Petro endurece su discurso contra el periodismo y alienta su criminalización. *FLIP*. <https://flip.org.co/pronunciamientos/el-presidente-petro-endurece-su-discurso-contra-el-periodismo-y-alienta-su-criminalizacion>
- Fundación Konrad Adenauer (KAS); Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024). *Estudio de impacto fiscal de la migración venezolana en Colombia: realidad Vs. potencial*. OIM – KAS.
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*. Zed Books.
- Gallup Colombia Ltda. (2016). Encuesta Gallup #114. *Gallup Colombia Ltda*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/contenido/politica/gobierno/ARCHIVO/ARCHIVO-16690278-0.pdf>
- Galtung, J. (2002). Peace journalism: A challenge. En K. Wilhem y H. Luostarinen (Eds.), *Journalism and the New World Order* (pp. 259–272). Göteborg: Nordicom.
- Garcés, Á. y Acosta, G. L. (2019). Periodismo comunitario: apropiación, mediación y transferencia de medios. *Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 819-832.
- García, J. (30 de marzo de 2024). Periodismo e inteligencia artificial: ¿tropezaremos con la misma piedra? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/periodismo-e-inteligencia-artificial-tropezaremos-con-la-misma-piedra-analisis-del-editor-multimedia-3329143>
- Gaviria, A. (23 de mayo de 2009). Uribermanía. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/alejandra-gaviria/uribemania-column-142251/>



- González, J. (2004). *Repensar el periodismo: Transformaciones y emergencias del periodismo actual*. Universidad del Valle.
- González, A. C., Bohórquez, V., Castro, L., Bareiro, L., Ruiz-Navarro, C., y Cotes, M. (2016). *Las causales de la ley y la causa de las mujeres. La implementación del aborto legal en Colombia: diez años profundizando la democracia*. La Mesa por la Vida y la Salud de las Mujeres.
- González, V. E. (2020). *Movilización social en Colombia: marchas estudiantiles (2011) y marchas campesinas (2013)*. Universidad Externado.
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Herrera, E., Martínez, M., y Noreña, M. (2021). Análisis del periodismo ambiental de la prensa en tiempos de pandemia en Colombia. *Investigación y desarrollo*, 29(2), 106-142.
- León, J. (31 de mayo de 2010). La ola era naranja: Santos dobla a Mockus en la primera. *La Silla Vacía*. R <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/la-ola-era-naranja-santos-dobla-a-mockus-en-la-primer/>
- León, J. (28 de noviembre de 2024). El cierre de CM&: la punta del iceberg de una crisis existencial de los medios. *La Silla Vacía*. Disponible en: <https://www.lasillavacia.com/especiales/la-crisis-de-los-medios/>
- León, A., y Villalba, Á. (14 de junio de 2022a). Las cinco conclusiones del WhatsApp rodolfista por dentro. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/las-cinco-conclusiones-del-whatsapp-rodolfista-por-dentro/>
- León, A., y Villalba, Á. (3 de junio de 2022). La estructura política de Rodolfo es una red multinivel. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/santanderes/la-estructura-politica-de-rodolfo-es-una-red-multinivel/>
- Lotero, G., Romero, L. M., y Pérez, M. A. (2020). Migración masiva venezolana en Colombia: estudio de «news framing» en cibermedios de referencia. *Analisi*, (63), 35-52.
- López, F. (2020). Derechas delirantes, medios de comunicación y posverdad. *Desde el jardín de Freud: revista de psicoanálisis*, (20), 453-484.
- Manrique, L., y Duque, A. (2018). Agencias mediáticas del paramilitarismo en Colombia: Estudio de caso de las páginas web de las AUC. En F. Muñoz y S. Molina (Eds.), *Comunicación para la resistencia: Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios* (pp. 125-146). Friedrich Ebert Stiftung.
- Martín-Barbero, J. (2005). Poner este roto país a comunicar. *Signo y pensamiento*, 24(46), 163-169.
- Martínez O., y Ciro, J. H. (2008). *Historia y evolución de las tecnologías de información y comunicación en Colombia* [Tesis de pregrado de la Universidad Tecnológica de Bolívar]. Facultad de Ingeniería. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (Traducción de P. Linares). Alianza Editorial.
- Medina, C., (2016). Colombia: conflicto armado, derechos humanos y medios de comunicación. *Hachetepé. Revista científica de educación y comunicación*, (13), 13-26.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (28 de julio de 2019). Lo que tiene que saber sobre la nueva Ley TIC. *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/102644:Lo-que-tiene-que-saber-sobre-la-nueva-Ley-TIC>

- Montoya, Á., y Valencia, G. (2019). Periodismo comunitario: Apropiación, mediación y transferencia de medios. *Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 819-832.
- Morris, H., y Bødker, H. (2021). *Climate change and journalism: Negotiating rifts of time*. Routledge.
- Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones*, 17(26), 116-136.
- Mutante. (2021). Hablar de política es difícil. Recuperado de <https://mutante.org/contenidos/hablar-politica-difícil/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross, A., y Kleis, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute – University of Oxford.
- Ordóñez, J., y Lizarralde, Á. (2020). Cobertura de la violencia de género contra las mujeres en dos diarios argentinos. Comparación con el caso colombiano. *Correspondencias & análisis*, (11), 169-194.
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Fundación Konrad Adenauer (KAS), Fundación Ideas para la Paz (FIP), Cámara de Empresarios, Ejecutivos y Emprendedores Venezolanos en el Exterior (CAVEX). (2024). *Estudio de impacto fiscal de la migración venezolana en Colombia: realidad vs. potencial*. OIM, KAS, FIP, CAVEX.
- Pardo, V. (2020). *Periodismo con Ovarios: El género en las salas de redacción* [Tesis de pregrado de la Universidad de los Andes]. Universidad de los Andes.
- Parra, V. (2021). El lenguaje de la guerra: Un análisis de las palabras mediatizadas en el proceso de paz colombiano (2012-2015). En V. Parra, O. Rincón, J. Bonilla y R. Legastis (Eds.), *La mediática de la guerra y la paz*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Pennacchio, K. (11 de marzo de 2022). “Cobertura de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en América Latina tras casos emblemáticos recientes”. *LatAm Journalism Review*. Disponible en: <https://latamjournalismreview.org/es/articles/cobertura-de-los-derechos-sexuales-y-reproductivos-de-las-mujeres-en-america-latina-tras-casos-emblematicos-recientes/>
- Ponce, M., y Rincón, O. (2020). *Fakecracia*. Editorial Biblos.
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de los medios*. Clave Intelectual.
- Restrepo, C. (2023). *El periodismo feminista en Colombia: una mirada al activismo en línea* [Tesis de pregrado de la Universitat Oberta de Catalunya]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Restrepo, C. (2024). Perspectivas y desafíos del periodismo feminista en Colombia en 2023: Un estudio exploratorio. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (19), 496–530
- Rettberg, A., y Rincón, O. (Comps.). (2011). *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>

- Rincón, O. (17 de octubre de 2018). La ley del MinTic que nos devuelve al pasado. *Cerosetenta*. Bogotá: Universidad de Los Andes. Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/la-ley-del-mintic-que-nos-devuelve-al-pasado/>
- Rincón, O. (6 de julio de 2020). No tenemos presidente, pero sí presentador de televisión. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/no-tenemos-presidente-presentador-television/>
- Rincón, O. (2021). La paz: el nuevo relato colombiano de nación. En V. Parra Gregory, O. Rincón, & R. Legatis (Eds.), *La mediática de la guerra y la paz*. Ediciones Uniandes
- Romero, M. (Ed.). (2007). *Parapolítica: La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Intermedio y Corporación Nuevo Arco Iris.
- Rodríguez H., González, R., y Paz, P. (2017). *Representaciones sociales del territorio en tres medios impresos de ciudades intermedias*. Corporación Universitaria Comfacauca y Universidad del Tolima.
- Rodríguez C., Ortiz, L., y Esquivel, J. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 129-156.
- Rodríguez, C., y Salazar, J. (2016). *Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales*. Universidad Sergio Arboleda.
- Romero, J. (2023). Petro vs. la prensa: ¿quién tiene la verdad en Colombia? *Revista Cien Días vistos por Cinep*, (198). Recuperado de <https://www.revistaciendiascinep.com/home/petro-vs-la-prensa-quien-tiene-la-verdad-en-colombia/>
- RSF-FECOLPER. (2017). Media Ownership Monitor Colombia. *RSF-FECOLPER*. Recuperado de: <https://colombia.mom-gmr.org/es/>
- Saldarriaga, M. (14 de noviembre de 2021). Iván Duque: El títere sin titiritero. *Cerosetenta*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/ivan-duque-el-titire-sin-titiritero/>
- Sánchez., S. (Comp.). (2021). *El futuro es sin género: Historias trans de Colombia, Chile y Argentina*. Universidad de los Andes.
- Sánchez, S., y Zuluaga, J. (Eds.). (2019). *Tecnologías de la comunicación: una breve historia material*. Universidad de los Andes.
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Editorial Popular.
- Señal Memoria. (23 de octubre de 2023). Caguán: 25 años del inicio del proceso. *Señal Memoria*. <https://www.senalmemoria.co/articulos/caguan-25-anos-del-inicio-del-proceso>
- Sierra, L. M. (2011). *Álvaro Uribe: Un presidente de teflón. La estrategia de opinión pública que lo hizo inmune a la crisis* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Universidad de los Andes.
- Tamayo, C. A. (2008.). Comunicación y conflicto armado: el fin no justifica a los medios. *Revista Cien Días Vistos por CINEP*, (63).
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido: ecologías, imaginarios, algoritmos*. Fundación Friedrich Ebert.
- Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas. (6 de marzo de 2020). En Colombia, 4.4 millones de mujeres han sido afectadas por el conflicto. *Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas*. <https://www.unidadvictimas.gov.co/noticias/56087-2/>.

- Uribe Rincón, C. (2013). Medios y estrategias de comunicación en la guerra (caso Colombia). *Más Poder Local*, (18), 46-54.
- Uribe Rincón, C. (2015). El discurso político de los tecnócratas. En O. Rincón y C. Uribe (Eds.), *De Uribe, Santos y otras especies políticas: Comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil* (pp. 129-153). Universidad de los Andes.
- Uribe Rincón, C. (2022). Iván Duque: La desconfianza en un meme accidental. En O. Rincón, C. Uribe Rincón, M. Ponce y A. K. González (Eds.), *(No) es la comunicación... es la política* (pp. 103-119). Bogotá: Editorial FES.
- Uribe Rincón, C. (2024). Colombia: Petro, medios y desconfianza sistemática. En D. Bruzzone, P. Ricaurte y O. Rincón (Eds.), *Más derechos, menos derechas* (pp. 151-183). Buenos Aires: CLACSO.
- Vallejo, M. (2021). *Una historia todavía verde: El periodismo ambiental en Colombia*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Verdad Abierta. (18 de noviembre de 2012). Proceso de negociación del Caguán (1998-2002). *Verdad Abierta*. <https://verdadabierta.com/proceso-de-negociacion-del-caguan-1998-2002/>
- Vita, L. (22 de abril de 2020). La pandemia del Covid-19, ¿una prueba de fuego para los periódicos o su estocada? *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-del-covid-19-una-prueba-de-fuego-para-los-periodicos-o-su-estocada-2994991>
- Zambrano, W. R. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 106-126.
- Zambrano, W. R. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana: un nuevo ecosistema comunicativo*. Universidad Sergio Arboleda.