El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas

*The Colombian Media System in the
21st Century: New Media, Old Problems*

*O sistema midiático colombiano no
século XXI: novos meios, velhos problemas*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948>

DIEGO GARCÍA RAMÍREZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-6173-8047>

WILLIAM ZAMBRANO AYALA²

<https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>

Este trabajo describe y analiza el sistema mediático colombiano contemporáneo. A través de un recorrido histórico, busca destacar cómo, a pesar de la proliferación de los nuevos medios digitales, el sistema de medios es dominado por unos pocos actores monopolísticos. Por tanto, en el sistema mediático colombiano del siglo XXI persisten tres características históricas y estructurales: instrumentalización de los medios y del periodismo, concentración en la propiedad y centralidad geográfica.

PALABRAS CLAVE: Historias de los medios de comunicación, medios digitales, periodismo, sistema de medios, Colombia.

This study describes and analyzes Colombia's contemporary media system. Using a historical overview, it shows that, despite the proliferation of new digital media, the system remains dominated by a handful of monopolistic actors. As such, three historical and structural features continue to define the Colombian media system in the 21st century: the instrumentalization of media and journalism, ownership concentration, and geographic centralization.

KEYWORDS: Media history, digital media, journalism, media system, Colombia.

Este trabalho descreve e analisa o sistema midiático colombiano contemporâneo. Através de uma revisão histórica, procura destacar como, apesar da proliferação dos novos meios digitais, o sistema midiático é dominado por alguns poucos atores monopolistas. Portanto, no sistema midiático colombiano do século XXI persistem três características históricas e estruturais: instrumentalização dos meios e do jornalismo, concentração na propriedade e centralidade geográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Histórias dos meios de comunicação, meios digitais, jornalismo, sistema midiático, Colômbia.

Cómo citar este artículo:

García Ramírez, D., & Zambrano Ayala, W. (2025). El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas. *Comunicación y Sociedad*, e8948. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948>

¹ Universidad del Rosario, Colombia.

garcia.ramirez.diego@gmail.com

² Universidad Sergio Arboleda, Colombia.

william.zambrano@usa.edu.co

Fecha de recepción: 09/11/24. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 10/09/25.

INTRODUCCIÓN

Un sistema de medios responde a particularidades históricas, a un modelo de Estado y a las relaciones de poder que intervienen en su configuración y funcionamiento (Hallin & Echeverría, 2025; Hallin & Mancini, 2008), y si bien la globalización y los avances en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ampliaron los horizontes informativos y favorecieron la consolidación de conglomerados comunicacionales transnacionales y compañías tecnológicas globales, los contextos nacionales continúan siendo determinantes, ya que las dinámicas y las culturas políticas condicionan las reglas bajo las cuales se desarrolla la industria de los medios. De ahí la necesidad y pertinencia de seguir pensando los sistemas de medios nacionales, sin perder de vista las transformaciones tecnológicas y las dinámicas globales (Flew & Waisbord, 2015; Mancini, 2020; Márquez & Guerrero, 2023).

Para estudiar los sistemas mediáticos de una nación se ha establecido una serie de variables y dimensiones que permiten definir sus particularidades y, a la vez, compararlos con otros países y regiones. El trabajo de Hallin y Mancini (2008) es uno de los referentes más importantes en esta área; estos autores identificaron tres modelos que se han empleado en diversos estudios y análisis: el liberal, el democrático corporativo y el pluralista polarizado. Como todo modelo, los planteados por Hallin y Mancini presentan limitaciones, por lo que varios investigadores han explorado nuevas variables y categorías para definir sistemas mediáticos más allá de los asociados a los países occidentales (Echeverría et al., 2024; Guerrero & Márquez, 2014; Hallin & Mancini, 2011; Márquez & Guerrero, 2023).

Hallin y Mancini (2008) definieron cuatro grandes dimensiones: el mercado de los medios, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo y la intervención del Estado en el sistema de medios. No obstante, los análisis contemporáneos requieren incorporar nuevas dimensiones, como las TIC y sus impactos en la producción, la circulación y el consumo de contenidos (Humprecht et al., 2022), ya que, de acuerdo con estudios internacionales, el mayor consumo de información periodística se da a través de Internet y las redes sociales (Newman et al., 2024).

En Colombia, el interés por estudiar y caracterizar el sistema mediático ha ganado relevancia en los últimos años (Bonilla & Narváez, 2008; García-Perdomo, 2024b; Montoya, 2014; Montoya & Bonilla, 2025). Aunque presenta características del modelo pluralista polarizado (Hallin & Papathanassopoulos, 2002), no encaja del todo en él; y si bien tiene cercanía con el modelo liberal capturado propuesto para describir los sistemas mediáticos latinoamericanos, manifiesta algunas particularidades que lo alejan de este (Guerrero, 2014; Guerrero & Márquez, 2015).

Estos trabajos previos han explorado el mercado de los medios (Bonilla & Narváez, 2008), la relación entre medios y poderes, además de los medios nativos digitales (García-Perdomo, 2024b), así como la resistencia del periodismo frente a los actores que lo han violentado (Montoya & Bonilla, 2025), realizando aportes significativos. No obstante, aún es necesario explorar y articular factores históricos y estructurales, como la concentración de la propiedad, la centralidad geográfica y la instrumentalización del periodismo. En ese sentido, el objetivo del presente artículo es describir y analizar una serie de características del sistema mediático colombiano para identificar rupturas y continuidades. Específicamente, se examina la conformación de conglomerados de comunicación durante el siglo XX, el surgimiento de medios digitales independientes y las disputas de los medios, tanto nuevos como viejos, por la visibilidad y reputación en los entornos digitales. Se resalta que, pese a la progresiva inserción de los medios digitales, su claro distanciamiento de los poderes, sus innovaciones temáticas y narrativas que contribuyen a la diversidad y pluralidad informativa, el flujo informativo en Colombia sigue siendo dominado por unos pocos actores monopólicos. De esa forma, se busca contribuir al estudio y la comprensión del entorno mediático contemporáneo y aportar elementos para identificar las necesidades y los retos que permitan configurar un sistema de medios acorde con las dinámicas democráticas, económicas y tecnológicas contemporáneas.

El artículo se divide en dos apartados centrales y las conclusiones. En la primera parte, se hace una breve descripción del mercado de los medios, enfatizando en el proceso de concentración en la propiedad de la prensa, la radio y la televisión. En el segundo apartado se explica la

aparición de los medios nativos digitales, sus particularidades y aportes al sistema mediático. Finalmente, en las conclusiones se señalan algunos rasgos estructurales e históricos del sistema mediático colombiano.

DE LA PRENSA PARTIDISTA A LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

En Colombia, la prensa fue desde sus orígenes una prensa de élite, ligada a los partidos políticos, con tirajes pequeños y afincada en los principales centros urbanos. Los periódicos eran de origen liberal o conservador y su consumo se daba principalmente entre ciudadanos letrados afines a estos partidos (Martín-Barbero & Rey, 1997). La información se elaboraba a partir de lealtades partidistas; los militantes de los partidos fungían como periodistas y la información interpelaba a los lectores como electores (Santos, 1989).

Salvo muy pocas excepciones, los periódicos del siglo XIX nacieron como tribunas para la defensa de ideales partidistas; en lugar de constituirse en una prensa vigilante de los poderes, los periódicos les pertenecían (Fox, 1982). Por estas razones, a lo largo del siglo XIX muchos periódicos fueron censurados y cerrados por cuestiones políticas (Fonnegra, 1984). Los miembros de las familias propietarias de la prensa transitaban entre la vida política, la burocracia estatal y la empresa periodística.

En el ámbito nacional, a lo largo del siglo XX se consolidaron dos periódicos de origen liberal: *El Espectador*, fundado en Medellín en 1887 por Fidel Cano, y *El Tiempo*, fundado en Bogotá en 1911 por Alfonso Villegas, pero luego adquirido por Eduardo Santos, político liberal. Las familias Cano y Santos mantuvieron la propiedad de estos periódicos hasta su venta a los grupos económicos a los que pertenecen en la actualidad. Las ideas conservadoras tuvieron como tribuna al periódico *El Siglo*, conocido en la actualidad como *El Nuevo Siglo*, fundado en 1936 por Laureano Gómez, líder del Partido Conservador.

En la prensa regional se destacan *El Colombiano*, de Medellín, fundado en 1912, y al que rápidamente se vinculó la familia conservadora Gómez Martínez, con amplia participación en los gobiernos locales y regionales del departamento de Antioquia, así como en la política nacional. En la ciudad de Cali funciona desde 1950 el periódico *El País*,

fundado por la familia Lloreda, de orientación conservadora, con participación en diversos sectores de la economía regional y con gran influencia en la política local, regional y nacional.

En ciudades intermedias como Bucaramanga y Barranquilla, se desarrolló una prensa liberal. En Bucaramanga fue hegemónico el periódico *Vanguardia Liberal*, propiedad de la familia Galvis, mientras que en Barranquilla predomina *El Herald*, creado por el político liberal Alberto Pumarejo y el periodista y político Juan Fernández Ortega en 1933, el cual tiene como zona de influencia toda la región norte de Colombia (Muñoz & Velásquez, 2022). En años recientes, la familia Galvis ha adquirido diversos periódicos regionales, como *El Universal* (Cartagena), *La Tarde* (Pereira), *El Nuevo Día* (Ibagué) y *La Patria* (Manizales), constituyéndose en un importante grupo de comunicación del orden subnacional. Además, junto con las familias propietarias de *El País* y *El Colombiano*, crearon el Grupo Nacional de Medios S. A., que publica el periódico popular *Q'Hubo*, que circula en 12 ciudades.

Pese a su cercanía a los partidos políticos, desde finales de la década de los setenta algunos periódicos nacionales empezaron a desarrollar un periodismo investigativo que abordaba diferentes problemáticas sociales y políticas, como el narcotráfico, la corrupción y el conflicto armado (Santos, 1989; Waisbord, 2000). Las investigaciones y denuncias sobre estos temas coincidieron con el aumento de la violencia hacia los medios y los periodistas en los años ochenta y noventa del siglo pasado, que derivó en amenazas, exilios y asesinatos, lo que convirtió a Colombia en uno de los países más peligrosos para la profesión periodística. La violencia ejercida contra los periodistas por parte de actores armados ilegales, así como de fuerzas y agentes estatales, condicionó la agenda informativa sobre el conflicto armado y otros temas social y políticamente sensibles (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2015).

El proceso de comercialización de la prensa, entendido como la producción de información dirigida a públicos más amplios y con contenidos menos partidistas, se inició cuando las familias fundadoras vendieron sus periódicos a los grupos económicos. Este proceso se dio principalmente en la prensa nacional, que fue adquirida por grupos económicos con intereses y participación en diversos sectores de la economía. *El Espectador* fue vendido al Grupo Empresarial Santo Domingo en

1998, mientras que *El Tiempo* fue adquirido por el grupo Planeta en 2007 y posteriormente vendido a la Organización Sarmiento Angulo en 2011.

La prensa regional, en su gran mayoría, siguió en manos de las familias fundadoras, con agendas políticas cercanas a los partidos políticos, y solo en los últimos años, y ante la crisis económica de los medios, fue vendida a grupos económicos. En 2023, *El País*, de Cali, fue adquirido por el Grupo Gilinski, proveniente del sector financiero, y *El Colombiano*, de Medellín, fue vendido a inversionistas de la región.

Aunque con la comercialización las familias fundadoras dejaron de ser influyentes en la agenda de los medios, los intereses políticos e ideológicos no desaparecieron; por el contrario, se alinearon en torno a los nuevos dueños.

La compra de los principales periódicos nacionales por los grupos económicos no generó necesariamente un periodismo crítico y menos politizado. Si antes la prensa guardaba lealtad a sus partidos, ahora se corresponde con los intereses de los grupos económicos a los que pertenecen (Neff & Benson, 2021). Ya no existen medios abiertamente partidistas, pero sí medios con tendencias y orientaciones políticas afines a ciertos partidos, que disfrazan la producción de información bajo la máscara del interés público. Esto es lo que algunos autores denominan “captura de medios” (Schiffrin, 2021), pues la información que producen se emplea para defender los intereses de sus propietarios y financiadores (Nielsen, 2017).

La adquisición de los periódicos por grupos económicos formaba parte del proceso de concentración que se había iniciado en la radio y la televisión en décadas anteriores (Becerra & Mastrini, 2016; Bonilla & Narváez, 2008; Federación Colombiana de Periodistas, 2017; Herrán, 1991; Melo, 1978).

Desde su inauguración a finales de los años veinte del siglo pasado, la radio se desarrolló como medio comercial y vehículo publicitario orientado a contenidos culturales como la música, el humor y los deportes (Castellanos, 2001, 2003); sin embargo, la radio se expandió rápidamente, llegando a diferentes ciudades y regiones a las que no había accedido la prensa escrita.

El desarrollo de la radio no estuvo alejado de la política; por el contrario, liberales y conservadores encontraron en ella un medio para llevar sus discursos e ideales más allá de los centros urbanos (Castellanos, 2003). Además, en 1940 se creó la Radiodifusora Nacional, una empresa estatal con fines educativos y concebida como un instrumento de integración nacional (Silva, 2000).

Para finales de la primera mitad del siglo XX, gracias a su alcance, la radio adquirió mayor acento partidista y llegó a desempeñar un papel central en la vida política local, regional y nacional. La relevancia política de la radio se evidenció durante los acontecimientos del 9 de abril de 1948, cuando fue asesinado el líder liberal Jorge Eliecer Gaitán, lo que generó una ola de violencia que ocasionó que el Gobierno nacional, encabezado por el presidente Mariano Ospina Pérez, censurara y cerrara emisoras radiales en todo el país por considerar que estaban incitando a la violencia.

Durante la segunda mitad del siglo, la propiedad de las emisoras se fue concentrando en unos pocos propietarios que dominan el mercado de la radio informativa y de entretenimiento.

La televisión inició transmisiones en 1954 durante el Gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, un general del Ejército que llegó al poder apoyado por conservadores y liberales, que tres años después coordinaron su salida (Bushnell, 2007; Palacios, 2003). El medio televisivo se implementó bajo la tutela del Estado. Por estos motivos, a diferencia de otros países latinoamericanos, la televisión en Colombia nació y se desarrolló como una televisión estatal (Anzola, 1988).

Durante casi 50 años, la televisión funcionó bajo lo que se conoció como el “sistema mixto”, un modelo en el que el Estado era el propietario y administrador de las redes e infraestructura de transmisión, mientras que productoras comerciales producían buena parte de los contenidos que se emitían por los canales públicos (Martín-Barbero & Rey, 1999; Téllez, 1979; Vizcaíno, 1992). Este modelo permitió que los Gobiernos tuvieran amplia influencia y control sobre el funcionamiento de la televisión, razón por la cual la politización y el clientelismo fueron factores determinantes en la administración y la evolución del servicio de televisión en Colombia (Garzón, 2015).

Antes de entrar en funcionamiento los canales privados en 1998, existían más de 20 empresas que producían contenidos para los canales públicos nacionales; no obstante, en 1996, a través de la Ley 335, se aprobó la aparición de canales privados, lo cual modificó el paisaje audiovisual colombiano. Luego de un proceso licitatorio, en junio de 1998 entraron en funcionamiento el Canal Caracol y el Canal RCN, ambos propiedad de grupos económicos con intereses en otros sectores. Caracol y RCN son dos actores históricos del sistema mediático colombiano; empezaron como cadenas radiales en los años cuarenta del siglo pasado, y entraron rápidamente en la televisión durante los primeros años del sistema mixto.³

En la década de los ochenta, RCN –radio y televisión– fue adquirida por el grupo empresarial Ardila Lülle, y Caracol fue comprada por el Grupo Empresarial Santo Domingo (Silva, 2004). Con la adquisición de las emisoras radiales y con la puesta en marcha de los canales privados de televisión, los grupos Ardila Lülle y Santo Domingo fueron consolidándose como conglomerados de la comunicación, con participación en la prensa, la radio y la televisión; y estos grupos, junto con Luis Carlos Sarmiento Angulo, propietario de *El Tiempo*, se constituyen en los conglomerados mediáticos más poderosos del país (véase Tabla 1) (Bonilla & Narváez, 2008; Mastrini & Becerra, 2017; Montoya & Bonilla, 2025; Moya, 2021; Reporteros Sin Fronteras, s. f.; Zambrano, 2020).

En 2002, el Grupo Empresarial Santo Domingo vendió la mayor parte de su participación en Caracol Radio y sus emisoras asociadas al conglomerado español PRISA. Uno de los últimos casos de adquisición de medios tradicionales por grupos económicos ocurrió en 2019, cuando el Grupo Gilinski adquirió la revista *Semana*, fundada en 1982 por el expresidente de la república Alberto Lleras Camargo. Reconocida por su influencia política y periodismo investigativo, *Semana* es la única revista de información política del país, luego de que en 2010 desapare-

³ Actualmente, también funciona el Canal Uno, que fue con el que se inauguró la televisión en 1954. Durante el periodo del sistema mixto, este canal funcionó, junto con el Canal A, como cadena pública comercial. En octubre de 2024 la licencia para programar el Canal Uno fue entregada al grupo PRISA.

TABLA 1
CONGLOMERADOS DE MEDIOS EN COLOMBIA, 2024

Nombre	Prensa y revistas	Radio	Televisión	Medios nativos digitales	Participación en otros sectores
Grupo Empresarial Santo Domingo-Valorem	<i>El Espectador</i>	Blu Radio La Kalle	Caracol Televisión	<i>Pulzo</i>	Agroindustria, comercio electrónico, energía y gas, finanzas, supermercados, transporte
Organización Ardila Lülle	<i>La República</i> <i>Revista Caras</i>	Amor Estéreo Antena 2 El Sol Fantástica Fiesta La Cariñosa La FM La Mega Radio Red Radio Uno Rumba	RCN Televisión NTN 24 Win Sports		Agroindustria, industria automotriz, bebidas y alimentos, deportes, finanzas

Nombre	Prensa y revistas	Radio	Televisión	Medios nativos digitales	Participación en otros sectores
Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	<i>El Tiempo</i> <i>ADN</i> <i>Revista Bocas</i> <i>Revista Carrusel</i> <i>Revista Don Juan</i> <i>Revista Aló</i> <i>Revista Elenco</i> <i>¡Hola!</i> <i>Revista Motor</i> <i>Portafolio</i> <i>Llano Siete Días</i> <i>Boyacá Siete Días</i>		CityTV	<i>Futbol red</i>	Agroindustria, construcción, energía y gas, finanzas, infraestructura, minería, turismo

Fuente: Elaboración propia.

ciera *Cambio*, una revista que venía funcionando desde 1993 y que en 2006 había sido adquirida por la casa Editorial *El Tiempo*, que la cerró en 2010.⁴

Desde la adquisición de *Semana* por el Grupo Gilinski, la agenda de la revista se orientó a una ideología abiertamente de derecha, en defensa de los intereses de sus propietarios y a un periodismo centrado en los clics y la viralidad en redes sociales.⁵ Como se mencionó anteriormente, en 2023, este grupo adquirió un periódico regional; con esta adquisición, el Grupo Gilinski empieza a consolidarse como conglomerado de comunicación de alcance nacional y a marcar una tendencia en el periodismo centrado en contenidos de circulación rápida en las redes sociales.

Este breve recorrido por el desarrollo de los medios de comunicación en Colombia permite identificar la histórica cercanía de estos con los poderes políticos y económicos, la tendencia a la concentración en la propiedad y la centralidad geográfica de su desarrollo. Todos estos factores impactan en la diversidad y la pluralidad informativa, ya que la propiedad incide directamente en los temas que se cubren y la forma de abordarlos (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia [Observacom], 2018); pero, además, tiene implicaciones sobre aspectos como la libertad de expresión y las condiciones laborales de los periodistas (García et al., 2025).

Como han demostrado expertos en diversidad y pluralismo (Beceerra & Mastrini, 2009, 2016; Mendel et al., 2017), la concentración de la propiedad acarrea una serie de consecuencias que repercute no solo en la agenda mediática, sino también en la opinión pública, la libertad de expresión y la democracia, ya que ocasiona una reducción de fuentes informativas, la homogeneización temática y noticiosa, la unificación de líneas editoriales y la centralización geográfica en la producción de contenidos.

⁴ En septiembre de 2021, un grupo de inversionistas, entre los que se encuentran varios periodistas, decidieron reabrir la revista *Cambio* en versión digital, la cual publicó su nueva versión en febrero de 2022.

⁵ El cambio de la agenda e ideología de la revista *Semana* generó la salida de buena parte de sus columnistas más reconocidos, así como su director y varios editores.

Otra característica del sistema mediático colombiano ha sido su centralización geográfica. La prensa se desarrolló principalmente en Bogotá y en algunas capitales departamentales, como Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla. Aunque la radio ha contado con una amplia cobertura y alcance en las zonas rurales del país, buena parte de su producción se concentra en las ciudades. Por su parte, la televisión se planeó y proyectó desde la capital del país; por eso, desde su inauguración en 1954, la televisión nacional se produjo desde Bogotá hacia las demás ciudades.

El proceso de descentralización se inició a mediados de la década de los ochenta del siglo pasado, cuando surgieron los canales regionales, que se concibieron como canales públicos dependientes de las gobernaciones departamentales. En la actualidad, existen ocho canales de este tipo (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Telecafé, Canal TRO, Canal Capital, Canal 13, Teleislas). Pese a que la televisión regional ha sido importante para las industrias mediáticas y culturales regionales, y como referentes identitarios, su dependencia de los poderes políticos ha condicionado su desarrollo a las lógicas clientelistas y partidarias de las regiones, y la mayoría de estos canales se han constituido en espacios para defender los Gobiernos locales de turno (García, 2016).

MEDIOS NATIVOS DIGITALES

El desarrollo y la expansión de la prensa, la radio y la televisión estuvieron favorecidos por su cercanía con los poderes políticos y económicos (Silva, 1977, 2004). Por eso, el avance de Internet y la web generó esperanzas en torno a la ampliación y la diversificación de los medios y las fuentes informativas, creyéndose así que, de una u otra forma, trastocaría el poder de los actores monopólicos.

Una de las características del entorno digital fue la desaparición de barreras naturales y artificiales para la creación de medios de comunicación. En el mundo analógico, para fundar un periódico, una emisora de radio o un canal de televisión se necesitaba un respaldo económico con el que pocos contaban, mientras que en el mundo digital, con las posibilidades técnicas y con los conocimientos necesarios, potencialmente cualquiera podría crear o ser un medio de comunicación (Castells, 2009).

No pocos creyeron que, a medida que Internet se expandiera, se crearían más y mejores medios de comunicación que producirían información de interés público (Shirky, 2008), y así, con un sistema mediático con muchos productores de información, se derribarían los monopolios informativos que se consolidaron a lo largo del siglo XX. Sin embargo, la realidad ha evidenciado que, pese a que los nuevos medios digitales trastocan algunos aspectos de los sistemas mediáticos, también se incorporan en las lógicas de los sistemas en los que surgen y se desarrollan.

En Colombia, la creación de medios nativos digitales se dio de forma tardía en comparación con otros países de la región, aunque durante la última década se ha dado un crecimiento exponencial (Gutiérrez & García, 2016; Zuluaga & Gómez, 2019). Si bien los medios tradicionales migraron parte de sus contenidos a lo digital (Zuluaga & Martínez, 2012), la aparición de medios totalmente digitales solo se dio a finales de la primera década del siglo XXI (Toro et al., 2018), y su surgimiento, consolidación y permanencia no han estado exentos de los problemas que aquejan a los medios de comunicación contemporáneos, entre los que sobresale la sostenibilidad económica.

La mayoría de los medios digitales han sido fundados y dirigidos por periodistas, lo cual marca una importante diferencia frente a los medios tradicionales, no solo en lo relacionado con la propiedad, sino también en su agenda informativa, modelos de negocio y la relación con las audiencias. Por eso, a diferencia de los medios tradicionales, los nativos digitales exponen una distancia crítica respecto a los poderes establecidos; es decir, no evidencian una dependencia o relación cercana de grupos políticos o económicos (Zuluaga & Gómez, 2019).

Adicionalmente, las fuentes de ingresos de los medios digitales suelen ser más diversas (Colussi & García, 2021). Pese a que la publicidad sigue siendo una fuente importante, también recurren a otras estrategias de generación de ingresos, como las becas, membresías, donaciones, cooperación internacional, entre otras (Meléndez, 2016; Sembramedia, 2019, 2021, 2024; Zuluaga & Gómez, 2019).

La digitalización de las noticias ha traído diferentes cambios y transformaciones en la esfera pública y los sistemas de medios. Uno de esos cambios está relacionado con la medición del reconocimiento, relevancia

e importancia de los medios, pues en el mundo digital, el número de visitantes únicos y el tiempo que pasan dentro de los sitios web, así como la visibilidad y cantidad de seguidores en redes sociales, se convirtieron en los principales parámetros para medir el éxito de los medios de comunicación. Para ello, existen diferentes datos e índices de audiencia sobre el desempeño de los medios en el entorno digital. Uno de los más reconocidos por organizaciones periodísticas y anunciantes es el elaborado por la empresa Comscore, que mide la circulación de contenidos a través de diversas plataformas de redes sociales y el tipo de dispositivos en los que se consumen. En ese mismo sentido, el informe anual *Digital News Report*, realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, también es una fuente de datos sobre los medios con mayor alcance y consumo digital en cada país. En la Tabla 2 se muestran los sitios de noticias colombianos más consultados en línea, según diferentes fuentes.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2, los medios con mayor visibilidad y consumo en línea son los tradicionales *El Tiempo*, *Caracol* y *Semana*. Entre los nativos digitales con mayor consumo virtual se destacan *Las2orillas* y *Pulzo*. La característica de estos últimos es que funcionan como agregadores de contenido, es decir, que buena parte de su información es tomada de otros medios, editada y resumida para ser presentada de forma llamativa y generar clics, tráfico y visitas. Además, *Pulzo* es un medio digital propiedad del Grupo Empresarial Santo Domingo.

En Colombia, como en muchos otros países, los medios nativos digitales no son los que cuentan con mayor alcance en los entornos digitales; por el contrario, son los medios provenientes del mundo analógico los que tienen mayor audiencia y visibilidad. Esto se debe al monopolio que han ido construyendo durante años y al reconocimiento y la consolidación de sus marcas.

El Tiempo y *El Espectador* siguen siendo los periódicos más influyentes en el ámbito nacional, mientras que *Caracol* y *RCN*, con sus diversas marcas, continúan controlando el negocio de la radio y la televisión. Además, debido a su amplia red de medios, los pertenecientes a los grandes grupos económicos cuentan con mayor presencia en la web y las redes sociales (Levy et al., 2023).

TABLA 2
SITIOS DE NOTICIAS COLOMBIANOS MÁS CONSULTADOS EN LÍNEA

Comscore (2021)*		<i>Digital News Report</i> (2022)**		<i>Digital News Report</i> (2023)**		<i>Digital News Report</i> (2024)**	
Puesto	Medio	Puesto	Medio	Puesto	Medio	Puesto	Medio
1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>	1	<i>El Tiempo</i>
2	<i>Semana</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>	2	<i>Caracol Noticias</i>
3	<i>Caracol TV</i>	3	<i>Las2orillas</i>	3	<i>Pulzo</i>	3	<i>Semana</i>
4	<i>BLU Radio</i>	4	<i>El Espectador</i>	4	<i>Semana</i>	4	<i>Pulzo</i>
5	<i>El Espectador</i>	5	<i>Pulzo</i>	5	<i>El Espectador</i>	5	<i>El Espectador</i>
6	<i>Pulzo</i>	6	<i>Semana</i>	6	<i>Las2orillas</i>	6	<i>Las2orillas</i>
7	<i>Noticias RCN</i>	7	<i>Noticias RCN</i>	7	<i>Prensa Regional</i>	7	<i>Prensa Regional</i>
8	<i>RCN Radio</i>	8	<i>Caracol Radio</i>	8	<i>Noticias TV Regional</i>	8	<i>Noticias TV Regional</i>
9	<i>Portafolio</i>	9	<i>Noticias Uno</i>	9	<i>Noticias RCN</i>	9	<i>Noticias RCN</i>
10	<i>La W</i>	10	<i>La Silla Vacía</i>	10	<i>Caracol Radio</i>	10	<i>Caracol Radio</i>

Fuentes: *Marchant (2022); **García-Perdomo (2022, 2023, 2024a).

En esa misma línea, según el SCImago Media Ranking (2024), una medición que evalúa la reputación y el posicionamiento digital de medios alrededor del mundo a partir diversos factores –como la calidad del sitio web, su influencia en el Search Engine Optimization, el tráfico de los sitios web, la cantidad de publicaciones en redes sociales, entre otros–, son las marcas tradicionales las que cuentan con mayor reputación (véase Tabla 3).

TABLA 3
SITIOS DE NOTICIAS CON MAYOR REPUTACIÓN Y
POSICIONAMIENTO EN LÍNEA EN COLOMBIA

Puesto	Medio	Propietario
1	<i>El Tiempo</i>	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
2	<i>El Espectador</i>	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem
3	<i>Portafolio</i>	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
4	<i>Semana</i>	Grupo Gilinski
5	<i>El Colombiano</i>	Empresarios Antioqueños
6	<i>Pulzo</i>	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem
7	<i>La República</i>	Organización Ardila Lülle
8	<i>El País</i>	Grupo Gilinski
9	<i>El Heraldo</i>	Familias Fernández y Pumarejo
10	<i>Vanguardia</i>	Familia Galvis Ramírez

Fuente: SCImago Media Ranking (2024).

Todos estos datos evidencian que, en el mundo digital, el mayor consumo de información por los usuarios digitales se dirige hacia los medios y las marcas tradicionales, y que los medios nativos digitales con mayor alcance y visibilidad son los orientados a la producción de contenidos cortos y de consumo rápido en redes sociales.

Pase a que muchos optimistas profesaban el fin de los monopolios, la ampliación de la esfera pública y la democratización de la información, muchas de estas promesas no se han cumplido, y lo que ha sucedido es que actores grandes y poderosos durante el periodo analógico expandieron y consolidaron su posición de dominio. El país sigue siendo narrado y contado a partir de los medios de los conglomerados comu-

nicacionales afincados en la capital de país y que usan los medios en defensa de los intereses de sus propietarios.

Estudios previos han mostrado que, en Colombia, el número de medios nativos digitales ha aumentado en la última década (Toro et al., 2018). Estas investigaciones han evidenciado que cada vez hay más iniciativas, pero también que su existencia se ve desafiada por cuestiones financieras (Rey & Novoa, 2012). La vulnerabilidad económica de los medios digitales es más visible en ciudades y regiones con mercados publicitarios pequeños y donde las presiones de grupos externos al periodismo imponen limitaciones a la libertad de prensa y la práctica periodística. Aunque con el crecimiento exponencial de Internet potencialmente podrían existir más medios de comunicación, el desarrollo de medios periodísticos aún se concentra en los centros urbanos, mientras que muchos municipios y regiones continúan sin medios informativos que actúen como constructores de opinión y vigilantes de los poderes (Echeverría et al., 2024).

Así, entonces, la paradoja del actual sistema mediático colombiano es que mientras medios nacionales y regionales se esfuerzan por producir noticias constantemente para ganar visibilidad en las redes sociales y entornos online, al mismo tiempo, en buena parte del país existe sequía informativa, lo que algunos han denominado “desiertos informativos” (Fundación para la Libertad de Prensa [FLIP], s. f.). Esto evidencia que Internet, las redes sociales y las TIC no solucionan por sí solas los problemas de concentración informativa. Al concentrar la propiedad y la producción en las principales ciudades, la producción de información queda reducida a poblaciones y públicos con ciertas características sociodemográficas, dejando por fuera diversos perfiles de audiencias.

La industria de los medios, tanto a nivel local como global, enfrenta una crisis económica que cada vez dificulta más sus sostenibilidad y viabilidad; por tanto, en un entorno más competido, sobrevivirán los medios que cuenten con el respaldo de grandes capitales. Es posible crear medios de comunicación, pero es difícil sostenerlos económicamente, por eso la propiedad de los medios tiende a la concentración (Reporteros Sin Fronteras, s. f.).

Los medios digitales han ido ganando relevancia en el sistema mediático colombiano; cuantitativamente, hay más medios, pero ello no

ha derivado en forma automática en una diversidad y un pluralismo informativo. Pese que muchas personas e instituciones, incluyendo organismos reguladores, creyeron que Internet por sí solo generaría más medios y desconcentraría la propiedad, y que no había que preocuparse por estimular o fomentar la pluralidad, las dinámicas económicas han puesto en evidencia las dificultades para que esto ocurra.

CONCLUSIONES

Los medios nativos digitales siguen creciendo, expandiéndose y ganando protagonismo en el sistema mediático colombiano. Su propiedad y estructura organizacional se encuentran alejadas de los grandes grupos económicos, proponen agendas informativas alternativas y experimentan nuevos formatos, modelos de negocios y formas de relacionarse con las audiencias. Pese a ello, en el sistema mediático del siglo XXI persisten tres características estructurales: la concentración en la propiedad, la instrumentalización de los medios y el periodismo, y la centralidad geográfica. Como han hecho notar otros autores, los sistemas mediáticos no son estáticos ni se mantienen inalterados, sin embargo, a pesar de los cambios tecnológicos, conservan características del periodo analógico (Guerrero et al., 2024; Hallin, 2020).

En Colombia, la concentración ha sido un proceso histórico, gradual y continuado en el que grupos económicos, con participación en todos los sectores de la economía nacional, poseen los principales medios de comunicación (Pearce & Velasco, 2022); por tanto, las familias Sarmiento Angulo, Santo Domingo, Ardila Lülle y Gilinski controlan el flujo de información en el país. Esta situación ocasiona que el periodismo se utilice para defender intereses de los propietarios de los medios, lo que afecta la construcción de una opinión pública diversa y plural, así como la responsabilidad y la función de vigilancia del periodismo.

Otro aspecto que pervive en el sistema mediático es la centralidad geográfica, ya que los medios de mayor alcance, consumo y visibilidad se encuentran en la capital del país y pertenecen a los conglomerados mediáticos. Si bien la digitalización facilita la creación nuevos medios, los nativos digitales también se concentran en las ciudades capitales, pues la dificultad para sostener emprendimientos periodísticos

es mayor en municipios pequeños.

Todos estos aspectos afectan no solo la diversidad y el pluralismo, sino también la opinión pública, la libertad de expresión y las rutinas profesionales. En el sistema mediático colombiano abunda la información, pero escasea la diversidad. Aunque la digitalización y las posibilidades tecnológicas vienen contribuyendo al surgimiento de nuevas organizaciones periodísticas, por cuestiones de mercado, acceso y consumo, aún no disputan la hegemonía informativa de las marcas tradicionales.

El mito de que con las posibilidades tecnológicas se puede crear un número infinito de medios, y que así se resolverán los problemas del pasado, debe ser reevaluado. En ese sentido, en Colombia se deben repensar políticas de comunicación que favorezcan un sistema de medios diverso y plural, no solo en términos de la propiedad, sino también de estímulos a la diversificación de medios y contenidos a partir de los cuales se narran la realidad y las problemáticas nacionales. Se esperaba que los medios nativos digitales reestructuraran los sistemas mediáticos dominados por los medios tradicionales, pero, por ahora, los nuevos medios han llegado para insertarse en las dinámicas y prácticas existentes.

El objetivo del artículo ha sido describir y caracterizar el sistema mediático colombiano, señalando algunas de sus particularidades históricas; no obstante, los sistemas mediáticos seguirán transformándose y adaptándose a los cambios tecnológicos y políticos, de ahí que se considere necesario seguir explorando muchos otros aspectos que inciden en su configuración, como las culturas periodísticas; el impacto del conflicto armado en la libertad de prensa; la estructura y funcionamiento de los medios públicos y regionales; el rol de los medios alternativos y comunitarios; los órganos reguladores; el impacto de plataformas globales en la industria mediática nacional, entre otros. En la medida en que se avance en el análisis de estos factores, se podrán establecer conexiones y comparaciones con otros sistemas mediáticos de la región y el mundo, pues si bien es cierto que los contextos nacionales son clave para entender los medios, existen dinámicas y tendencias internacionales que no se pueden desconocer. Por eso es importante continuar en la caracterización de los sistema mediáticos nacionales para,

posteriormente, establecer continuidades y rupturas con otras experiencias nacionales, regionales y globales.

Referencias bibliográficas

- Anzola, P. (1988). Politics of regional television in Colombia. En E. Fox (Ed.), *Media and politics in Latin America. The struggle for democracy (communication and human values)* (pp. 82-92). SAGE.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2016). *La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación*. Federación Internacional de Periodistas.
- Bonilla, J., & Narváez, A. (2008). The Media in Colombia. Beyond Violence and a Market-Driven Economy. En J. Lugo-Ocando (Ed.), *The Media in Latin America* (pp. 78-99). Open University Press.
- Bushnell, D. (2007). *Colombia. Una nación a pesar de sí misma. Nuestra historia desde los tiempos precolombinos hasta hoy*. Planeta.
- Castellanos, N. (2001). La radio colombiana, una historia de amor y olvido. *Signo y Pensamiento*, 20(39), 15-23. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2939>
- Castellanos, N. (2003). ¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954. En M. Segura Naranjo (Ed.), *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 256-280). Aguilar.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2015). *La palabra y el silencio. La violencia contra los periodistas en Colombia (1977-2015)*. Centro Nacional de Memoria Histórica. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll2/id/59>
- Colussi, J., & García, D. (2021). Análisis de los modelos de negocios de medios nativos digitales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. En D. Barredo, I. Puentes & J. Rúas (Eds.), *Periodismo, comunicación y servicio público* (pp. 167-187). Tirant lo Blanch.
- Echeverría, M., González, R. A., & Reyna, V. H. (2024). Bringing history back into media systems theory. Multiple modernities and institution-

- al legacies in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 940-959. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Federación Colombiana de Periodistas-FECOLPER. (2017). *Media ownership monitor Colombia*. <https://colombia.mom-gmr.org/es/>
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Fonnegra, G. (1984). *La prensa en Colombia. Cómo informa? De quién és? A quién le sirve?* El Ancora.
- Fox, E. (1982). Situación y política de comunicación en Colombia: el caso de la prensa, la radio y la televisión. *Revista Cultura y Comunicación en América Latina*, (7), 175-194.
- Fundación Gabo. (2024). *El Hormiguero II. Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos*. https://aracellymerida.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/06/el-hormiguero-2_v_3.01-4-1-1.pdf
- Fundación para la Libertad de Prensa-FLIP. (s. f.). *Cartografías de la información*. https://cms.flip.datasketch.co/uploads/Resultados_cartografias_de_la_informacin_bda58382da.pdf
- García, D. (2016). Apropiación y uso político de la televisión pública en Colombia. *Mediaciones*, 12(16), 22-40. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.12.16.2016.22-40>
- García, D., Morales, P., & Parra, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, 40, 385-407. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727>
- García-Perdomo, V. (2022, 22 de junio). *2022 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/colombia>
- García-Perdomo, V. (2023, 21 de junio). *2023 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/colombia>

- García-Perdomo, V. (2024a, 17 de junio). *2024 Digital News Report. Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/colombia>
- García-Perdomo, V. (2024b). Colombia: Media Ownership Concentration and Violence against Journalists in the Landscape. En A. K. Schapals & C. Pentzold (Eds.), *Media Compass: A Companion to International Media Landscapes* (pp. 240-249). Wiley.
- Garzón, J. C. (2015). *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado*. Universidad Externado de Colombia.
- Guerrero, M. (2014). The ‘Captured Liberal’ model of media systems in Latin America. En A. Guerrero & M. Márquez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 43-65). Palgrave Macmillan.
- Guerrero, A., & Márquez, M. (Eds.). (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- Guerrero, A., & Márquez, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (29), 135-170. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2242>
- Guerrero, M. A., Sánchez, M., & Pérez, E. (2024). Beyond media systems: Corporate-consensus and confrontational media regimes in three Latin American cases. *The International Journal of Press/Politics*, 3(30), 641-658. <https://doi.org/10.1177/19401612231222454>
- Gutiérrez, L., & García, V. (2016). Colombia. En R. Salaverría (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 79-95). Ariel.
- Hallin, D. (2020). Comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775-5786. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/14550/3274>
- Hallin, D., & Echeverría, M. (2025). Media systems in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32-48). Routledge.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la*

- política*. Editorial Hacer.
- Hallin, D., & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098>
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture & Society*, 24(2), 175-196. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Herrán, M. T. (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*. Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Humprecht, E., Castro, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Levy, G., Hernández, M. C. & Ángel, M. P. (2023). *Colombia. Financiación del Periodismo*. Media and Journalism Research Center. <https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-periodismo-en-colombia/>
- Mancini, P. (2020). *Comparing Media Systems and the digital age*. *International Journal of Communication*, 14, 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Marchant, I. (2022, 21 de febrero). *Ranking de medios auditados por Comscore en Colombia*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Ranking-de-Medios-auditados-por-Comscore-en-Colombia>
- Márquez, M., & Guerrero, A. (Coords.). (2023). *Los sistemas de medios en América Latina* (Volumen 1. Políticas de comunicación, regulación y captura). Tirant Lo Blanch.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1997). El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios. *Signo y Pensamiento*, 30(16), 13-30. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2860>
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://>

- www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/09/La-concentracion-CC-81n-infocomunicacional-en-América-Latina-2000-2015.pdf
- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medio digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. Factual. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/978/1/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf
- Melo, H. (1978). Quién controla los medios de comunicación en Colombia. *Teoría y Práctica en América Latina*, 11, 85-94.
- Mendel, T., García, Á., & Gómez, G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa
- Montoya, C. (2014). In search of a model for the Colombian media system today. En M. Márquez & A. Guerrero (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 66-81). Palgrave Macmillan.
- Montoya, C., & Bonilla, J. I. (2025). Siege and Resistance: Media, Journalism, and Democracy in Colombia. En H. Mabwezara & B. Pearson (Eds.), *Media Capture in Africa and Latin America: Power and Resistance* (pp. 335-361). Palgrave Macmillan.
- Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones*, 17(26), 116-136. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/2518/2214>
- Muñoz, J., & Velásquez, T. (2022). *Medios nativos digitales. Los nuevos jugadores del periodismo en el Caribe colombiano*. Editorial Universidad del Norte.
- Neff, T., & Benson, R. (2021). News you can use to promote your interests: Media ownership forms and economic instrumentalism. *Journalism Studies*, 22(15), 2103-2121. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1986115>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

- Nielsen, R. (2017). Media capture in the digital age. En A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power. Media capture and the threat to democracy* (pp. 33-41). The National Endowment for Democracy. https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/08/CIMA_Media-CaptureBook_F1.pdf
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2018). *¿Quién es el guardián del perro guardián?* Fundación Libertis. <https://www.observacom.org/amp/quien-es-el-guardian-del-perro-guardian/>
- Palacios, M. (2003). *Entre la legitimidad y la violencia. Colombia 1875-1994*. Norma. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collectio/p17054coll10/id/1035>
- Pearce, J., & Velasco, J. (2022). *Élites, poder y principios de dominación en Colombia (1991-2022). Orígenes, perfiles y recuento histórico*. Instituto Colombo-Alemán para la Paz y LSE Latin America and Caribbean Centre.
- Reporteros Sin Fronteras. (s. f.). *Media ownership monitor*. <https://www.mom-rsf.org/>
- Rey, G., & Novoa, J. (Dirs.). (2012). *Medios digitales en Colombia. Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Consejo de Redacción. https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitaes_2012.pdf
- Santos, E. (1989). El periodismo en Colombia. 1886-1986. En A. Tirado (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (Tomo 6, pp. 109-136). Editorial Planeta.
- Schiffrin, A. (Ed.). (2021). *Media capture. How money, digital platforms, and governments control the news*. Columbia University Press.
- SCImago Media Ranking. (2024). *Media Rankings*. <https://www.scimagoedia.com/rankings.php?country=Colombia>
- SembraMedia. (2019). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <https://data.sembramedia.org/descarga-este-estudio/?lang=es>
- SembraMedia. (2021). *Punto de inflexión internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de empen-*

- dedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África.* <https://data2021.sembramedia.org/es/>
- SembraMedia. (2024). *Global Project Oasis.* <https://sembramedia.org/project-oasis-global-es/>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations.* Penguin Group.
- Silva, J. (1977). *Los verdaderos dueños del país.* Suramérica.
- Silva, J. (2004). *El gran capital en Colombia.* Planeta.
- Silva, R. (2000). Ondas nacionales. La política cultural de la república liberal y Radiodifusora Nacional de Colombia. *Análisis Político*, (41), 1-22. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79964>
- Téllez, H. (1979). *Veinticinco años de televisión colombiana.* RTI.
- Toro, P., Rey, G., Cabrales, R., & Barragán, C. (2018). *La Babel digital. Pistas para un periodismo emprendedor.* Consejo de Redacción. <https://consejoderedaccion.org/publicacion/la-babel-digital-pistas-para-un-periodismo-emprendedor/>
- Vizcaíno, M. (1992). *Los falsos dilemas de nuestra televisión. Una mirada tras la pantalla.* Asociación Colombiana de Televisión.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America. News, Accountability, and Democracy.* Columbia University Press.
- Zambrano, W. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana: un nuevo ecosistema comunicativo.* Universidad Sergio Arboleda.
- Zuluaga, J., & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*, (141), 301-316. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333>
- Zuluaga, J., & Martínez, M. P. (2012). *Medios digitales: Colombia.* Open Society Foundations.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Diego García Ramírez

Profesor del programa de Periodismo y Opinión Pública y Codirector de la Maestría en Comunicación Política Digital de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Colombia. Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil), magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y antropólogo de la Universidad de Antioquia. Es miembro de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), donde ejerce como vicecoordinador del Grupo Temático de Economía Política de la Comunicación. Forma parte del Grupo de Trabajo de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

William Zambrano Ayala

Postdoctor en Dispositivos Digitales; doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento; magíster en Comunicación; especialista en Televisión y en Gerencia de Recursos Humanos; pregrado en Comunicación Social y Periodismo; Administración de Empresas, y publicista y mercadólogo. Docente investigador.