



COLOMBIA

Guía del Panorama de Medios

MARZO 2022





Prefacio

Esta guía forma parte de una serie de Guías del Panorama de Medios que mapean el panorama de los medios en diferentes países. Las guías han sido producidas por la Red CDAC en cooperación con DW Akademie y promovido por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. Este proyecto es parte de la iniciativa mundial “Transparencia y libertad de los medios de comunicación – Resiliencia ante la crisis en la pandemia”.

CDAC Network desea agradecer a David Alejandro Schoeller-Díaz, Autor Principal e Investigador y Sayuri Raigoza Rivera, Asistente de investigación sobre Colombia Guía de paisaje de medios. También nos gustaría agradecer Sarah Routley y su HRI Ltd. Equipo para el diseño de la metodología y apoyo a la finalización de la guía y Rose Marsh, asistente de redacción y edición de HRI. Este trabajo ha sido posible gracias a los aportes de personas y organizaciones que trabajan en los medios, el gobierno, las organizaciones de la sociedad civil (OSC), las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los aliados de la red CDAC que amablemente aceptaron brindar información valiosa para la investigación.

Eche un vistazo a todas las guías de paisaje de medios de CDAC, disponibles en varios idiomas, aquí: <https://www.cdacnetwork.org/media-landscape-guides>

Esta Guía de Panorama de los Medios fue escrita y editada entre abril y octubre de 2021.

Contenido

SECCIÓN 1: Introducción	4
1.1 Finalidad y usuario esperado	5
1.2 WQué cubre la guía y por qué es necesaria	5
1.3 MMetodología	5
1.4 Rol potencial de la guía en desastres	5
SECCIÓN 2: Visión General De La Cultura De Las Comunicaciones	6
2.1 Cultura de la comunicación	6
2.2 Panorama de los medios de un vistazo	6
2.3 Lengua y dialectos en los medios	10
2.4 Barreras de acceso a los medios	11
2.5 Preferencias de medios y medios de confianza	13
2.6 Comunicación bidireccional con las comunidades	15
SECCIÓN 3: Los Medios En Desastres Con Foco En Covid-19	16
3.1 Resumen de desastres	16
3.2 El papel de los medios de comunicación en la respuesta a desastres	17
SECCIÓN 4: Visión General De Los Medios	20
4.1 Plataformas de medios digitales	20
4.2 Plataformas de redes sociales	20
4.3 Estaciones de televisión	21
4.4 Canales de radio	23
4.5 Medios Impresos	25
4.6 Formas tradicionales de comunicación	26
4.7 Oportunidades de capacitación en medios	26



SECCIÓN I:

Introducción

1.1 Finalidad y usuario esperado

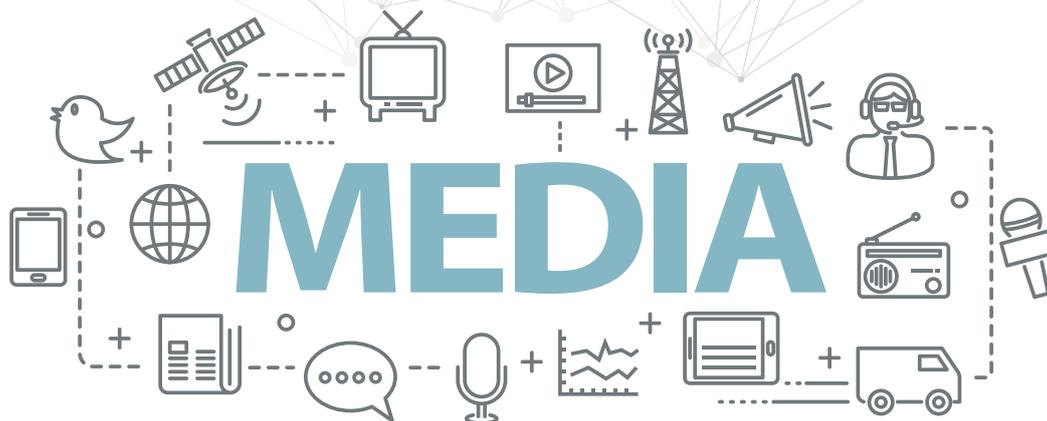
Esta Guía del Panorama de los Medios brinda una instantánea de los medios en Colombia, incluidas las audiencias, los productores, las preferencias de los diferentes grupos de la comunidad, la cultura de las comunicaciones y los idiomas asociados con los medios. Da una idea del papel de los medios en el trabajo de desarrollo, el alistamiento para crisis, los desastres recientes y (al momento de escribir este artículo) respuesta continua al COVID-19. La guía también brinda una descripción general de cada sector de los medios, incluidos los medios digitales y sociales, la radio, la televisión, la prensa y otras formas tradicionales de comunicación masiva.

Cabe señalar que, dada la naturaleza en constante cambio del panorama de los medios, esta no es una descripción general completa de todos los medios y plataformas, sino más bien un resumen instantáneo de los más relevantes en el momento de escribir este artículo.

La guía ha sido escrita como una introducción para ayudar a las organizaciones e individuos a involucrarse con los medios en su trabajo. Por ejemplo, puede ser utilizado por:

- » Organizaciones comunitarias, de desarrollo y humanitarias; autoridades gubernamentales y locales; organizaciones no gubernamentales (ONG) y agencias de socorro de la ONU para trabajar con los medios de comunicación en la participación comunitaria, comunicación, extensión, mensajes y la movilización.
- » Trabajadores de desarrollo que construyen resiliencia social a los desastres trabajando con los medios en alistamiento para desastres.
- » Trabajadores socorristas que utilizan los medios de comunicación para involucrar a las comunidades para que trabajen juntas en la recuperación temprana de las crisis.
- » Medios de comunicación (incluidos los medios de comunicación): para mejorar su comunicación y compromiso con diferentes grupos, particularmente durante los desastres.
- » Organizaciones de desarrollo de medios: para informar el trabajo de promoción y desarrollo de capacidades para mejorar el acceso de las personas a información de calidad y promover los objetivos de desarrollo a través de una mejor divulgación.

1 Abril a Noviembre 2021



1.2 Qué cubre la guía y por qué es necesaria

Sin una comprensión de cómo se comunica una sociedad, cualquier esfuerzo de comunicación puede tener dificultades y potencialmente pasar por alto un gran número de personas a las que están destinados esos esfuerzos. Esto puede causar dificultades al intentar trabajar con la comunidad en un proyecto de desarrollo; en una emergencia, podría ser aún peor, ya que una operación de socorro entrante puede no tener tiempo para realizar una investigación de la audiencia antes de comunicar información vital, sin la cual la comunicación puede utilizar los canales equivocados y perder a quienes la necesitan. Sin embargo, al involucrar a los medios en un país, se está involucrando a socios vitales que conocen bien el panorama de las comunicaciones de cualquier país determinado y tienen los medios para difundir información de manera efectiva.

El objetivo de esta guía es actuar como un punto de partida para los comunicadores, indicando los medios más efectivos para comunicarse con diferentes grupos demográficos. Muchos recursos existentes para identificar a los usuarios y audiencias de los medios en Colombia están desactualizados o tienen un alcance limitado: esta guía ayudará a identificar cuáles medios funcionan al momento de redactar este documento y, por lo tanto, ayudará a facilitar la comunicación de información confiable, de confianza y oportuna, ayudando a hacer que los medios sean parte de la solución en una respuesta humanitaria.

1.3 Metodología

La investigación para la guía se llevó a cabo en el país con la ayuda de un grupo de referencia en el país que brindó orientación, asesoramiento experto y control de calidad. La información y los datos se recopilaron mediante una revisión documental detallada y entrevistas. Se llevaron a cabo entrevistas con organizaciones de medios, expertos en medios e investigadores académicos, funcionarios gubernamentales, personal de los medios (incluidos productores y periodistas), agencias humanitarias, agencias de la ONU y ONG.

1.4 Rol potencial de la guía en desastres

La comunicación efectiva, consistente y oportuna es vital en la respuesta humanitaria y en la construcción de una recuperación temprana sostenible de las crisis. Las comunidades, las autoridades y los socorristas deben mantenerse informados sobre la situación de cualquier desastre y respuesta planificada, y sobre las acciones que deben tomar. La comunicación proactiva para disipar rumores o información errónea es vital, al igual que la generación de confianza con las audiencias, lo que puede facilitarse mediante el desarrollo de mecanismos para la comunicación bidireccional. Los medios de comunicación también pueden desempeñar un papel proactivo en la alerta temprana que puede influir en el comportamiento de la población y la respuesta y, potencialmente, mitigar los efectos de un desastre.

En las respuestas de ayuda y la preparación para desastres, es importante saber cuál es la mejor manera de utilizar los medios para llegar a los grupos marginados, teniendo en cuenta los niveles de alfabetización y las preferencias de idioma. También es importante conocer y abordar cualquier necesidad, riesgo y vacío de información mayor. La buena comunicación requiere pensamiento creativo, adaptando herramientas de comunicación, formatos de mensajes. Trabajar con los profesionales de los medios existentes puede ayudar a lograr esto.

Esta guía pretende ayudar a los profesionales a mejorar su comunicación, particularmente durante las respuestas humanitarias, ya sea que trabajen en los medios de comunicación o los utilicen para llegar a las comunidades afectadas. El objetivo es que se utilice para mejorar las comunicaciones, los mensajes y la difusión de información y contribuir a una respuesta eficaz.

SECCIÓN 2:

Visión General De La Cultura De Las Comunicaciones

ESTA SECCIÓN OFRECE UNA DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS EN COLOMBIA, INCLUIDOS LOS MEDIOS DIGITALES, LAS REDES SOCIALES, LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y LA PRENSA. ANALIZA LAS LIMITACIONES DEL IDIOMA Y OTRAS BARRERAS PARA ACCEDER A LOS MEDIOS Y OFRECE UNA DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS PREFERENCIAS DE MEDIOS DE LOS DIFERENTES GRUPOS.

2.1 Cultura de la comunicación

Colombia es el quinto país más grande de América Latina, cubriendo 1.143 millones de km, y tiene el cuarto PIB más alto de US \$ 271 mil millones² Se ve afectada por importantes desafíos, vulnerabilidades y riesgos humanitarios, ya que continúa aquejada por dinámicas violentas que tienen sus raíces en uno de los conflictos armados más prolongados del mundo, entre el gobierno y diferentes grupos internos en Colombia, incluidos en particular las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).³ Mientras que el PIB per cápita es de US\$5.332 anuales, o US\$14 por día, solo los habitantes del distrito capital de Bogotá y seis de los 32 departamentos, Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Boyacá, Casanare y Meta, ganan por encima del promedio nacional. Mientras tanto, quienes viven en departamentos empobrecidos como Chocó, La Guajira, Nariño, Guaviare y Norte de Santander, en promedio ganan menos de US\$7 por día.⁴ No es casualidad que estos se encuentren entre los departamentos más vulnerables a las crisis humanitarias.

Colombia enfrenta problemas históricos de extrema concentración de la tierra y el ingreso entre los ricos, desarrollo rural precario, divisiones sociales, marginación y violencia de género (VBG). Si bien el país es el segundo más biodiverso del mundo, y el más biodiverso por metro cuadrado kilómetro,⁵ su riqueza natural está amenazada por los cultivos ilícitos, la minería ilegal y la deforestación.

Existen diferencias sustanciales en las culturas de la comunicación en Colombia entre, por ejemplo, la élites mestizas en Bogotá, desplazados internos de clase trabajadora y comunidades de acogida en paisajes urbanos complejos, pequeños agricultores en áreas rurales afectadas por conflictos, comunidades indígenas y afrodescendientes históricamente marginadas, y refugiados y migrantes de Venezuela. Por lo tanto, se requiere conciencia cultural y sensibilidad al elaborar planes de comunicación y participación comunitaria, que deben ser sensibles a los problemas de la región, la cultura y la clase.

2.2 Panorama de los medios de un vistazo

El Informe de noticias digitales del Instituto Reuters 2021 afirma: “Los medios colombianos históricamente han estado dominados por editores y emisoras con fuertes vínculos con las élites políticas y empresariales”⁶ A pesar del número relativamente alto de medios de comunicación en general, los principales medios de televisión, radio y periódicos están controlados por unas pocas familias adineradas y conglomerados empresariales con intereses especiales en alimentos y bebidas, banca, servicios públicos, infraestructura y vivienda.⁷

Los medios de comunicación en Colombia pueden ser caracterizados como un oligopolio controlado por tres poderosas familias empresarias. Luis Sarmiento Angulo, un rico multimillonario en Colombia, controla el grupo editorial El Tiempo, que incluye el periódico El Tiempo, El Tiempo televisión y CityTV. Asimismo, el conglomerado empresarial Carlos Ardila Lülle posee RCN televisión y radio, la emisora de radio La FM y el canal de televisión de noticias NTN24. Mientras tanto, la familia Santo Domingo es propietaria de Caracol televisión y radio, el diario El Espectador y Bluradio. A pesar del tamaño y la diversidad de la sociedad del país, el panorama de los medios exhibe bajos niveles de pluralismo.⁸

2 <https://data.worldbank.org/country/colombia>

3 Informe Mundial 2021: Colombia | Human Rights Watch (hrw.org)

4 <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=c5486dfd069644aebca9683d63ad1c4c>

5 <https://www.worldwildlife.org/magazine/issues/winter-2017/articles/a-look-at-the-natural-world-of-colombia#popup>

6 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

7 <https://www.sherlockcomms.com/es/rp-colombia/panorama-de-medios/>

8 <https://www.monitoreodemedios.co/contexto-general/>

La Fundación para la Libertad de Prensa ha producido amplias investigaciones sobre cómo el conflicto armado fomentó un ambiente de silencio y censura sobre asuntos que amenazaban los intereses de los actores armados y criminales, así como intereses arraigados. Informó que el 60% de los municipios colombianos carecen de cobertura periodística local. En la mayoría de los departamentos de Colombia, la mayoría de los municipios son “zonas silenciosas” sin medios de comunicación locales.⁹

Como era de esperar, la mayoría de los medios de comunicación locales, incluidos la televisión, la radio y los periódicos locales, se concentran en los departamentos más poblados y desarrollados de Antioquia (253 medios de comunicación locales), Cundinamarca (179), Santander (136), Nariño (129), Boyacá (119), y Valle del Cauca (102). Mientras tanto, los departamentos menos poblados, muchas veces con mayores vulnerabilidades humanitarias, cuentan con menos medios de comunicación locales. Estos incluyen Chocó (45), La Guajira (42), Putumayo (38) y Arauca (38). Las áreas con cobertura de medios locales reducida tienden a tener menos diversidad de contenido y, en las áreas más afectadas por el conflicto armado, los medios de comunicación a menudo son silenciados por temor a la persecución o ejercen la autocensura debido a consideraciones de seguridad, económicas o políticas.

Colombia Estéreo radio de las fuerzas armadas ha experimentado tres décadas de crecimiento sostenido y ahora cuenta con 104 estaciones en 87 ciudades y una posición inigualable como la red de comunicación más sólida de Colombia.¹⁰ En una entrevista un consultor de ACDI/VOCA en Chocó, destacó la extensa infraestructura de radio de la policía en toda la región del Pacífico. Indagando más allá de los datos a nivel departamental, incluso pueblos como Jericó en el suroeste de Antioquia, experimentan una cobertura periodística sesgada debido a la abrumadora influencia de AngloGold Ashanti, un conglomerado minero sudafricano, como financiador central de La Voz del Suroeste, la principal estación de radio local.¹¹

LIBERTAD DE PRENSA Colombia está de 134 en el Índice Mundial de Libertad de Prensa 2021.¹² Según el Barómetro de las Américas, una encuesta aplicada a 1.563 colombianos, el 58% de los encuestados dijo que había muy poca libertad de prensa y el 37% dijo que los medios de comunicación no son pluralistas. Estos hallazgos están estrechamente alineados con las percepciones de los expertos y posicionan a la prensa colombiana como una de las menos libres y pluralistas de la región.¹³

ACCESO A LOS MEDIOS Como país de ingreso medio-alto y miembro de la OCDE, Colombia tiene un panorama mediático relativamente maduro en el contexto latinoamericano, aunque es desigual en relación con comunidades marginadas, especialmente en paisajes urbanos complejos y regiones fronterizas.

Los datos de dataportel.com muestran a partir de enero de 2021:¹⁴

- » Colombia tenía una población de 51,07 millones (50,9% mujeres, 49,1% hombres).
- » El 81,6% de la población de Colombia vive en centros urbanos, mientras que el 18,4% vive en zonas rurales.
- » La penetración de Internet en Colombia se encontraba en el 68,0% y había 34,73 millones de internautas.
- » Había 39,00 millones de usuarios de redes sociales equivalentes al 76,4% de la población total.
- » Había 60,83 millones de conexiones móviles equivalentes al 119,1% de la población total.

Los datos de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones - la agencia especializada de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación) muestran:

- » UIT 2020-cobertura celular móvil 100%.
- » Población cubierta por al menos red móvil 4G 98%.
- » Propiedad de dispositivos móviles (2019) 73 % (mujeres 74 %, hombres 72 %).

9 <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

10 <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

11 <https://flip.org.co/cartografias-informacion/content/periodismo-precario>

12 <https://rsf.org/en/ranking>

13 <https://www.comminit.com/bbcmmediaaction/content/media-pluralism-public-trust-and-democracy-new-evidence-latin-america-and-caribbean>

14 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia?rq=Colombia>. Debido a que algunos usuarios poseen más de un dispositivo, las estadísticas de los usuarios de Internet y redes sociales y las conexiones móviles pueden no equivaler a individuos únicos.

» Hogares con cobertura de internet en casa (2018) urbano 63% y rural 16%.¹⁵

Figura 1 Infraestructura de comunicación de un vistazo a partir de los datos de la UIT de 2020

Servicio	teléfono de línea fija	Celular móvil	Banda ancha móvil	banda ancha fija
Número de conexiones	7,248,026	6,767,270	31,455,915	7,764,772
por cada 100 habitantes	14	133	62	15

Durante 2020, Colombia amplió su cobertura de internet en casi un millón de hogares conectados, alcanzando un total de 9,2 millones. Esto acerca a Colombia a alcanzar la meta del gobierno de tener conectado al 70% de su población para 2022.¹⁶ En términos absolutos, esto coloca a Colombia como uno de los 30 países con más conexiones de comunicaciones en el mundo, y el tercero o cuarto en América Latina, justo por encima o por debajo de Argentina.¹⁷

Internet móvil es dominante en Colombia. Esto se debe a la competencia entre grandes empresas de redes como Claro y Movistar, y retadores como Tigo, Avantel y Virgin Mobile, así como al bajo nivel de internet de línea fija en zonas urbanas y rurales marginadas. Los programas gubernamentales también han acelerado el uso de dispositivos móviles.¹⁸

INTERNET Digital Planet, una iniciativa de investigación de The Fletcher School, afirma que “en medio de toda la agitación de 2020 provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, surgió claramente una tendencia: la digitalización ayudó a las personas a trabajar, aprender, comprar y socializar de manera segura durante una pandemia y mantener una apariencia de normalidad”. Por esa razón, el nivel de digitalización en una sociedad, particularmente entre los segmentos vulnerables y marginados, puede ser un factor determinante de su resiliencia frente a un impacto importante como la pandemia de COVID-19.¹⁹

El siguiente mapa (Figura 2) de Digital Planet ilustra cómo la digitalización o la evolución digital varía en todo el mundo. Evalúa la “competitividad” de la economía digital de un país según “su estado actual de digitalización y su ritmo de digitalización a lo largo del tiempo, medido por la tasa de crecimiento de su puntaje de digitalización durante un período de doce años (2008-2019)”. Organizaron la puntuación del último año (2019) de los países (estado de digitalización) en el eje vertical frente a la tasa de crecimiento durante un período de doce años (ritmo de digitalización) en el eje horizontal para crear el gráfico de evolución digital (Figura 1). El gráfico clasifica las economías en cuatro zonas: Destacadas, Detenidas, Ascendentes, Peligando. Colombia se considera una economía “Peligando”, que enfrenta desafíos significativos con un estado de digitalización relativamente más bajo y un menor impulso. Para aumentar el impulso, tendría que mejorar el acceso a Internet yendo más allá de cerrar la brecha entre la cantidad de teléfonos móviles y la cantidad de teléfonos móviles con acceso a Internet y establecer infraestructura de banda ancha terrestre. A pesar de las graves brechas de infraestructura, la demografía más joven en estas economías muestra entusiasmo por un futuro digital con un mayor uso de las redes sociales y los pagos móviles. En comparación, las economías “Destacadas” son altamente avanzadas digitalmente y exhiben un fuerte impulso, las economías “Detenidas” disfrutaron de un alto estado de adopción digital a pesar de la desaceleración del impulso y las economías “Ascendentes”, aunque obtienen puntajes más bajos en sus estados actuales de digitalización, están evolucionando rápidamente.

A nivel mundial, el Índice de Inteligencia Digital para 2020 ubicó a Colombia en el puesto 66 entre las 90 economías en cuanto al estado de su “Evolución Digital”, con una puntuación de 43,80 entre un rango global de 98,82 a 21,22, justo por debajo de Kenia y por encima de Irán. En general, Colombia se ubica casi al final en todos los indicadores de evolución digital y confianza digital, aunque esto es en comparación con economías en su mayoría ricas o emergentes. Por ejemplo, el índice clasificó a Colombia con una de las fuerzas laborales de más baja preparación para trabajar desde casa, aunque superó a México, India y Tailandia. Esto muestra las limitaciones de su preparación laboral frente al COVID-19 y puede ayudar a explicar el reciente aumento del desempleo. El índice clasificó a Colombia en el puesto 12 en América Latina y el Caribe en términos de su evolución digital, justo debajo de Brasil y por encima de

15 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

16 <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

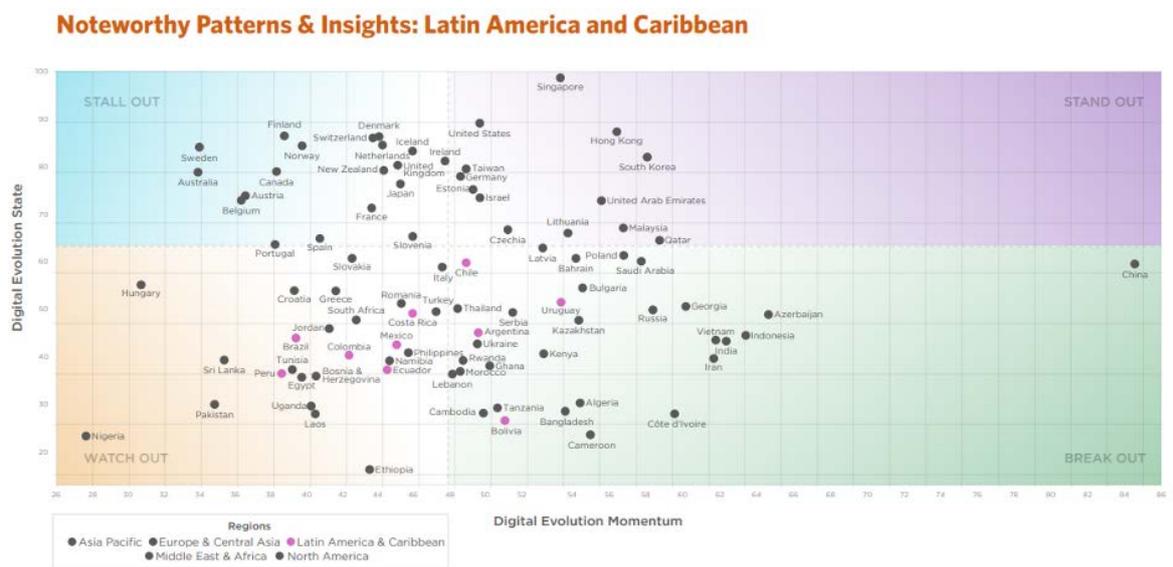
17 <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/colombia/#communications>

18 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

19 <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2021/03/digital-intelligence-index.pdf>

Jamaica, pero consideró que tenía el sexto impulso más alto en transformación digital desde 2008. De manera crucial, sin embargo, clasificó a Colombia mal en términos de la preparación del sector público para el distanciamiento social y la respuesta del gobierno al COVID-19, lo que le otorga puntajes bajos en servicios públicos digitales y sociedad, y en Internet inclusivo y asequible.²⁰

Figura 2 Cómo varía la digitalización o la evolución digital en todo el mundo



Los colombianos utilizan Internet principalmente para el trabajo (46%) y la educación (39%).²¹ En línea con las tendencias mundiales, el crecimiento de las compras en línea en Colombia tras la pandemia de COVID-19 ha sido espectacular. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas en línea durante abril-junio de 2021 fueron 55% mayores que durante el mismo trimestre de 2020, y 86% mayores que durante ese período de 2019.²² Según una encuesta de mayo de 2020, el 21 % de los colombianos hacía más compras en línea que antes de la pandemia, mientras que el 66 % usaba más sus teléfonos móviles en general.²³ Según Mercado Libre, un minorista en línea, Colombia experimentó el segundo mayor aumento en las compras en línea en América Latina, después de Chile.²⁴

De los usuarios de Internet de 16 a 64 años, el 98,1% posee un teléfono móvil, el 97,5% específicamente tiene un teléfono inteligente, y el 76,6% posee computadora. Estos usuarios pasan un promedio de más de 10 horas por día usando Internet en todos los dispositivos y casi 4 horas por día usando las redes sociales. El uso general de Internet fue casi el doble que leer medios de prensa o tres veces más que escuchar transmisiones de radio. Cabe señalar que estas cifras aplican para los internautas, por lo que el consumo de prensa y radio puede ser mayor entre el 32% de colombianos que se encuentran desconectados de la red. Los videos en línea son extremadamente populares, con el 99% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años de edad que los consumen mensualmente. Les siguen las emisoras de radio online, que disfrutaron de una audiencia del 53% de los internautas, y los podcasts con un 42% de internautas como oyentes.²⁵

TELEVISIÓN A nivel nacional, la televisión es el proveedor principal de medios de comunicación tradicionales, y ha disfrutado de una mayor audiencia durante los bloqueos relacionados con COVID-19, pero este aumento puede disminuir a medida que COVID-19 se vuelva endémico y el país ingrese a una nueva normalidad.²⁶ Hay 387 cadenas de televisión. De estas, 237 son redes comunitarias, 139 son comerciales y 11 son públicas.²⁷ Para 2019, el 90% de los

20 <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/cuales-gobiernos-están-mejor-equipados-para-prestar-servicios-públicos-en-línea-durante-un-bloqueo/>

21 <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

22 <https://forbes.co/2021/09/29/tecnologia/los-colombianos-cada-vez-mas-habituados-al-comercio-en-línea/>

23 <https://www.semana.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012/>

24 <https://www.bancomercantil.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

25 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

26 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

27 <https://flip.org.co/index.php/en/publicaciones/informes/item/2335-periodismo-rotó-un-viaje-por-las-grietas-del-periodismo-colombiano>

hogares en Colombia poseía un televisor. De estos, el 65% ve el contenido de la televisión a través del servicio de cable, satélite o protocolo de Internet (IPTV),²⁸ mientras que sólo el 12% recibe señal de TV Digital Terrestre (TDT) y el 13% recibe señal analoga.²⁹ La mayoría de los colombianos, el 72%, tiene servicio de televisión por suscripción.³⁰ A la señal de TV abierta accede el 38% de los colombianos en general, pero en una proporción mucho mayor, el 70%, en las zonas rurales.³¹

RADIO La herramienta de comunicación más predominante en Colombia es la radio, que cubre el 95% de los municipios y goza de una amplia audiencia entre las audiencias urbanas y rurales. En general, se estima que Colombia tiene 1619 estaciones de radio, aunque es difícil hacer un recuento preciso dado el dinamismo de las estaciones de radio comunitarias registradas y no registradas.³² Fuera de las principales ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, hay aproximadamente 1235 estaciones de radio en Colombia, de las cuales 585 son propiedad de las comunidades, 434 de entidades comerciales, 110 del sector público y 106 de las fuerzas armadas.³³

IMPRESOS Colombia cuenta con 336 diarios impresos y 228 digitales.³⁴ Actualmente, los periódicos impresos se están viendo impactados por el COVID-19 y por los recortes de financiación. Si bien la tensión financiera es parte de las tendencias globales e históricas, la pandemia provocó una mayor caída en las compras de anuncios, especialmente para los periódicos regionales más pequeños.³⁵ Por lo tanto, los periódicos impresos, que son en su mayoría empresas privadas basadas en suscripción, se han visto presionados para reducir su personal y contenido.³⁶

Según la Asociación Colombiana de Medios de Información, el COVID-19 ha provocado una caída del 40-80% en los ingresos publicitarios de los medios impresos y ha inhibido la venta callejera de periódicos. Los siguientes periódicos regionales informaron haber sido gravemente afectados por problemas relacionados con la pandemia y se les ha presionado para que reduzcan costos de manera agresiva:³⁷

- » La Opinión (Cúcuta)
- » El Nuevo Día (Ibagué)
- » La Patria (Manizales)
- » Vanguardia (Bucaramanga)
- » El Universal (Cartagena)

Además, el aumento de la comunicación directa de los gobiernos nacionales y locales con sus electores a través de las redes sociales también ha reducido el papel tradicional de los periodistas, particularmente en los periódicos impresos, de mediar e interpretar los mensajes públicos.³⁸

2.3 Lengua y dialectos en los medios

Spanish is legally recognized as the official language of Colombia, is spoken by the vast majority of the population. El español es reconocido legalmente como el idioma oficial de Colombia, lo habla la gran mayoría de la población y se utiliza prácticamente para todo el contenido de los medios. Además, existen otras 69 lenguas, incluidas 65 lenguas indígenas, 2 lenguas criollas (paleño de San Basilio y criollo de las islas de San Andrés y Providencia), romaní y lengua de señas colombiana.³⁹ Las lenguas indígenas pueden agruparse dentro de familias, incluyendo arawak, barbacanas, bora-witoto, caribe, chibcha, chocó, guahibana, makú, quechua, salibana y tucana. Según el censo de 2018, en Colombia viven 1.905.617 indígenas, afiliados a 115 comunidades nativas, y que representan el 4,4% de la

28 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-ba>

29 <https://www.portafolio.co/negocios/claro-tigo-y-directv-tienen-80-5-de-suscriptores-en-tv-530047> (September 2021)

30 Portafolio (2019, 28 May)

31 MinTIC. (2021, September 21)

32 <https://www.monitoreodemedios.co/contexto-general/>

33 <https://flip.org.co/index.php/en/publicaciones/informes/item/2335-periodismo-roto-un-viaje-por-las-grietas-del-periodismo-colombiano>

34 <https://flip.org.co/index.php/en/publicaciones/informes/item/2335-periodismo-roto-un-viaje-por-las-grietas-del-periodismo-colombiano>

35 <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-del-covid-19-una-prueba-de-fuego-para-los-periodicos-o-su-estocada-2994991>

36 <https://razonpublica.com/oscuras-panorama-del-periodismo-colombia/>

37 <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-del-covid-19-una-prueba-de-fuego-para-los-periodicos-o-su-estocada-2994991>

38 <https://razonpublica.com/oscuras-panorama-del-periodismo-colombia/>

39 <https://www.onic.org.co/noticias/636-65-lenguas-nativas-de-las-69-en-colombia-son-indigenas>

población nacional.⁴⁰ La mayor parte de la población indígena se concentra en las comunidades Wayuu (380.460 personas), Zenú (307.091), Nasa (243.176) y Pastos (163.873), y se localiza en los departamentos de La Guajira, Cauca, Nariño, Córdoba, y Sucre.⁴¹

El censo de 2018 mostró una disminución dramática de personas afrodescendientes, de 4.311.757 personas en 2005 a 2.982.224 en 2018.⁴² Esto puede estar relacionado con las limitaciones en el diseño de la encuesta, la dificultad de llegar a las poblaciones en paisajes urbanos complejos y áreas rurales remotas, y los cambios en el autorreconocimiento étnico, así como el cambio demográfico real. Si bien los afrodescendientes en su mayoría hablan español, es importante reconocer las ricas tradiciones lingüísticas, como las lenguas palenquera y criolla, y la preservación de palabras y modos de diálogo de origen africano.

En los últimos años, Colombia ha recibido migrantes del Caribe, África y otros lugares, que se han concentrado en el pequeño pueblo de Necoclí en la región noroeste, en ruta hacia los Estados Unidos.⁴³ Esta población es altamente heterogénea, cambiante y no estacionaria y no hay medios significativos para ellos. Sin embargo, debido a la falta de barrera del idioma, los migrantes de Venezuela y otros lugares de América Latina pueden acceder a medios de comunicación Colombianos en español.

IDIOMAS DE TRANSMISIÓN Algunas radios indígenas, como Dachi Bedea Radio de la Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC) y Emisora Virtual de los Pueblos Indígenas del Cauca del CRIC, incluyen contenidos tanto en español como en lenguas indígenas.⁴⁴

Las intervenciones humanitarias que están dirigidas a miembros de comunidades indígenas o puedan incluirlos deben garantizar un enfoque culturalmente diferencial, incluyendo altos estándares de competencia cultural y el uso de las lenguas nativas correspondientes junto con el español si es necesario. Además, los productos de comunicación dirigidos específicamente en las poblaciones deben desarrollarse y validarse con los miembros de la comunidad local para garantizar una amplia comprensión y apropiación de los mensajes previstos. Al desarrollar o probar productos de comunicación con diversos representantes, estos productos pueden enriquecerse con conceptos, narrativas o terminología culturalmente apropiados, al tiempo que elimina elementos exógenos, jerga o sesgos culturales.

A diferencia de otros contextos humanitarios, la gran mayoría de la población en Colombia habla español, por lo que las barreras del idioma pueden ser particularmente relevantes para las comunidades indígenas clave en áreas como Chocó, Cauca, Putumayo o Amazonas. Hay una multitud de iniciativas de medios pequeños en sus respectivos idiomas, estas deberían explorarse cuidadosamente para involucrar a estas poblaciones.

Los idiomas específicos o los medios de comunicación tienen que ser priorizados al relacionarse con comunidades clave. Por ejemplo, los Acuerdos de Paz entre el Gobierno y las FARC fueron traducidos a muchas lenguas indígenas, pero estas son excepciones. La educación de salud pública inicial sobre COVID-19 en Amazonas fue solo en español, lo que retrasó e inhibió la adopción local.

2.4 Barreras de acceso a los medios

Las entrevistas realizadas durante la investigación de esta guía brindaron información valiosa sobre las barreras más comunes para el acceso a los medios. El coordinador general de La Otra Juventud, destacó la falta de internet en zonas rurales apartadas, donde la gente tiene que viajar al núcleo urbano o a la escuela para tener conectividad. En esos contextos rurales, la radio comunitaria es una herramienta clave de comunicación. Sin embargo, es difícil medir los números de audiencia debido a la falta de herramientas de medición tecnológicas o digitales en estas áreas.

Según el fundador de AFRODES, existen importantes barreras para las comunidades afrodescendientes que se concentran en la región del Pacífico en lo que respecta a la comunicación con el resto del país y más allá. Esto se debe a que la región se ve frenada por el analfabetismo y carece de tecnología crucial. Los servicios que dependen de la

40 <https://www.iwgia.org/es/colombia/3739-mi-2020-colombia.html>

41 <https://www.iwgia.org/es/colombia/3739-mi-2020-colombia.html>

42 <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>

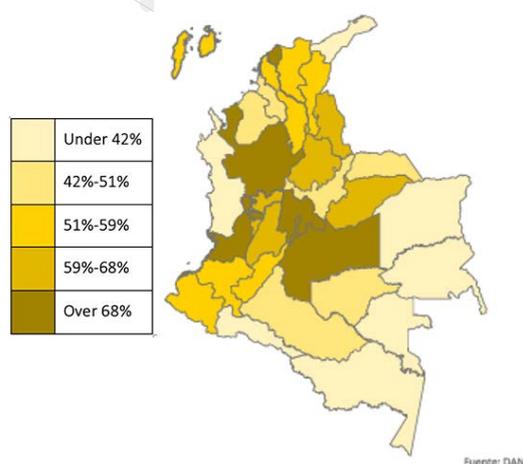
43 <https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/11/migrantes-varados-necocli-colombia-orix/>

44 <https://www.onic.org.co/media/dachi-bedeo-radio.html> y <https://www.emisoracric.org/>

tecnología satelital, como las telecomunicaciones y la televisión, aún son novedosos para gran parte de la región, y algunas regiones incluso carecen de teléfono y radio.

Figura 3 Proporción de personas mayores de 5 años que usaron internet por departamento en 2019⁴⁵

El director de alianzas estratégicas de Fundación Apoyar, señala que muchos migrantes de Venezuela que atraviesan Colombia carecen de teléfonos celulares o se ven obligados a compartir un solo teléfono entre muchas personas. Para sortear esta barrera de comunicación, su organización ha buscado seguir realizando reuniones presenciales y distribuyendo materiales impresos para orientar a los migrantes a pesar de las restricciones por el COVID-19.



La alfabetización ha aumentado drásticamente en los últimos 50 años: en 2018, el analfabetismo era del 5,1%.

Sin embargo, los niveles de alfabetización varían mucho entre las principales ciudades y las zonas rurales remotas.⁴⁶ Mientras que solo el 2% de los encuestados en Bogotá eran analfabetos, más del 10% de los de los departamentos de La Guajira, Chocó, Vichada, Sucre y Córdoba eran analfabetos. Existe una fuerte correlación inversa entre la edad y la alfabetización, con los niveles más altos de alfabetización entre los jóvenes de 10 a 19 años y niveles decrecientes entre los encuestados de mayor edad.

Si bien existe una marcada brecha de género en las tasas de alfabetización a nivel mundial, esto no se refleja en Colombia, donde el 91,8% de las mujeres y el 91,3% de los hombres estaban alfabetizados.⁴⁷ Colombia tiene un acceso a Internet medio alto, pero el acceso varía mucho en todo el país. En Bogotá, el 76,2% de los hogares tiene acceso a internet. Los números son similares en departamentos ricos, urbanizados, como Valle del Cauca (67,7%), Risaralda (61,1%), Santander (60,5%), Antioquia (55,4%), Quindío (63,9%) y Meta (54%). Mientras tanto, otros departamentos están mayoritariamente desconectados de Internet y tienen cifras de acceso mucho más bajas: La Guajira (20,3% de los residentes tienen conectividad a internet), Putumayo (16,6%), Chocó (14,4%), Guainía (11,9%), Amazonas (10,0%), Vichada (5,2%) y Vaupés (1,6%). Dentro de los departamentos, internet está fuertemente concentrado en los núcleos urbanos, donde el 61,6% de los hogares tiene acceso, mientras que solo el 20,7% de los hogares rurales están conectados.⁴⁸

Esta brecha digital es particularmente preocupante a la luz del hecho de que Colombia ha experimentado algunos de los períodos más largos de cierre de colegios en la región como medida para contener el COVID-19. La falta de conexión a Internet y dispositivos informáticos entre los niños y jóvenes urbanos marginalizados está aumentando la población en abandono escolar y participación en pandillas, con daños duraderos al bienestar y la seguridad, según un artículo en *The Economist*.⁴⁹ En una entrevista, el fundador de AFRODES compartió el ejemplo de algunos niños y jóvenes en la costa pacífica rural que tuvieron que caminar durante horas para acceder a una señal de internet para poder conectarse a clases remotas cuando su colegio estaba cerrado como resultado de las medidas de prevención del COVID-19.

El director ejecutivo de Kuja Kuja Colombia, una empresa de recopilación y análisis de información, señala que WhatsApp es una herramienta de comunicación clave para los migrantes que no tienen acceso confiable a Internet. Entre los 66.000 inmigrantes con los que su empresa ha entrado en contacto, el 70% tiene acceso a WhatsApp, independientemente de que tengan o no paquete de datos de telefonía celular. Mientras tanto, el 30% de estos migrantes tienen algo de acceso a la Internet, a pesar de los continuos movimientos en tránsito.

Los medios digitales se concentran en las principales ciudades y se derivan mayoritariamente de periódicos, canales

45 <https://www.dane.gov.co/index.php/en/statistics-by-topic-1/technology-and-innovation/information-and-communication-technology-ict/basic-ict-indicators-in-homes>

46 <https://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-analfabetismo-en-colombia-564784#:~:text=En%201964%2C%20la%20tasa%20de,no%20sab%C3%ADa%20leer%20ni%20escribir>

47 <https://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-analfabetismo-en-colombia-564784#:~:text=En%201964%2C%20la%20tasa%20de,no%20sab%C3%ADa%20leer%20ni%20escribir>

48 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-ba>

49 <https://www.economist.com/the-americas/2021/07/10/a-teachers-union-tries-to-keep-colombias-schools-closed>

Figura 4 Frecuencia de consumo de varios medios

Frecuencia de consumo por tipo de medio

		Varias veces p/día	Una Vez p/día	Varias veces p/semana	Una vez p/semana	En ocasiones	Nunca
Estaciones de radio		22%	15%	14%	5%	33%	12%
Canales de televisión		41%	20%	13%	3%	20%	4%
Prensa escrita		3%	8%	6%	6%	49%	29%
Revistas impresas		3%	3%	5%	6%	54%	29%
Páginas Web		27%	9%	18%	5%	26%	14%
Apps		28%	7%	13%	4%	25%	21%
Redes sociales		44%	10%	14%	3%	18%	11%
Apps de mensajería instantánea		50%	8%	10%	2%	16%	14%
Streaming en vivo		18%	8%	18%	6%	32%	19%
Email		19%	8%	14%	6%	30%	22%
Mensajes de Texto		18%	6%	10%	3%	33%	30%
Podcasts		8%	5%	10%	6%	34%	38%
Audiovisuales bajo demanda		17%	10%	20%	8%	24%	22%
Plataforma música bajo demanda		15%	5%	9%	3%	24%	42%
Espacios públicos		21%	8%	22%	6%	37%	6%

de televisión o estaciones de radio preexistentes. Por lo tanto, los medios digitales han tenido un éxito moderado en la diversificación de la propiedad de los medios más allá del oligopolio de los medios de comunicación dominantes y en la ampliación del alcance geográfico y demográfico más allá de las audiencias preexistentes.⁵⁰

2.5 Preferencias de medios y medios de confianza

Como se muestra en la tabla (Figura 4), los colombianos están haciendo un uso relativamente frecuente de las herramientas digitales, lo que refleja la evolución digital en curso. La mitad de los colombianos usa mensajería instantánea (usándola varias veces al día), el 44% usa redes sociales, el 28% usa aplicaciones móviles y el 27% usa páginas web. Los canales de televisión también tienen una alta audiencia: el 61% reporta ver televisión al menos una vez al día, mientras que solo el 4% informa que nunca lo hace. Las emisoras de radio tienen un consumo amplio pero menos frecuente: el 37% escucha estaciones al menos una vez al día, el 33% lo hace de vez en cuando y solo el 12% informa que nunca lo hace. Por el contrario, los periódicos impresos y las revistas impresas tienen audiencias relativamente limitadas: el 29% de los colombianos informan que nunca leen ninguno de los dos tipos de medios y aproximadamente la mitad de los encuestados informan que lo hacen solo de vez en cuando.⁵¹

A la luz del alto uso de dispositivos móviles en Colombia y una adopción aún mayor después del comienzo de la pandemia de COVID-19, no sorprende que ocho de cada diez encuestados de una encuesta de Reuters informaron que usan sus teléfonos móviles para consumir noticias. Una encuesta digital encontró que el 87% de los encuestados usa fuentes en línea como su principal fuente de información, mientras que el 58% usa la televisión y el 24% impreso.⁵² Sin embargo, el hecho de que la encuesta se haya realizado en línea puede arriesgar sobrerrepresentación de fuentes en línea y podría ocultar patrones entre segmentos de la sociedad más marginados de la sociedad.

Según la encuesta ENDS de 2015, el consumo de canales de televisión y radio como fuentes de información está inversamente correlacionado con los niveles educativos superiores. Además, mientras que los residentes urbanos prefieren Internet, la radio es más popular en las áreas rurales, mientras que la televisión es popular entre lo urbano/rural. El grupo demográfico que más confía en Internet para obtener información son las mujeres solteras entre los 15 y 24 años.⁵³ Cabe señalar que la encuesta ENDS, que históricamente se ha realizado cada quinquenio, se ha retrasado desde su iteración programada en 2020 debido a COVID-19.

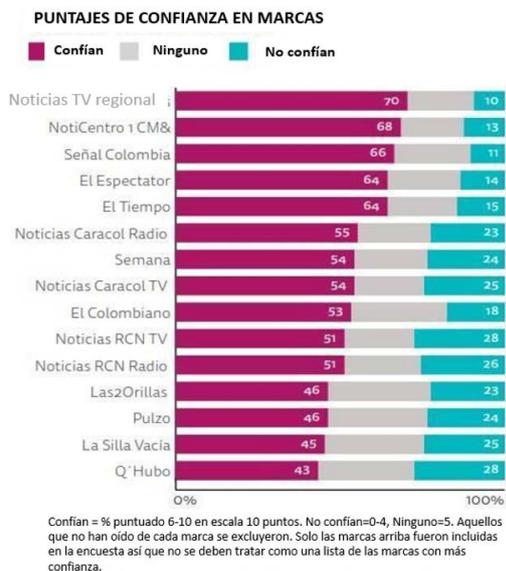
50 <https://flip.org.co/index.php/en/publicaciones/informes/item/2335-periodismo-roto-un-viaje-por-las-grietas-del-periodismo-colombiano>

51 <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

52 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

53 <https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2019/05/ENDS-2015-TOMO-II.pdf>

Figura 5 Puntajes de confianza de las marcas de medios



Las preferencias de los canales de comunicación son diferentes entre las comunidades afectadas por crisis humanitarias. Por ejemplo, según los comentarios recopilados por Kuja Kuja a través de más de 29.143 interacciones con miembros de la comunidad a fines de 2020 y principios de 2021, el 23 % de los miembros de la comunidad prefirieron materiales impresos como folletos, el 12 % optó por la radio, el 11 % por las redes sociales, el 11 % por afiches y 7 % por el perifoneo.⁵⁴

Según el Edelman Trust Barometer, una encuesta global sobre la confianza en los medios que se realiza anualmente, la mayoría de los colombianos considera sesgadas a las organizaciones noticiosas. Específicamente, el 73% de los encuestados en Colombia dice que los periodistas engañan intencionalmente a su audiencia con contenido falso o exagerado, el 72% dice que las organizaciones noticiosas dan mayor prioridad al avance de una ideología o posición

política en lugar de informar a su audiencia, y el 76% dice que los medios fallan en ser objetivos e imparciales. A nivel regional, la proporción de encuestados que reportaron tener mucha confianza en los medios cayó a su nivel más bajo en 2016/17 con un 45 % de encuestados que expresaron poca confianza y un 19 % una confianza intermedia. Colombia fue el país con menos confianza en los medios de toda la región.⁵⁵

Según Carolina Jurado, directora de Asuntos Corporativos de Edelman, “los colombianos están exigiendo a los medios mayor independencia, neutralidad y el desarrollo de contenidos libres de prejuicios. Los resultados obtenidos en nuestro barómetro nos permiten observar que la mayoría de los ciudadanos del país desconfían del origen de las noticias que dan los medios de comunicación. El Trust Barometer 2021 reveló un cambio de prioridades, donde ahora es más importante ser crítico con la información, y hace un claro llamado de atención a la población en general sobre la higiene de la información, dado que el 69% de los colombianos no tiene hábitos de curaduría de la información. Información que reciben y comparten”.⁵⁶

La encuesta digital de Reuters encontró que, entre los canales de televisión, los canales de noticias regionales, incluidos CityTV, TeleAntioquia, Telepacífico y TeleCaribe, generaron los niveles más altos de confianza (70%), posiblemente debido a su participación comunitaria, vínculos territoriales más estrechos y su énfasis reducido en controversias nacionales. Les siguieron CM& y el canal público Señal Colombia, en los que confían el 68% y el 66% de los encuestados, respectivamente. Por el contrario, aproximadamente una cuarta parte de los colombianos desconfían de las noticias de radio y televisión de RCN y Caracol, los medios dominantes con una marcada inclinación hacia la derecha; un nivel de desconfianza similar al de Q'Hubo, un tabloide con una inclinación por la violencia espantosa. Ver la figura a continuación.⁵⁷ Sin embargo, la desconfianza no parece disminuir la audiencia, ya que Caracol y RCN TV continúan siendo las fuentes de noticias dominantes para los colombianos; mientras que la emisora pública de mayor confianza, Señal Colombia, solo es vista por el 10% de los colombianos semanalmente.⁵⁸

CONTENIDO MEDIOS Históricamente, las noticias en los medios tradicionales han cubierto la contienda política de larga data entre los Partidos Conservador y Liberal, y desde finales de la década de 1990, esto ha incluido partidos que cubren un espectro ideológico más amplio como Partido la U, Centro Democrático, Cambio Radical, MIRA, Partido Verde, Colombia Humana, FARC y otros. El conflicto armado prolongado y las dinámicas violentas también han sido un elemento

54 Entrevista con Gerente General de Kuja Kuja Colombia

55 <https://revistapym.com.co/comunicacion/infodemia-una-amenaza-para-la-confianza-a-nivel-global-edelman-trust-barometer-edicion-colombia>

56 <https://revistapym.com.co/comunicacion/infodemia-una-amenaza-para-la-confianza-a-nivel-global-edelman-trust-barometer-edicion-colombia>

57 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

58 <https://www.señalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio>

fijo en el contenido de las noticias, con medios dominantes como Caracol y RCN que enfatizan las amenazas nacionales que representan las guerrillas de izquierda, especialmente contra las principales ciudades y los sectores socioeconómicos tradicionales. Además, el narcotráfico ha sido un tema clave desde que Colombia se convirtió en un epicentro de la producción y distribución de marihuana, cocaína y heroína en la década de 1980, con énfasis en la delincuencia por parte de los eslabones más débiles de la cadena de la droga, como los traficantes a pequeña escala o los traficantes locales. Finalmente, los medios de comunicación han mantenido el foco en la actividad criminal y delictiva que la opinión pública en general considera abominable.

A la inversa, se presta relativamente poca atención a las causas subyacentes del conflicto armado y sus impactos en las poblaciones rurales y vulnerables, tales como los ingresos extremos, la desigualdad de la tierra y las crisis humanitarias fuera de las principales ciudades. En los últimos años, la atención se ha desplazado hacia la negociación contenciosa y la implementación desigual del proceso de paz entre el gobierno y la guerrilla de las FARC, que puso fin a uno de los conflictos internos más duraderos del mundo. La secuela de los acuerdos de paz fue el plebiscito de 2016 en el que una pequeña mayoría de colombianos votó a favor de no ratificar el acuerdo. A esto le siguió en 2018 la victoria presidencial de Iván Duque del partido Centro Democrático, que se opuso a las negociaciones de paz y promovió el voto en contra de los acuerdos de paz. Durante la última década, una serie de protestas sociales han captado la atención nacional, incluido el movimiento estudiantil contra la reforma financiera universitaria en 2011, el paro nacional agrario en 2013 y las protestas antigubernamentales contra la desigualdad. También se hizo hincapié en el estancamiento del proceso de paz en 2019-2020 y el paro nacional contra la reforma fiscal y la desigualdad en 2021. Desde principios de 2020, la pandemia de COVID-19 también ha dominado las noticias.⁵⁹

Los medios de comunicación suelen confiar en la policía, la iglesia, la empresa privada y los testigos de los hechos como fuentes de información. Las personas afrodescendientes, indígenas y desplazadas, los migrantes de Venezuela, los jóvenes y las minorías sexuales están casi completamente sin representación, como lo demuestran las entrevistas de noticias de televisión o radio.

2.6 Comunicación bidireccional con las comunidades

La comunicación bidireccional permite a las personas plantear sus inquietudes, hacer preguntas y recibir respuestas, aclaraciones y que se les conteste. Esto es importante para generar comprensión y confianza e influir en el cambio de comportamiento. También puede reducir el miedo y el pánico en momentos de desastre.

La nueva aplicación MinSaludDigital del Ministerio de Salud reemplaza a CoronApp. Proporciona certificados de vacunación y PCR, información personalizada sobre prevención y permite realizar denuncias, como irregularidades en la vacunación.⁶⁰

El noticiero vespertino de Caracol TV abrió recurrentemente una “urna virtual” que recogía las percepciones del público sobre el COVID-19 y temas relacionados, como el aumento de la conectividad a internet.⁶¹ Las principales estaciones de radio, como La W y BluRadio, han presentado preguntas diarias sobre COVID-19, lo que permite a los oyentes llamar y ocasionalmente consultar con médicos epidemiólogos.

59 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

60 <https://www.semana.com/coronavirus/articulo/como-funciona-minsalud-digital-la-nueva-app-que-reemplazara-a-coronapp/202157/>

61 <https://noticias.caracoltv.com/colombia/coronavirus-ha-mostrado-la-importancia-de-la-conectividad-y-la-tecnologia-mintic>

SECCIÓN 3:

Los Medios En Desastres Con Foco En COVID-19

COLOMBIA ES ALTAMENTE VULNERABLE A AMENAZAS GEOLÓGICAS, HIDROLÓGICAS Y CLIMÁTICAS, ESPECIALMENTE TERREMOTOS, INUNDACIONES, SEQUÍAS, DESLIZAMIENTOS DE TIERRA Y TORMENTAS INTENSAS. COVID-19 PRESENTÓ UN DESAFÍO ÚNICO PARA LOS MEDIOS Y OFRECE LA OPORTUNIDAD DE COMPRENDER SU PAPEL EN EL CONTEXTO ACTUAL.

3.1 Resumen de desastres

Entre enero y abril de 2021, la Agencia de Gestión de Riesgos y Desastres de Colombia (UNGRD) registró 1.365 desastres naturales, en su mayoría inundaciones, que afectaron a 104.829 personas. Casi la mitad de estas emergencias se produjeron en los departamentos de Bolívar y Chocó, en las regiones Caribe y Pacífico, respectivamente.⁶²

A pesar de la firma de los acuerdos de paz en 2016, la situación de desplazamiento interno continúa, con al menos 19.934 personas afectadas durante los primeros cuatro meses de 2021, principalmente a lo largo de la costa del Pacífico. Durante los primeros cinco meses de 2021, más de 100.000 personas, especialmente afrodescendientes e indígenas, fueron víctimas de violencia, incluidos desplazamiento forzado, confinamiento y homicidios.⁶³ Históricamente, 8.143.758 personas han sido desplazadas por el conflicto hasta el 31 de mayo de 2021, casi el 16 % de la población nacional.⁶⁴ Antioquia ha sido históricamente el departamento más afectado por el desplazamiento forzado, tanto en términos de expulsión como de recepción de personas, seguido de Bolívar, Valle del Cauca, Magdalena, Nariño, Cesar, Córdoba, Chocó, Cauca y Norte de Santander. Si bien el desplazamiento ha sido generalizado en Colombia, la expulsión se ha concentrado en el noroeste, las costas del Pacífico y el Atlántico, y a lo largo de las fronteras con Venezuela, Ecuador y Panamá.

A la situación de desplazamiento interno se suma la crisis migratoria venezolana, que ha afectado especialmente a Colombia. Según Migración Colombia, la agencia gubernamental de migración, más de 1,74 millones de venezolanos estaban presentes en Colombia, a enero de 2021.⁶⁵ Los departamentos fronterizos orientales de Norte de Santander, La Guajira y Arauca albergan una gran proporción de migrantes, especialmente los recién llegados, que suelen ser los más vulnerables. Los migrantes también se congregan en la región del Caribe, dentro y alrededor de las principales ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, ya lo largo de un corredor hacia el sur, para emigrar a otros países sudamericanos. "Aquellos sin un estatus regular son más vulnerables a la explotación y la violencia y enfrentan barreras para la integración socioeconómica dentro del país."⁶⁶

COVID-19 Según la OMS, Colombia ha tenido 5.086.381 casos confirmados de COVID-19 hasta el 10 de diciembre de 2021 y 128.929 defunciones. Este es el undécimo número de casos más alto del mundo.⁶⁷ A pesar de un comienzo lento, el 27,73% de la población estaba completamente vacunada al 20 de agosto, una de las proporciones más altas de la región. A 14 de diciembre de 2021, el 52 % de la población se ha vacunado completamente y se han administrado 60 millones de dosis. Los refugiados y migrantes son los grupos más afectados, con un aumento del 26 % en los contagios de abril a mayo, seguidos de los adultos mayores con un aumento del 16 % en el mismo período.^{68, 69} Sin embargo, a mayo, los departamentos más afectados por las crisis humanitarias, como Chocó, Cauca, Putumayo, La Guajira, Arauca, Vichada y Guaviare, tenían la menor tasa de vacunas administradas, entre el 5,2 y el 11,9 % de la población. lo que sugiere una vulnerabilidad prolongada a la pandemia en estas áreas complejas.⁷⁰

62 https://immap.org/wp-content/uploads/20210629_SitAn_COVID_Colombia_May.pdf

63 https://immap.org/wp-content/uploads/20210629_SitAn_COVID_Colombia_May.pdf

64 <https://www.unidadvictimas.gov.co/>

65 https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Support%2520Plan%2520ETPV_DRAFT11062021_ENG_FV24062021.pdf

66 https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Support%2520Plan%2520ETPV_DRAFT11062021_ENG_FV24062021.pdf

67 <https://coronavirus.jhu.edu/region/colombia>

68 https://immap.org/wp-content/uploads/20210629_SitAn_COVID_Colombia_May.pdf

69 <https://coronavirus.jhu.edu/region/colombia>

70 https://immap.org/wp-content/uploads/20210629_SitAn_COVID_Colombia_May.pdf

El COVID-19 ha reducido o inhibido el crecimiento económico de la gran mayoría de los colombianos. Según una encuesta web realizada por iMMAP, la mayoría de los encuestados informó una disminución en los ingresos de su hogar, mientras que el 42 % no vio cambios en los ingresos y una minoría muy pequeña vio un aumento. Los adultos entre 35 y 64 años fueron el grupo con mayor probabilidad de ver sus medios de vida afectados por la pandemia. La pandemia ha dejado una huella económica duradera en grandes sectores de la sociedad colombiana. La mayor proporción de los afectados negativamente vieron reducidos sus ingresos durante más de un año (36 %), seguidos de los que se vieron afectados entre 6-12 meses (23 %), entre 4-5 meses (14 %) o entre 2-3 meses (15%). Tales impactos llevaron a muchas personas a depender de sus ahorros, comenzar una nueva empresa, trabajar más horas, realizar trabajos peligrosos o endeudarse.⁷¹

3.2 El papel de los medios de comunicación en la respuesta a desastres

La alta prevalencia de desastres en Colombia hace que sean un tema recurrente en la cobertura noticiosa, con especial atención a las tormentas e inundaciones durante fenómenos ambientales como El Niño y La Niña, terremotos y deslizamientos de tierra. Muchos desastres sicionaturales afectan de manera desproporcionada a comunidades que ya son vulnerables, incluidas las víctimas de conflictos armados y otros desastres anteriores. Esto se debe en parte a la relativa accesibilidad de las áreas propensas a desastres, como lechos de ríos y laderas empinadas, para construir o habitar asentamientos informales o de bajo costo. Tal congruencia entre pobreza y desastre puede ser exhibida de manera diferente por los medios, ya sea responsabilizando a las víctimas por decisiones riesgosas o invitando a la compasión hacia comunidades ya oprimidas.

Espinel-Rubio argumenta que los medios se dedican meramente a informar y crear un espectáculo de desastre, pero no a analizar el riesgo. En su estudio sobre la destrucción del pueblo de Gramalote, Norte del Santander, en 2010, codificó la cobertura de noticias locales y nacionales y encontró que se centraba en narrativas de la persona como amo/esclavo de la naturaleza; un pueblo sin raíces; la ausencia de liderazgo; y más prominentemente, causas místicas y proféticas.⁷²

Respecto al COVID-19, en marzo de 2020, el presidente Iván Duque comenzó a dar discursos diarios a través del programa de televisión Prevención y Acción de Canal Institucional.⁷³ A través de ese horario de Prime-Time, el presidente Duque entregó datos sobre contagios y muertes, al tiempo que promovió el lavado frecuente de manos y el uso de tapabocas de acuerdo con los lineamientos de la OMS y anunció medidas de contención y asistencia para los grupos de población más afectados. Así, Prevención y Acción fue considerada como un enfoque de comunicación moderadamente informado sobre la pandemia, y un vehículo relevante para difundir políticas públicas, lo que resultó en un reconocimiento por parte de la OMS.⁷⁴ Numerosos canales de televisión, incluidos los dominantes Caracol y RCN, comenzaron a transmitir los discursos presidenciales, que alcanzaron una audiencia de 3,4 millones de televidentes nocturnos.⁷⁵ Sin embargo, en cuestión de meses estos discursos de una hora comenzaron a generar menos interés público,⁷⁶ junto con llamados de la oposición para suspenderlos y críticas sobre la propaganda del gobierno en medio de un lento despliegue de vacunas.⁷⁷

La revista Semana organiza continuamente foros sobre diversos temas de política, incluso sobre desastres y COVID-19, como un evento titulado “Un peso invertido en la mitigación del riesgo de desastres ahora ahorra siete en la atención posterior”.⁷⁸ Asimismo, la revista semanal cuenta con secciones sobre desastres naturales que pueden realizar un análisis más profundo que algunos diarios.⁷⁹ Las estaciones de radio locales también han estado activas en la pandemia. Por ejemplo, Resander, una cooperativa con 35 estaciones de radio vinculadas en Norte de Santander, generó podcasts sobre la prevención de COVID-19 y ayudó a difundir eventos de la Organización Panamericana de la Salud.⁸⁰

71 <https://covid19.immap.org/report/details/colaug2021>

72 <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/virajes/article/view/4837/4418>

73 <https://elnuevosiglo.com.co/articulos/07-2020-prevencion-y-accion-una-efectiva-arma-anti-covid-de-duque>

74 https://caracol.com.co/radio/2021/03/25/nacional/1616680590_758665.html

75 https://caracol.com.co/radio/2021/03/25/nacional/1616680590_758665.html

76 <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/ivan-duque-como-va-el-rating-del-programa-diario-del-presidente-duque-551018>

77 https://caracol.com.co/radio/2021/03/25/nacional/1616680590_758665.html

78 https://www.forossemama.com/articulo/id/12665/un_peso_invertido_en_mitigar_el_riesgo_de_un_desastre_ahorra_siete_en_atencion

79 <https://www.semana.com/noticias/desastres-naturales/>

80 <https://www.resander.com/>

NOTICIAS FALSAS Y DESINFORMACIÓN Numerosos actores, incluidas las Naciones Unidas,⁸¹ Gobierno,⁸² sin fines de lucro, medios de comunicación,⁸³ y entidades académicas, han buscado rastrear y contrarrestar noticias falsas y desinformación a través de iniciativas en Colombia, aunque este informe solo señalará algunos esfuerzos clave. Lo que es más importante, el Consejo de Redacción, una organización no partidista sin fines de lucro que está asociada con más de 100 periodistas, lanzó Colombiacheck como una plataforma digital, abierta y colaborativa de verificación de datos. Colombiacheck es signatario de la Red Internacional de Verificadores de Datos (IFCN). En julio de 2020, Colombiacheck forjó una alianza con Facebook para combatir las noticias falsas relacionadas con el COVID-19. Esta alianza convocó a más de 20 medios de comunicación y universidades colombianas para evaluar noticias potencialmente falsas o engañosas y difundir contenido verificado. Reconociendo la proliferación de noticias falsas en Facebook, la empresa acordó reducir el alcance de este material y notificar a los usuarios antes de compartirlo. Facebook, junto con Google y Microsoft, han sido los principales financiadores de Colombiacheck desde al menos 2019.⁸⁴

La Silla Vacía, medio de comunicación alternativo y también signatario de la IFCN, lanzó su Detector de Mentiras, que a diciembre de 2021 había refutado 359 noticias falsas relacionadas con el COVID-19.⁸⁵ Pero según un miembro de la Fundación Ideas para la Paz, un grupo de expertos colombiano, iniciativas como Colombiacheck y Detector de Mentiras han hecho un buen trabajo al monitorear las noticias, pero no han abordado el problema subyacente de la conciencia pública sobre la necesidad de cuestionar potenciales noticias falsas.⁸⁶ Un profesor de ciencias políticas también opinó que Detector de Mentiras parecía estar hecho para personas como ella, intelectuales en Bogotá, y se necesita más esfuerzo para llegar al público más amplio que puede sentirse atraído por contenido emotivo y polarizador.⁸⁷

Otras iniciativas incluyen el Museo de la Desinformación, lanzado por el Grupo COLEV en la Universidad de los Andes, que emplea herramientas de diseño, big data y aprendizaje automático para comprender la desinformación, su dinámica y sus efectos en la propagación de COVID-19. La iniciativa también visualiza datos sobre la desinformación más generalizada sobre COVID-19, entre los rumores relacionados con Bill Gates y los microchips de seguimiento magnético 5G. Según un estudio del Grupo COLEV, casi la mitad de las noticias falsas sobre estos temas en Colombia se difundieron a través de Facebook, mientras que una quinta parte pasó por Twitter y cantidades menores a través de YouTube, WhatsApp e Instagram.⁸⁸

El Centro de Policía Cibernética identificó y refutó 151 noticias falsas a lo largo de 2020 utilizando fuentes oficiales y validadores autorizados.⁸⁹ Entre el 30 de marzo y el 26 de abril de 2020, este centro policial publicó informes diarios sobre noticias falsas, incluido, entre otros, el COVID-19.⁹⁰ Dentro de su sitio web sobre delitos cibernéticos, la policía nacional también elaboró una página web sobre contenido de noticias falsas.⁹¹ Sin embargo, estos esfuerzos policiales para combatir las noticias falsas carecen de contenido, claridad y facilidad de uso, y no se han sostenido para ganar tracción pública.

UNICEF creó un “banco de rumores” para indagar sobre las creencias de la comunidad con respecto al COVID-19. Luego, la agencia buscó contrarrestar los rumores con mensajes clave sobre el virus y la seguridad de las vacunas a través de las redes sociales, radios comunitarias y carteles en centros de salud, colegios y otros lugares estratégicos. Esto fue especialmente dirigido a áreas remotas en las regiones del Pacífico y el Sudoeste.⁹²

Mercy Corps lanzó una campaña con El Espectador llamada De Lado a Lado para contrarrestar las noticias falsas y la xenofobia contra los migrantes de Venezuela y promover su integración social.⁹³ Mercy Corps también ha realizado

81 <https://nacionesunidas.org.co/onu-internacional/noticias-falsas-y-desinformacion-otra-pandemia-del-coronavirus>

82 <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126509:Por-que-las-noticias-falsas-tambien-son-un-riesgo-real>

83 <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/detector-de-mentiras/>

84 <https://consejoderedaccion.org/noticias/facebook-apoya-nueva-red-nacional-de-chequeadores-de-colombiacheck-para-combatir-desinformacion-sobre-covid-19>

85 <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/detector-de-mentiras/>

86 Entrevista con Coordinador de Área, Fundación Ideas para la Paz

87 Entrevista a Profesor de Ciencia Política, Universidad de los Andes

88 <https://isabelaortiz.github.io/desinformacionPagina/>

89 https://caivirtual.policia.gov.co/sites/default/files/balance_cibercrimen_2020_-_semana_45.pdf

90 <https://www.policia.gov.co/reporte-fakenews>

91 <https://caivirtual.policia.gov.co/mural-cibercrimen/fake-news>

92 Entrevista con Project Lead sobre COVID-19, iMMAP

93 <https://mercycorps.org.co/noticia/como-hacer-realidad-la-integracion-de-migrantes-venezolanos-evento-de-la-campana-lado-a-lado>

esfuerzos especiales para contrarrestar el fraude de personas que se hacen pasar por miembros de esa organización para defraudar a los supuestos beneficiarios.⁹⁴

A pesar de estos esfuerzos, los impactos negativos de las noticias falsas siguen siendo considerables y se necesita mucho más para contrarrestar el contenido dañino. Según un estudio publicado por la Revista Panamericana de Salud Pública, entre los seis principales países latinoamericanos, Colombia y Perú son los que tienen menor capacidad pública para reconocer noticias falsas relacionadas con el COVID-19. El estudio encontró una correlación entre el bajo uso de las redes sociales como fuente principal de información y la alta capacidad para discernir el contenido fáctico y las tasas de mortalidad más bajas debido al COVID-19, aunque esto no implica necesariamente causalidad debido a otros factores potencialmente relevantes en cada país.⁹⁵



94 Entrevista con representante de Mercy Corps

95 <https://scielosp.org/pdf/rpsp/2021v45/e44/es>

SECCIÓN 4:

Visión General De Los Medios

ESTA SECCIÓN PROPORCIONA UNA DESCRIPCIÓN GENERAL CONCISA DE CADA UNO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MEDIOS EN COLOMBIA, QUE INCLUYEN: PLATAFORMAS DE MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES, TELEVISIÓN, RADIO, MEDIOS IMPRESOS Y FORMAS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN. NO PRETENDE OFRECER UNA REVISIÓN EXHAUSTIVA, SINO CENTRARSE EN LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE MEDIOS PARA CADA CATEGORÍA, UTILIZANDO LOS DATOS Y ESTUDIOS DISPONIBLES.

4.1 Plataformas de medios digitales

Los medios digitales se concentran en las principales ciudades y se derivan predominantemente de periódicos, canales de televisión o estaciones de radio preexistentes. Por ejemplo, el sitio web del periódico El Tiempo eclipsa a sus pares como el sitio de noticias más utilizado (40%) y el 25º sitio web más visitado en general en Colombia, seguido por las versiones en línea de El Espectador y Caracol TV (27%). Sin embargo, algunos medios nativos digitales, como Las2Orillas, La Silla Vacía, Verdad Abierta y Kienyke, han ganado adeptos y respeto por sus contenidos alternativos, generados por los usuarios e innovadores. Por su parte, Pulzo, el principal agregador de otras noticias nacionales e internacionales, apuesta por un modelo de negocio basado en clics y publicidad que atrae a los jóvenes.⁹⁶ Ver detalle de los principales medios digitales a continuación:

Figura 6 Principales Medios Digitales

Organización de medios	Enlace web	Audiencia impresos	Clasificación del sitio web	Cobertura
El Tiempo	eltiempo.com	16%	25	Nacional
El Espectador	elespectador.com	4%	54	Nacional
Q'hubo	qhubo.com	21%	856	Nacional
ADN	diarioadn.co	24%	5,254	Nacional
Semana	semana.com	16%	46	Nacional
Pulzo	pulzo.com	N/A	87	Nacional
infobae	infobae.com/america/colombia	N/A	169	Nacional
las2orillas	las2orillas.co	N/A	N/A	Nacional
Publimetro	publimetro.co	N/A	456	Nacional
Al día	aldia.co	10%	5,042	Regional (Barranquilla)
El Colombiano	elcolombiano.com	4%	65	Regional (Antioquia)
Kienyke	kienyke.com	N/A	607	Nacional
El País	elpais-cali.com	2%	221	Regional (Valle)

4.2 Plataformas de redes sociales

Los datos muestran que los colombianos son grandes usuarios de las redes sociales, esto está aumentando rápidamente, con un aumento del 11 % en los usuarios activos de las redes sociales durante 2020, un aumento mucho más pronunciado que el de las conexiones móviles o de Internet. Hay 34,73 millones de usuarios de Internet y 39 millones de cuentas de usuarios de redes sociales en Colombia (esta discrepancia puede explicarse porque las personas tienen más de una cuenta por plataforma o problemas de cruce de usuarios entre plataformas).⁹⁷ El uso de las redes sociales alcanza su punto máximo entre las personas de 25 a 34 años (15% del total de usuarios) y disminuye

96 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

97 Las estimaciones del uso de Internet en Colombia son en gran medida consistentes entre fuentes, desde un mínimo de 31,28 millones según Internet World Stats y un máximo de 33,2 millones según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y el Banco Mundial.

gradualmente a lo largo de cada grupo de edad posterior.⁹⁸

YouTube es la plataforma de redes sociales más utilizada en Colombia, con el 96% de los usuarios de Internet que se conectan mensualmente. Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger ocupan los siguientes 4 lugares que van desde el 94% al 70% de los usuarios. Otras plataformas, como Twitter (59%), TikTok (39%), Snapchat (30%) y Telegram (21%) también disfrutan de un atractivo sustancial entre audiencias más específicas. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), Colombia ocupa el puesto 14 entre las naciones con mayor número de usuarios de Facebook, y se estima que cuenta con más de 6 millones de usuarios de Twitter.



Entre las plataformas de redes sociales, TikTok está experimentando un aumento espectacular, en parte impulsado por las órdenes de quedarse en casa debido al COVID-19, asegurando su lugar como la aplicación más descargada en 2020.⁹⁹ Se estima que el 40-60% de los usuarios de TikTok tienen entre 13 y 24 años. Este grupo puede ser vulnerable a problemas de privacidad y seguridad, como se destacó en escándalos recientes.^{100,101} La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia ha abierto investigaciones sobre posibles violaciones de privacidad y protección de datos por parte de TikTok, así como de Facebook y otras plataformas de redes sociales.¹⁰² Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger son las aplicaciones de redes sociales más utilizadas para la provisión de noticias. El informe de la encuesta en línea de Reuters encontró que el 67% de los encuestados confían en Facebook como su principal fuente de noticias, el 45% en WhatsApp, el 28% en Instagram y el 34% en YouTube, una aplicación de Google.¹⁰³

4.3 Estaciones de televisión

Colombia cuenta con dos principales canales de televisión privados a nivel nacional y tres canales de televisión públicos, así como numerosos canales regionales. Caracol TV es el canal más popular por audiencia semanal (59% de uso semanal), seguido de RCN (36%).¹⁰⁴ Caracol TV domina el 72% de la audiencia mensual de televisión, mientras que Canal RCN disfruta del 60% de la audiencia mensual. Conjuntamente, RCN y Caracol son los canales privados nacionales dominantes, así como las principales estaciones de radio productoras de noticias (RCN Radio y Caracol Radio). Entre los canales de televisión pública, Canal Uno es el principal canal estatal que difunde contenidos tanto públicos como privados, Señal Colombia ofrece contenidos educativos y culturales y Señal Institucional transmite contenidos gubernamentales.¹⁰⁵

Los canales de televisión regionales, como Canal Capital en el área metropolitana de Bogotá, Teleantioquia y Telemedellín en el noroeste, Telecaribe en el norte, Telepacífico en el suroeste, Telecafé en el triángulo cafetero y Teleislas en las islas de San Andrés y Providencia, entre otros más pequeños, disfrutan audiencia mensual moderada a nivel nacional, pero tienen una audiencia mucho más alta en sus respectivas regiones. Todos estos son propiedad mayoritaria del gobierno, ya sea por las gobernaciones regionales o a través de sociedades con corporaciones públicas. La siguiente figura ilustra la clasificación de los servicios de TV:

98 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

99 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

100 <https://www.radionacional.co/cultura/que-son-los-riesgos-de-seguridad-para-menores-en-tiktok-y-como-prevenirlos>

101 <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/tik-tok-la-aplicacion-de-after-the-dangerous-challenge-of-teenagers/650683/>

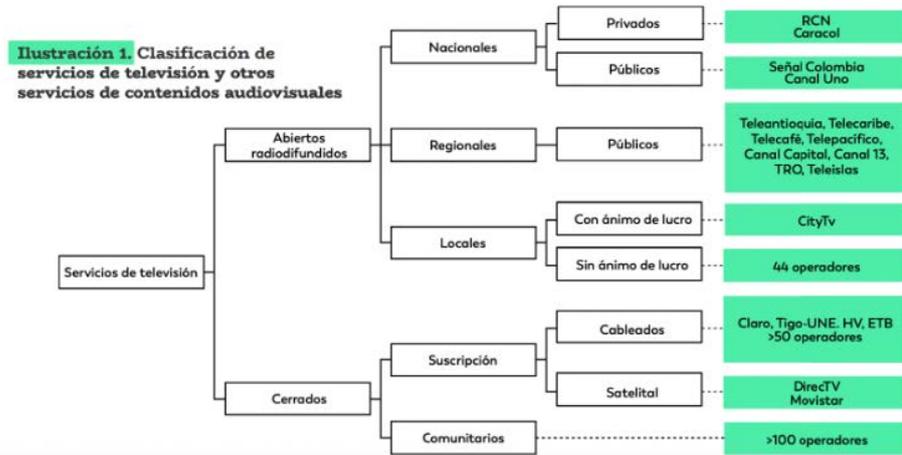
102 <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/tik-tok-es-investigada-por-la-sic-por-tratamientos-from-social-network-data-to-minors-494488>

103 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

104 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

105 <https://www.sherlockcomms.com/es/rp-colombia/panorama-de-medios/>

Figura 7 Clasificación de los servicios de TV



A mediados de 2021, el Ministerio de Educación anunció el lanzamiento de Exploramos, un nuevo canal educativo financiado por el gobierno que busca llenar algunos de los vacíos causados por el aprendizaje remoto como respuesta al COVID-19. Este canal está especialmente dirigido a niños y jóvenes en contextos urbanos o rurales marginalizados. Su contenido es desarrollado por un equipo interdisciplinario y está adaptado a los contextos regionales y sociales, y ofrece un amplio espectro cultural y musical. Además de su contenido pluralista y su propósito pedagógico, Exploramos también es novedoso porque se beneficia de la financiación del gobierno canadiense; por lo demás, la financiación extranjera de la transmisión televisiva es poco común en Colombia.¹⁰⁶ Las principales estaciones de televisión se enumeran a continuación:

Figura 8 Principales Estaciones de Televisión

Organización de medios	Enlace web	Propiedad	Principal fuente de financiación	Audiencia	Cobertura	Ubicaciones de la audiencia principal	Programa más popular
Canal Rcn	Canalrcn.com	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	60%	Nacional	Nacional	Noticias Rcn
Caracol Televisión	Caracoltv.com	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	72%	Nacional	Nacional	Noticias Caracol
Telemedellin	Elemedellin.tv	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	N/A	Local	Medellín	Noticias Telemedellin
Teleantioquia	Teleantioquia.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	4%	Regional	Antioquia	Hora 13 Noticias, Teleantioquia Noticias
Canal Capital	Canalcapital.gov.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	3%	Local	Bogotá	Conexión Capital
Telepacífico	Telepacifico.com	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	2%	Regional	Región suroeste	Noticiero 90 Minutos, Noticiero Noti 5, Telepacífico Noticias
Canal Uno	Canaluno.com.co	25 % Público/75 % Sociedad Privada	Publicidad/comercial	4%	Nacional	Nacional	Cm&, Noticias Uno
Telearibe	Telearibe.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	3%	Regional	Región Caribe	Noticiero Televista, Noticiero Las Noticias, Cv Noticias
Telecafé	Telecafe.gov.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	N/A	Regional	Caldas, Quindío y Risaralda	Tva Noticias, Telecafé Noticias
Señal Colombia	Senalcolombia.tv	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	3%	Nacional	Nacional	Rvc Noticias

¹⁰⁶ <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-404615.html?noredirect=1>

Ntn24	Ntn24.Com	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	N/A	Nacional	Bogotá	El Informativo Ntn24, La Noche Con Claudia Gurisatti
Exploremos	N/A	Servicio Público	Gobierno, Beca Internacional	N/A	Nacional	Zonas rurales	Diverse Cultural And Educational Content
Cablenoticias	Cablenoticias.tv	empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	2%	Nacional	Bogotá	24 Hour National And International News
Teleislas	Teleislas.com.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	N/A	Regional	San Andres y Providencia	Teleislas News
Citytv	Citytv.com.co	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	13%	Local	Bogotá	Citynoticias, Arriba Bogotá

4.4 Canales de radio

Las estaciones de radio se pueden dividir en tres categorías: 660 son comerciales, 335 son públicas y 624 son comunitarias.¹⁰⁷ En áreas remotas, la radio comunitaria es crucial ya que es el medio más accesible y de mayor alcance. Reflejando el panorama televisivo, Caracol Radio es la más popular, con el 13% de la audiencia mensual, seguida de RCN Radio con el 6% de los oyentes. Cabe destacar que Carlos Ardilla Lülle, propietario de RCN, también posee la emisora La FM con el 8% de la audiencia, mientras que la familia Santo Domingo, propietaria de Caracol, también posee W Radio con el 9% y Bluradio con el 6% de la audiencia. Esto ilustra el carácter oligopólico del ecosistema de la radio y cómo estas estaciones dominantes están vinculadas a intereses comerciales y políticos.

Si bien Radio Policía Nacional tiene un modesto 2% de la audiencia, tiene una cobertura significativa y, a veces, exclusiva en las zonas rurales de Colombia. Según una entrevista con un consultor de ACDI/VOCA en Chocó, “la policía tiene una muy buena infraestructura de radio y su música se adapta a cada región, manteniendo a la gente sintonizada en función de sus propios gustos musicales”.¹⁰⁸

Las siguientes tablas ilustran el ecosistema radial más amplio en algunas áreas clave de intervención humanitaria, incluidas las estaciones de radio comunitarias indígenas del departamento de Cauca en la región suroeste y las estaciones de radio en su mayoría afrodescendientes del departamento de Chocó en la costa del Pacífico.

Figura 9 principales Estaciones de Radio

Organización de medios	Enlace web	Propiedad	Principal fuente de financiación	Audiencia	Cobertura	Ubicaciones de la audiencia principal	Programa más popular
Caracol Radio	Caracol.com.co	empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	13%	Nacional	Nacional	La Luciérnaga, 6 Am Hoy Por Hoy
Policia Nacional	Tunein.com/radioradio-Polica-Cal-1020-Fm-S300307	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	2%	Nacional	Nacional	Na
La Fm	Lafm.com.co	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	8%	Nacional	Nacional	La Fm
Rcn Radio	Rcnradio.com	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	6%	Nacional	Nacional	Amanecer Rcn
Bluradio	Bluradio.com	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	6%	Nacional	Nacional	Mañanas Blu
W Radio	Wradio.com.co	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	9%	Nacional	Nacional	La W
Radiodifusora Nacional Clasica	:Radionacional.co	Propiedad del gobierno	Financiación gubernamental	1%	Nacional	Nacional	La Señal De La Mañana

¹⁰⁷ <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/161831:Queremos-ser-el-gran-aliado-de-the-means-in-their-process-of-economic-reactivation-Minister-Kar>

¹⁰⁸ Entrevista con Consultor de ACDI/VOCA en Chocó



Todelar	Odelar.comradio. todelar_voz.html	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	3%	Nacional	Nacional	La Voz (programa con el mismo nombre en todas las regiones)
Super	Co.radio. netscadenasuper	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	0.4%	Nacional	Nacional	
Colmundo	Colmundoradio. com.co	Empresa comercial o privada	Publicidad/comercial	0.1%	Nacional	Bogotá, Medellín, Cali, Pasto, Cartagena, Bucaramanga	La Chispa

La siguiente tabla ilustra las estaciones de radio comunitarias indígenas del Cauca departamento en la región suroeste..

Figura 10 Radios comunitarias indígenas del Cauca (estas transmiten en español y/o sus lenguas originarias).

Estación de radio	Grupo indígena/Idioma	Municipio
Namui Wan Estéreo	Misak	Silvia
Uswal Nasa Yuwe	Nasa	Caldono
Tejido Tel Yuwe: (Nuestra Voz Estereo, Radio Identidad-Chimborazo, Programa de Jóvenes)	Nasa	Morales
Renacer Kokonuco	Kokonuco	Puracé
Radio Nasa de Tierradentro	Nasa	Belalcazar
Aires del Pueblo Yanakona – Stereo	Yanakona	Almaguer
Radio Payumat	Nasa	Santader
Programa de Comunicación y Cultura – Radio Libertad	Totoró	Totoró
Voces de Nuestra Tierra de Jambalo	Nasa	Jambalo

Nasa Estéreo	Nasa	Toribio
Emisora Canoas Estéreo	Nasa	Caloto

La tabla de abajo es de radios en su mayoría afrodescendientes del departamento del Chocó en la costa del Pacífico.

Figura II Emisoras de radio del Chocó

Estación de radio	Enlace web	Contacto
Cocomacia Stereo	Tunein.com/Radio/Emisora-Comunitaria-Cocomacia-Stereo-1068-S221093	cocomaciastereo@gmail.com
Radio Santo Domingo Sabio Fm	Domingosaviostereo.com	sds90.8fm@gmail.com
Carrasquilla Stereo	Carrasquillaindustrial.edu.coindex.phpradio-Online	info@carrasquillaindustrial.edu.co
Ecos Del Atrato	Colombiaemite.comemisoraschocoquibdoecos-Del-Atrato	ecosdelatrato1400am@yahoo.es
Radio Universidad Del Chocó	Radioutch.edu.co	radiouniversidad@utchedu.co
Q Radio	Qradio.com.coco	Lmontoya648@Gm Ail.com
Emisora La Voz Del Chocó	Onlineradiobox.comcolavozdelchocoplayer?Cs=Co.lavozdelchoco&Played=1	gilfire14-hotmail.com
Emisora Pazífico Stereo	Emisorascolombianas.co/Pacifico-Stereo	pazificostereo@gmail.co m
Caracol Radio - Quibdó	Caracol.com.cotagquibdoa	dipereal@gmail.com
Jmd La Voz	Facebook.comjmdlavoz	mayramaturanaa@gmail.com, jmd.lavozdelajuventud@gmail.com
Made In Chocó	Madeinchoco.org	madeinchocoquibdo@gmail.com
Talento Chocoano	Talentochocoano.com	talentochocoano@hotmail.com
Emisora Mario En Tu Radio	Marioenturadio.com	marioenturadiofm@hotmail.com

4.5 Medios Impresos

Sólo dos los periódicos principales, El Tiempo y El Espectador, tienen alcance nacional, mientras que otros periódicos, como El Colombiano en el noroeste, El País en el suroeste y El Heraldo en la costa caribeña, dominan sus respectivas regiones. Cabe señalar, sin embargo, que el tabloide Q'hubo es el periódico impreso más leído, con el 21% de la audiencia de noticias impresas, a través de doce versiones regionales que comparten el mismo estilo y estructura, incluyendo Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia, Risaralda, Cauca y Cesar. Además de su contextualización regional, Q'hubo se destaca por su cobertura sensacional y hasta morbosa de la violencia, y sus modelos femeninas semidesnudas, todas con un estilo visualmente impactante.¹⁰⁹ En parte debido a su atractivo entre las clases trabajadoras urbanas, el éxito de Q'hubo como publicación impresa no se ha traducido en prominencia digital, ya que es el sitio web 856 más visitado en Colombia, mientras que El Tiempo es el sitio web 25 más visitado y El Espectador es el 54.

La pandemia de COVID-19 ha tenido impactos significativos en la industria de noticias impresas, debido a las interrupciones en las redes de distribución, los impactos económicos generalizados y una digitalización más amplia del consumidor. Víctor García Perdomo, profesor de periodismo de la Universidad de la Sabana, describió el impacto del COVID-19 en la prensa escrita:

“Muchas personas no estaban dispuestas a comprar o recibir periódicos en lugares públicos. Algunos diarios regionales, como El Mundo de Medellín, dejaron de imprimir por razones financieras y logísticas, pero otros, como El Espectador y El Tiempo, comenzaron a enviar ediciones impresas en bolsas a sus suscriptores como medida de prevención del COVID-19. Periódicos gratuitos como Publimetro suspendieron la impresión y lanzaron ediciones en PDF junto con campañas de distribución de contenido en redes sociales para fidelizar a los anunciantes tradicionales en formatos digitales. Los editores de noticias tradicionales como El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, que ya habían estado luchando con sus modelos de negocios, introdujeron o endurecieron sus muros de pago para compensar la disminución de los ingresos.”¹¹⁰

¹⁰⁹ <https://www.qhubo.com/>

¹¹⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

4.6 Formas tradicionales de comunicación

Los espacios tradicionales como eventos religiosos, musicales u otros, tienden a no ser espacios prominentes para la transición de información. El teatro es un medio relativamente de nicho pero vocal para el comentario social, particularmente en lo que respecta al conflicto armado, el crimen y la violencia. Destacan los siguientes festivales de teatro: Festival de Teatro Ciudad de Itagüí, Festival estudiantil de Teatro de Bogotá, Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, Festival Internacional de Teatro de Manizales, Festival Internacional de Teatro de Mosquera, Festival Internacional de Teatro del Caribe, Festival de Teatro Brújula al Sur, Cali, Festival de Teatro de Cali.

4.7 Oportunidades de capacitación en medios

El gobierno, las ONG y las agencias multilaterales en Colombia brindan oportunidades de capacitación en medios. El decreto gubernamental 1447 de 1995 no solo planteó la democratización de la comunicación, sino también el fortalecimiento de las capacidades de la radio en la gestión de proyectos para promover su sostenibilidad económica y una mayor participación social. Dicho desarrollo de capacidades, entregado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), incluye RadioFest, que brinda asistencia técnica y de producción a las estaciones de radio comunitarias existentes¹¹¹ y espacios especiales de formación para aspirantes a radios comunitarias con enfoque étnico diferencial.¹¹²

La Organización de los Estados Americanos (OEA) ha enfocado su Escuela de Liderazgo, dirigida a líderes comunitarios de juntas de acción juvenil, rural, étnica y comunitaria, para incluir el programa La Escuela de Liderazgo Toma la Radio. El programa está activo en municipios rurales de Antioquia, incluidos El Bagre, Dabeiba, Valdivia y San Andrés de Cuerquia, donde la capacitación en radio comunitaria no solo está dirigida a líderes selectos, sino a la comunidad en su conjunto.¹¹³

La ONG internacional Cultural Survival ofrece becas de capacitación para jóvenes indígenas en tecnología, desarrollo de programas, ecosistema de radios comunitarias y defensa internacional de los derechos indígenas. Estas becas están disponibles en una docena de países de América Latina, así como en Sudáfrica y Nepal.¹¹⁴

Corporación para la Comunicación Ciudad Comuna, una organización local sin fines de lucro en Medellín, estableció una escuela de comunicación que aplica la pedagogía crítica y la investigación-acción participativa para capacitar a jóvenes comunicadores.¹¹⁵ A través de dicha escuela, Ciudad Comuna ha establecido la emisora virtual Voces de la 8, el colectivo audiovisual Común Audiovisual, el diario Visión 8 y salidas a través de su sitio web y redes sociales.¹¹⁶ Además de sus programas en estudios de comunicación, algunas instituciones académicas también han establecido observatorios que son repositorios útiles de información sobre el panorama de los medios en Colombia. A continuación se muestra una lista ilustrativa, aunque no exhaustiva, de algunos observatorios de medios académicos:

- » Observatorio de Medios, Universidad de Pamplona: cubre prensa, TV, radio y medios digitales del departamento de Norte de Santander.¹¹⁷
- » Observatorio de Medios, Universidad Sergio Arboleda: evalúa el papel de los medios en relación con las políticas públicas y la sociedad civil.¹¹⁸
- » Observatorio de Comunicaciones, Universidad Jorge Tadeo Lozano: realiza investigaciones sobre producción de medios, contenidos y audiencias.¹¹⁹
- » Observatorio de Medios y Opinión Pública, Universidad del Norte: busca promover una plataforma de diálogo entre la academia, los medios y las audiencias de la región del Caribe.

111 <https://radiofest.mintic.gov.co/portal/>

112 <https://mintic.gov.co/micrositios/fortalecimientoradiocomunitaria/745/w3-channel.html>

113 <https://www.mapp-oea.org/tag/radios-comunitarias/>

114 <https://www.culturalsurvival.org/news/convocatoria-de-propuestas-para-la-beca-jovenes-indigenas-en-medios-comunitarios-2021#:~:text=Cultural%20Survival%20se>

115 <https://www.redalyc.org/journal/4763/476368272006/html/>

116 <http://www.ciudadcomuna.org/>

117 <https://www.unipamplona.edu.co/observatorio/>

118 <https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion/observatorio-de-medios>

119 <http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/observatorios/comunicacion/analisis.html>



Esta guía forma parte de una serie de Guías del Panorama de Medios que mapean el panorama de los medios en diferentes países. Las guías han sido producidas por la Red CDAC en cooperación con DW Akademie y promovido por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. Este proyecto es parte de la iniciativa mundial "Transparencia y libertad de los medios de comunicación – Resiliencia ante la crisis en la pandemia".



© CDAC NETWORK 2022. La red CDAC convoca a un grupo diverso de partes interesadas para promover el pensamiento innovador, el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de la colaboración entre quienes buscan involucrarse y comunicarse con las comunidades afectadas por desastres. Registrado en Companies House, Reino Unido: Número de registro: 10571501. Número de organización benéfica registrada en el Reino Unido: 1178168.