

INFORME ESPECIAL



EL FUTURO DEL SISTEMA DE MEDIOS ESTATALES EN COLOMBIA

AGOSTO 2025

TABLA DE CONTENIDO

PUNTOS CLAVE	4
INTRODUCCIÓN	5
METODOLOGÍA	6
EL ECOSISTEMA DE MEDIOS EN COLOMBIA	7
ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS	8
RECONFIGURACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS	10
AUTONOMÍA DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS	12
AUTONOMÍA PRESUPUESTAL Y FINANCIERA	12
EJECUCIÓN Y CONTROL DE LOS RECURSOS	13
PAUTA Y SOSTENIBILIDAD	14
AUTONOMÍA POLÍTICA Y EDITORIAL	16
PREPONDERANCIA A LO INFORMATIVO	20
RTVC: COMUNICACIÓN DIRECTA DE LOS GOBIERNOS	22
REDES SOCIALES	26
RIESGOS Y PRECEDENTES	28
PRECEDENTES	28
RIESGOS	29
PRONÓSTICOS	31
¿CUÁL SERÁ EL PAPEL DE RTVC DURANTE LAS ELECCIONES 2026?	31
¿CUÁL SERÁ EL PAPEL DE RTVC EN UN PRÓXIMO GOBIERNO?	32
CONCLUSIONES	33

Investigación y Escritura:

Catalina Bobadilla - Paola Morales

Edición General:

Sergio Guzmán - Daniel Poveda

Diseño:

Angelica Castillo

Divulgación:

Valeria Piña

PUNTOS CLAVE



Los precedentes que se consolidan en el uso de los medios públicos funcionan como una camiseta que se ensancha. Una vez que se estira, no vuelve a su forma original.

El uso de RTVC y otros sistemas regionales de medios públicos como herramientas de propaganda política o de confrontación con la oposición deja precedentes que futuros Gobiernos muy probablemente van a replicar y profundizar. Este escenario erosiona las reglas informales que sostienen la integridad democrática y normaliza el uso partidista de recursos estatales.



La posición de RTVC dentro del Ejecutivo y la ausencia de contrapesos efectivos facilitan la alineación de su agenda editorial con el Gobierno de turno.

La agenda informativa del sistema de medios públicos durante el gobierno Petro ha privilegiado la visibilización de la gestión gubernamental sobre los contenidos culturales y educativos. La editorialización, sumada a la personalización de RTVC, convierte un sistema pluralista en un vehículo de comunicación política.



El sistema de medios públicos en Colombia vive una vulnerabilidad estructural que conlleva riesgos para su legitimidad democrática.

La dependencia económica y la subordinación al Ejecutivo comprometen su autonomía financiera y editorial, reforzando la editorialización y reduciendo los espacios para los contenidos culturales. La polarización y la estigmatización de periodistas agravan los riesgos de credibilidad y sostenibilidad, especialmente en el actual contexto preelectoral.



En las elecciones de 2026, RTVC será un actor en la disputa narrativa.

Es probable que la programación de RTVC refleje afinidad con el proyecto político del presidente Petro, mientras que los medios privados mantendrán posiciones más críticas. No descartamos que el próximo Gobierno recorte o incluso proponga eliminar completamente el sistema, especialmente si se elige bajo un mandato de austeridad. Una potencial desaparición de RTVC pondría en riesgo la pluralidad informativa, el archivo histórico y contenidos culturales que los medios públicos han aportado a regiones tradicionalmente desatendidas por los medios privados.

Colombia atraviesa un período preelectoral altamente polarizado, donde el ecosistema mediático es escenario de disputa narrativa, circulación estratégica de información y confrontación política. En ese contexto, los medios públicos enfrentan una tensión estructural entre su promesa democrática de pluralismo y su vulnerabilidad frente a la instrumentalización política. Es probable que esta tensión se intensifique a medida que se acercan las elecciones presidenciales de 2026, en medio de una creciente circulación de desinformación, una fuerte polarización y la ausencia de reglas claras para garantizar transparencia y equidad en la comunicación política.

Aunque este fenómeno se manifiesta en todo el país, el presente informe se centra en el nivel nacional, con un enfoque particular en el sistema de medios públicos RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia). RTVC es una entidad estatal adscrita al Ministerio TIC, sujeta a [controles políticos, fiscales, disciplinarios y sociales](#). Pese a estos mecanismos, su pertenencia al Ejecutivo y la falta de contrapesos institucionales efectivos lo hacen vulnerable a interferencias políticas con cada relevo presidencial. Esta vulnerabilidad no es exclusiva del nivel nacional, el patrón se replica en sistemas regionales como Telemedellín o Telecaribe. Programas como *El alcalde de la gente* en Medellín, que da continuidad a [estrategias de alcaldías anteriores](#), o el modelo de comunicación consolidado de los Char en Barranquilla son ejemplos de esta tendencia. [Sustentada](#) en su poder económico, político y social, esta influencia se ha ejercido tanto a través de la pauta publicitaria como de la relación directa entre el poder y los medios públicos y privados. **La combinación de recursos económicos y control de acceso a los medios de comunicación condiciona la capacidad de vigilancia periodística, reduce la pluralidad de voces y fortalece un ecosistema informativo alineado con los intereses de una sola corriente política.**

Los hallazgos de este informe evidencian que se han asentado precedentes que facilitan la captura del sistema de medios públicos, específicamente RTVC. Entre ellos se destacan el uso del noticiero como eje central de la programación, el desplazamiento de su vocación cultural y educativa, la personalización de la marca en detrimento del contenido y la creciente editorialización que alimenta la confrontación con medios privados. Este último factor refuerza un clima de [estigmatización](#) de periodistas y agrava los riesgos de seguridad en zonas rurales y contextos de protesta.

La crisis de legitimidad del sistema se ha profundizado. Informes como el de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH han [advertido](#) sobre denuncias del uso de medios públicos para difundir únicamente la versión informativa oficial del Gobierno, limitando el acceso a contenidos críticos y afectando el derecho ciudadano a recibir información completa e imparcial. En un ecosistema mediático cada vez más binario, donde los medios públicos son percibidos como oficialistas y los privados como opositores, existe el riesgo de que RTVC sea visto más como un actor político y deje de ser percibido como un garante de pluralidad e información imparcial.

La solidez del sistema de medios públicos es un [indicador clave](#) del estado de la democracia. Cuando su vocación se desdibuja, también lo hace su capacidad para garantizar el acceso plural a la información y la representación de la diversidad territorial y cultural del país. Esta discusión involucra la naturaleza misma de los medios públicos y aquello que trasciende los ciclos gubernamentales. Por ejemplo, Señal Colombia ha destacado con producciones premiadas como [Así somos](#) (2016-2018), que recorrió 22 departamentos y 125 municipios en

310 microdocumentales sobre la identidad nacional, obteniendo reconocimientos en 2018 en [inclusión social, fotografía y dirección musical](#). También producciones como [Tejiendo la paz](#) (2012) y [Las niñas de la guerra](#) (2016), retratan realidades regionales y fomentan el diálogo sobre memoria y reconciliación. Otro ejemplo es Radiónica con la serie documental [Músicas indígenas, diversidad de diálogos](#) (2021) que exploró cómo las expresiones indígenas dialogan con manifestaciones sonoras contemporáneas, como el metal en el Valle del Cauca o el rap en Medellín. Estos ejemplos muestran el papel insustituible del sistema público en la producción cultural y educativa, un aporte que los medios privados suelen dejar de lado por intereses comerciales.

Colombia Risk Analysis, a través de este informe considera prioritario expandir y llevar al ámbito de riesgo político la discusión sobre el papel del sistema de medios públicos, en particular de RTVC, en la democracia. La transformación actual del sistema plantea riesgos para su independencia y sostenibilidad futura.

Esta es la tercera entrega de nuestro análisis sobre el futuro de la democracia en Colombia. El primer informe analizó las [tensiones entre las ramas del poder público](#), el segundo la [relación entre los poderes civil y militar](#). Invitamos a los tomadores de decisión, actores políticos y miembros de la sociedad civil a leer este análisis con mirada crítica y estratégica, conscientes de que el fortalecimiento democrático también depende de la preservación de instituciones públicas plurales y transparentes.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este informe entrevistamos a 19 fuentes, entre ellas periodistas, académicos, investigadores, defensores de la libertad de prensa, así como exfuncionarios y funcionarios del sistema de medios públicos. Además, enviamos derechos de petición al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y la Radio Televisión Nacional de Colombia, analizamos fuentes secundarias y recurrimos al amplio conocimiento acumulado por Colombia Risk Analysis.

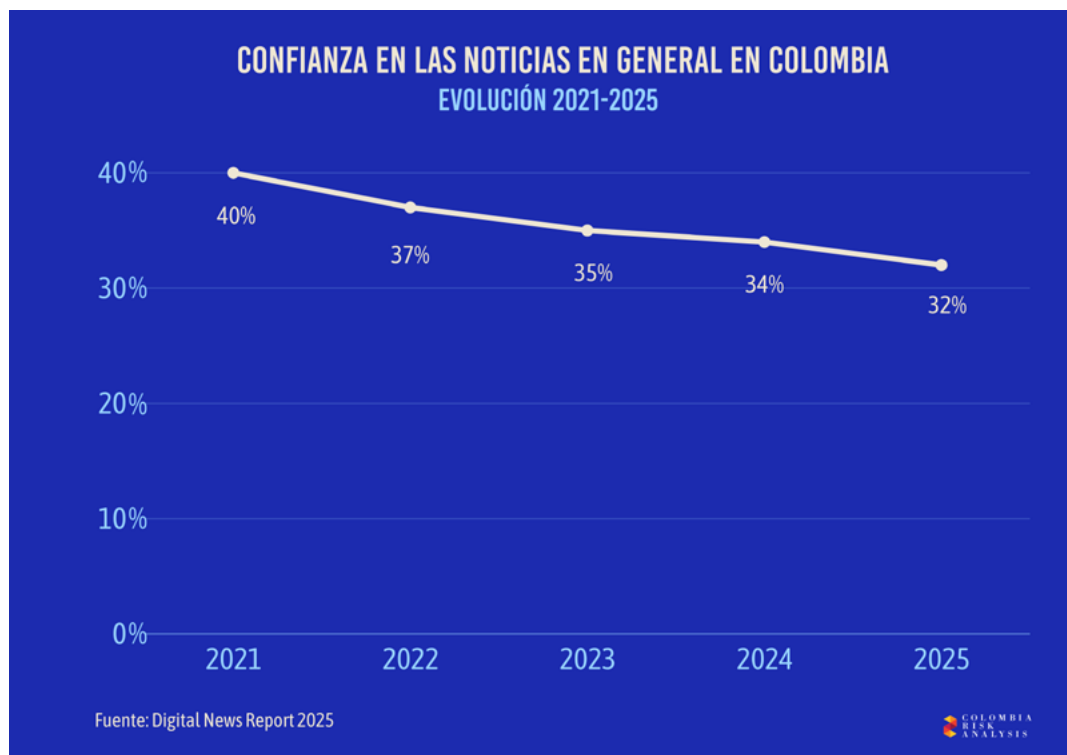
Asimismo se realizó una mesa de análisis con 10 expertos, entre ellos periodistas, críticos de televisión, académicos, organizaciones de la sociedad civil y defensores de la libertad de prensa, para identificar puntos de consenso y divergencia y priorizar temas clave que enriquecieron el informe.

Agradecemos a todas las personas entrevistadas por su tiempo y aportes, que fueron incorporados en este informe bajo el principio de no atribución.

EL ECOSISTEMA DE MEDIOS EN COLOMBIA

Colombia presenta un ecosistema de medios altamente concentrado. Según el [Digital News Report 2025](#), unos pocos conglomerados económicos controlan buena parte de los principales medios del país y, al mismo tiempo, son dueños de empresas en sectores clave como el financiero, agroindustrial y de bebidas, lo que amplía su influencia económica y mediática. Este panorama está siendo desafiado por el auge de plataformas de streaming y la adopción masiva de herramientas de inteligencia artificial, que obligan a los medios a innovar en formatos y reducir costos para mantener relevancia.

La transformación digital ha modificado también los hábitos de consumo. Según el [Digital News Report 2025](#), el 27% de los colombianos se informa principalmente a través de Facebook, seguido por WhatsApp, YouTube e Instagram, mientras que TikTok registra el crecimiento más acelerado, con un aumento de cinco puntos porcentuales en el último año. Sin embargo, este avance ocurre en medio de una profunda desconfianza. Solo el 32% de los colombianos confía en las noticias, el nivel más bajo desde que el país comenzó a participar en el [Digital News Report](#) en 2021, y seis de cada diez ciudadanos señalan a políticos y creadores de contenido como principales responsables de la desinformación. Esta caída en la confianza coincide con una tendencia más amplia. Según el [Barómetro de las Américas 2023](#), el apoyo de los colombianos a la democracia ha disminuido «drásticamente», pasando de un 74% en 2004 a un 51% en 2023, y datos del [Barómetro de Confianza de Edelman 2025](#) ubica a Colombia entre los países con menor índice de confianza en las instituciones con 49%, frente a un promedio global de 56%.



La politización del sistema mediático se acentúa a medida que se acercan las elecciones presidenciales del 2026. Durante la conversación de la mesa de expertos, se concluyó que, **lejos de ser neutrales, los medios de comunicación refuerzan las creencias de sus audiencias y operan en burbujas informativas que validan sus propias visiones**. Esta segmentación, que combina afinidad ideológica, intereses comerciales y estrategias de fidelización de audiencia, genera un incentivo para el posicionamiento prematuro de figuras políticas, llevando así a que las precampañas y los «presidenciables» aparezcan cada vez más temprano en la contienda.

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en 2022 identificó un ejemplo de este fenómeno. Señaló desequilibrios informativos en el cubrimiento de candidatos de esos comicios. Los medios de comunicación privados ofrecieron un tono mayoritariamente negativo hacia el «[Pacto Histórico y Gustavo Petro](#)». En contraste, los medios públicos que analizó la Misión (Señal Colombia y Radio Nacional), mantuvieron un tono neutro, pero con una cobertura limitada que impactó el alcance y visibilidad.

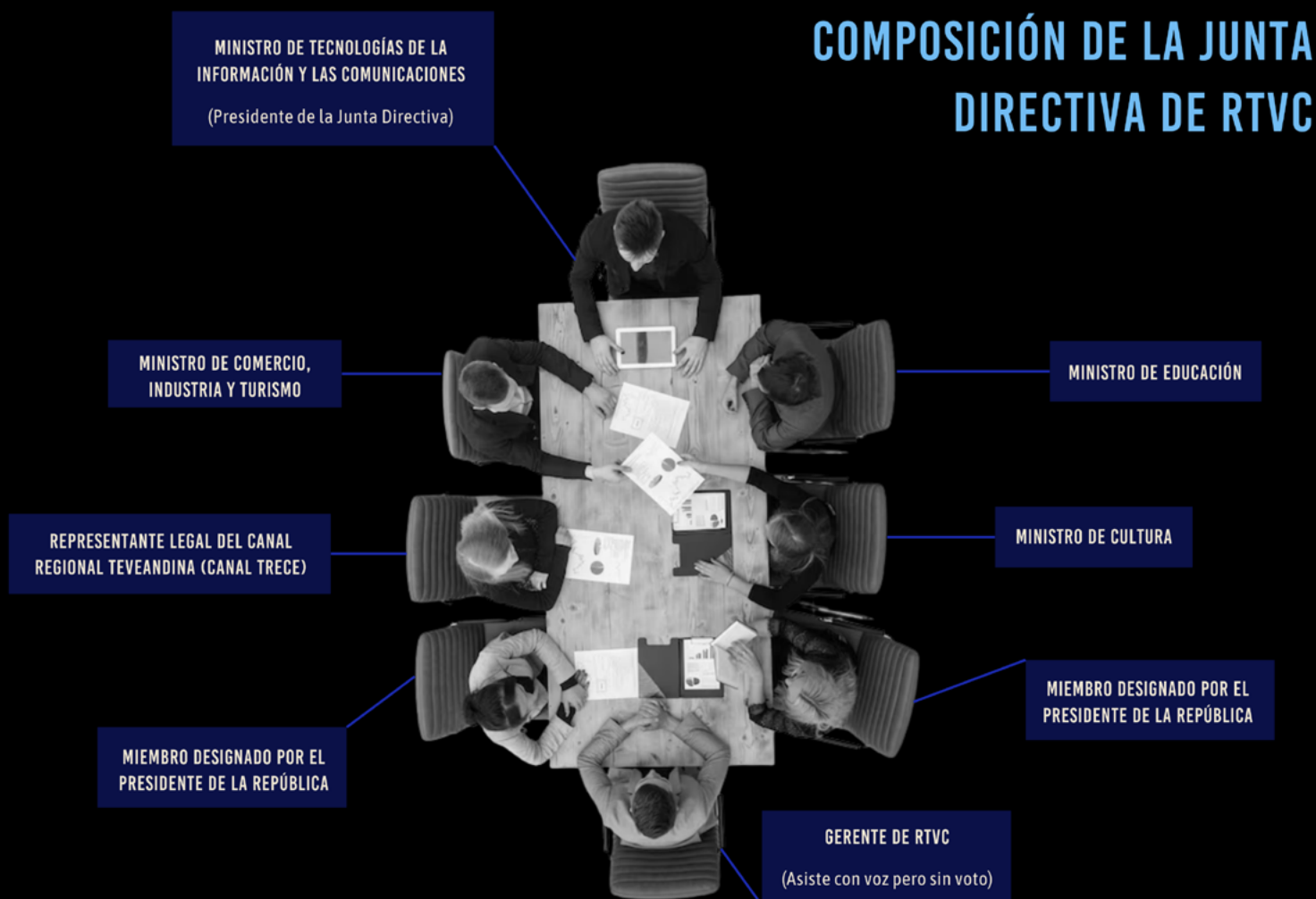
Este panorama refleja un ecosistema en el que medios privados y públicos enfrentan tensiones entre su función informativa y los intereses políticos o comerciales que condicionan sus agendas. En los medios privados, la dependencia de pauta publicitaria crea sesgos estructurales. En los públicos, la dependencia económica y política del Ejecutivo, al igual que los cambios de Gobierno, los hacen vulnerables a la instrumentalización. De ahí que, aunque este informe se centre en RTVC, reconoce que sus dinámicas están interconectadas con las del conjunto del ecosistema de medios. Comprender su papel es clave para evaluar la calidad del debate democrático que tendrá lugar en 2026.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS

[RTVC](#) es el sistema de medios de comunicación públicos del país, administra una red nacional de radio, televisión con dos canales públicos de alcance nacional (Señal Colombia y Canal Institucional), ocho canales regionales y uno operado por privados (Canal Uno). Adicionalmente, administra las plataformas digitales (RTVC Play), opera la red de transmisores que da cobertura a los canales regionales y alberga las [Emisoras de Paz](#), creadas como parte del Acuerdo de Paz con las FARC-EP, que en 2024 alcanzaron el [100% de lo acordado con 20 emisoras](#) en los territorios priorizados.

En cuanto a su gobernanza, [RTVC está organizada bajo tres niveles:](#)

- **Asamblea general de accionistas**
Define reformas estatutarias, aprueba balances y decide sobre el capital y la participación en otras sociedades.
- **Junta directiva**
Con amplia presencia del Ejecutivo, formula políticas, aprueba planes, proyectos y presupuesto, define tarifas y controla el funcionamiento de la entidad.
- **[Gerencia general](#)**
Designada directamente por el Presidente de la República y con poder de libre nombramiento y remoción. Este cargo concentra funciones clave como la definición de la línea editorial, la contratación de contenidos, el manejo presupuestal y la designación de subgerentes.



Fuente: Estatutos Radio televisión nacional de Colombia RTVC S.A.S.

En los últimos años, RTVC ha buscado adaptarse a la transformación digital mediante la convergencia de contenidos con la producción original de pódcast, fortalecimiento de RTVC Play y modernización de Señal Memoria. Sin embargo, la audiencia colombiana se [informa crecientemente](#) a través de redes sociales y medios internacionales, lo que obliga a los medios públicos a competir en un ecosistema más amplio y fragmentado, donde las fronteras entre lo nacional y lo global son cada vez más difusas.

RECONFIGURACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS

Durante las entrevistas realizadas para este informe identificamos la expedición de la [Ley 1978](#) del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley TIC) como el precedente más importante en la transformación del sistema de medios públicos. Esta Ley, sancionada el 25 de julio de 2019 por el entonces presidente Iván Duque, amplió de 10 a 20 años los permisos para el uso del espectro radioeléctrico, con el objetivo de incentivar la inversión privada y facilitar futuras subastas. La Ley también introdujo el modelo «obligaciones de hacer», que permite a la industria pagar el uso del espectro mediante el despliegue de infraestructura o servicios en lugar de transferencias monetarias. Su objetivo era estimular la inversión y priorizar la conectividad de las regiones más apartadas como mecanismo para cerrar la brecha digital.

La reforma centralizó funciones clave en el Ministerio TIC, tras la [eliminación de la Autoridad Nacional de Televisión \(ANTV\)](#). Con ello, se concentraron en el Ejecutivo competencias de vigilancia, control, regulación, asignación del espectro y administración de recursos para televisión y tecnologías. Esto redujo la autonomía del organismo regulador y elevó el riesgo de injerencia política en la concesión de licencias y en la definición de contenidos.

La ley también creó un regulador único, la [Comisión de Regulación de Comunicaciones](#) (CRC), encargado de supervisar todo el sector de las comunicaciones. Entre sus funciones están resolver controversias entre proveedores, vigilar y sancionar prácticas que afecten el pluralismo y regular la televisión pública comercial. La liquidación de la ANTV implicó la distribución de funciones entre la CRC y el Ministerio TIC.

No obstante, la autonomía de la CRC quedó en duda por el [mecanismo de elección](#) de sus integrantes, que otorga al Ejecutivo una alta influencia. La entidad opera a través de [dos comisiones](#): la [Comisión de Contenidos Audiovisuales](#) está compuesta por tres comisionados, dos con mecanismo de elección de concurso público, pero el Ministerio de Educación está a cargo de elegir la universidad que adelanta el concurso. Y la [Comisión de Comunicaciones](#) está conformada por cinco comisionados, dos asignados por el Ejecutivo (ministro TIC y un designado por el presidente). Dado que esta comisión regula los medios a través de los cuales circula la información de interés público, su cercanía al Gobierno plantea preocupaciones sobre la garantía del pluralismo. Por esta razón, organismos como la [OCDE](#) recomiendan que funcione como un regulador verdaderamente autónomo.

INTEGRANTES DE LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES CRC

COMISIÓN DE COMUNICACIÓN



Es el ministro TIC.



Designado por el Presidente de la República.



Elegidos a través de un proceso de selección mediante concurso público, que llevará a cabo el Dpto Administrativo de la Función Pública.

COMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Periodos fijos de 4 años. No reelegibles, con voz y voto

El presidente elige a la universidad que adelantará el concurso de dos de los tres integrantes



Elegido por los operadores públicos regionales del servicio de televisión. El mecanismo propio que estos operadores tienen consiste de postulación, verificación de requisitos, entrevistas, votación.



Comisionado de la sociedad civil elegido mediante concurso público adelantado por una universidad pública o privada. La selección de la Universidad que adelantará el concurso estará a cargo del Ministerio de Educación.



Comisionado del sector audiovisual elegido mediante concurso público, adelantado por una universidad pública o privada. La selección de la Universidad que adelantará el concurso estará a cargo del Ministerio de Educación.

Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC



La reforma también [dejó rezagadas](#) a redes comunitarias y medios alternativos. La falta de medidas claras para garantizarles acceso al espectro y financiamiento ha limitado la pluralidad y diversidad de voces en el ecosistema mediático, profundizando la concentración informativa.

El resultado ha sido una mayor vulnerabilidad de los medios públicos ante los cambios de Gobierno y una tendencia a la subordinación de su línea editorial a la agenda oficial. Desde la entrada en vigencia de la Ley TIC, periodistas y organizaciones de la sociedad civil, incluida la [Fundación para la Libertad de Prensa](#) (FLIP), presentaron [demandas](#) por inconstitucionalidad, señalando tanto problemas de forma como de fondo.

AUTONOMÍA DEL SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS

La autonomía del sistema de medios públicos en Colombia enfrenta tensiones estructurales que combinan factores financieros y políticos. **Las decisiones sobre su presupuesto, su gobernanza y la designación de sus directivos dependen en gran medida del Ejecutivo, lo que los hace particularmente vulnerables a cambios de Gobierno y a prioridades coyunturales.** Estos factores, sumados a precedentes normativos y administrativos de los últimos años, han configurado un entorno en el que la independencia editorial y la sostenibilidad financiera no siempre están garantizadas.

AUTONOMÍA PRESUPUESTAL Y FINANCIERA

El financiamiento del sistema de medios públicos en Colombia está regulado por la Ley 1507 de 2012 y la Ley 1978 de 2019 (Ley TIC), que establecieron el [Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones](#) (FUTIC) como mecanismo central de la asignación de recursos. Este fondo, resultado de la fusión del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV) y el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fontic), tiene tres [objetivos](#): financiar la televisión y la radio públicas, garantizar incrementos anuales en el presupuesto del sector y promover la producción de contenidos multiplataforma mediante convocatorias abiertas. La Ley 1978 asignó a la CRC y a la [Agencia Nacional del Espectro](#) la tarea de diagnosticar coberturas y garantizar el acceso a la radio pública en todo el territorio nacional. Sin embargo, el [control directo](#) del FUTIC bajo el Ministerio TIC ha generado cuestionamientos por el riesgo que implica para la autonomía editorial, ya que concentra la gestión de recursos en el Ejecutivo, y junto con la facultad de destinarlos a gastos administrativos del propio ministerio, abre la puerta a decisiones que tienen el potencial de responder a intereses políticos más que a criterios técnicos o de servicio público.

En este esquema, la Gerencia General de RTVC es la encargada de elaborar y presentar a la Junta Directiva los proyectos de presupuesto de ingresos, gastos, planes de inversión y las modificaciones presupuestales, en cumplimiento de las normas vigentes. No obstante, dado que la Junta Directiva cuenta con seis miembros que actúan como representación del Ejecutivo, las decisiones sobre la asignación y ejecución de recursos no enfrentan contrapesos efectivos.

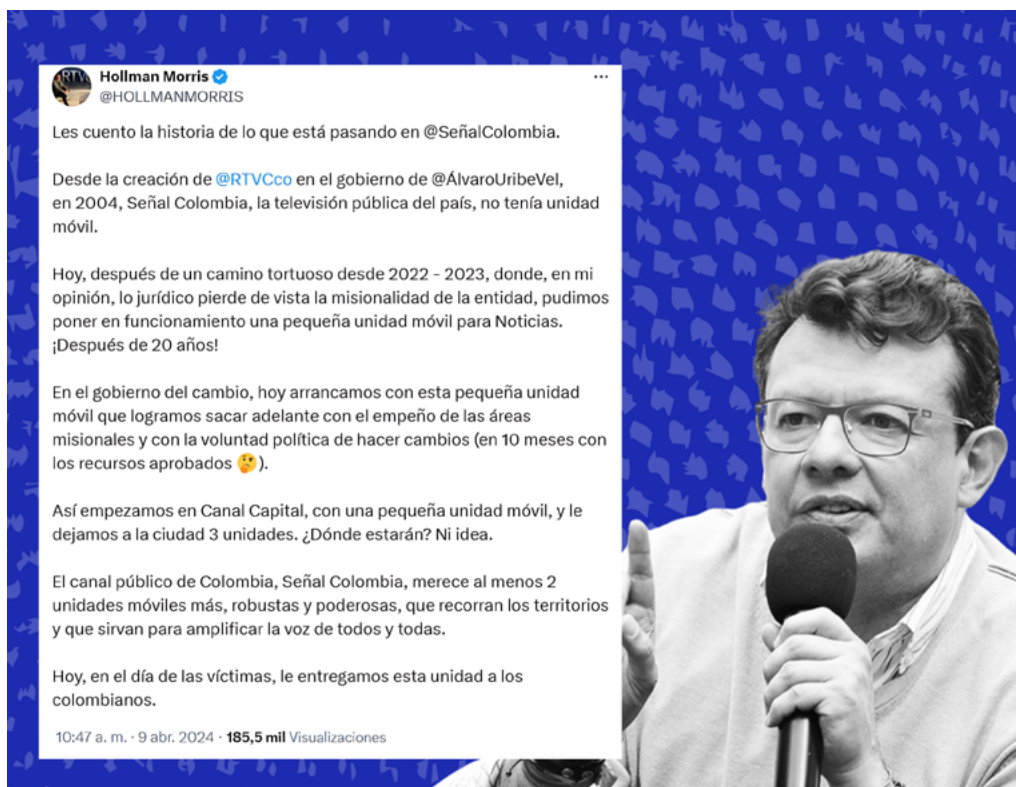
La forma en que se aprueba y distribuye el presupuesto de RTVC es solo una parte del debate sobre su autonomía. Igual de relevante es cómo se ejecutan esos recursos y quiénes están al frente de la entidad, pues las decisiones administrativas y la gestión de proyectos inciden directamente en la continuidad de la programación, la operación técnica y la confianza de las audiencias.

EJECUCIÓN Y CONTROL DE LOS RECURSOS

En los últimos tres años, RTVC ha enfrentado una marcada inestabilidad administrativa, con periodos interinos prolongados y cambios abruptos en la gerencia. Tras la [renuncia](#) de Álvaro García en agosto de 2022, la dirección quedó de forma interina en manos de Adriana Vásquez, entonces subgerente de televisión, durante nueve meses. Este interinato coincidió con los primeros cien días del Gobierno Petro, cuando [varias instituciones atravesaban demoras similares](#) en el nombramiento en propiedad. Aunque oficialmente se anunciaba la continuidad de políticas y proyectos, la ausencia de un liderazgo con plenas facultades limitó la capacidad de respuesta y ralentizó la toma de decisiones estratégicas, según fuentes entrevistadas para este informe.

En mayo de 2023, [Nórida Rodríguez](#) asumió como la primera gerente de RTVC nombrada por la actual Administración, pero en abril de 2024 fue [reemplazada por Hollman Morris](#), quien ocupa el cargo hasta la fecha de publicación de este informe. La rotación frecuente ha afectado la planificación de largo plazo, incrementado la incertidumbre laboral y retrasado proyectos estratégicos. Estos cambios refuerzan el riesgo de que la agenda institucional quede subordinada a coyunturas políticas y disputas internas.

La transición entre Rodríguez y Morris estuvo marcada por confrontaciones públicas. Un primer [punto de fricción](#) fue la inauguración de la unidad móvil del sistema de medios públicos el Día de las Víctimas de 2024. El proceso de contratación pasó por una invitación abierta, que fue declarada desierta por falta de oferentes, y luego se adjudicó de forma directa a la firma Prointel. Morris la presentó públicamente como un logro propio, lo que desencadenó [críticas](#) de Rodríguez. La disputa expuso un patrón de personalización de logros institucionales que fragmenta la rendición de cuentas y, en términos de autonomía financiera, evidencia cómo decisiones técnicas de inversión pueden quedar subordinadas a narrativas políticas internas.



Los resultados del primer trimestre de 2024, conocidos dos meses después del relevo gerencial, revelaron [retrasos significativos en proyectos estratégicos](#). La producción *Aventuras asombrosas*, alcanzó una ejecución del 7,24%, equivalente a COP 159 millones de los COP 2.200 millones proyectados. Morris lo atribuyó a la falta de liderazgo de la gerencia anterior, mientras que Rodríguez replicó que al momento de su salida ya había contratado al personal clave y que el retraso era atribuible a la nueva administración. [En contraste](#), las emisoras de paz alcanzaron un 88.11% de cobertura, el sistema informativo superó el cumplimiento establecido logrando un 289%, el Canal Institucional alcanzó un 100% y las transmisiones especiales de la Presidencia llegaron al 95% de la meta mensual, con 114 emisiones y una ejecución presupuestal del 150,71% respecto a lo previsto. Esta disparidad sugiere una priorización desproporcionada de actividades que coinciden con la agenda política del Ejecutivo.

En marzo de 2024, la [Procuraduría abrió investigación disciplinaria](#) contra Rodríguez y su subgerente Jorge Luis Arzuaga por un contrato interadministrativo con la Agencia Nacional Digital para emisoras de paz, pese a que esta no tenía experiencia técnica en el área, un contrato con la Agencia Nacional de Tierras y contrataciones directas de personas con presunto conflicto de interés. Paralelamente, en julio de 2024, [la Contraloría](#) detectó una cartera en riesgo de incobrabilidad de más de COP 10.758 millones, un presupuesto no comprometido por COP 12.000 millones y deficiencias por COP 5.900 millones en el [contrato con la Agencia Nacional de Tierras](#) para visibilización de programas gubernamentales. Estos hallazgos reflejan vulnerabilidades en la planeación contractual y en los controles internos, lo que limita la capacidad de RTVC para ejecutar proyectos de largo plazo y debilitan su reputación como administrador eficiente de fondos públicos.

En junio de 2025, [la revista Cambio](#) reveló que Morris decidió terminar el contrato de tercerización para la administración, operación y mantenimiento (AOM) de la infraestructura, para que la operación directa la asumiera RTVC, pese a que un año antes había admitido a la Contraloría no contar con el personal suficiente para atender las estaciones. Esta transición generó incertidumbre sobre el estado real de la red, pérdida de personal técnico clave y denuncias por improvisación. Finalmente, retornó al modelo de tercerización, adjudicando el contrato al Consorcio OM-2025 bajo un esquema de supervisión reforzada. La interrupción y posterior reversión del modelo AOM muestra cómo decisiones administrativas sin estudios de viabilidad robustos tienen el potencial de poner en riesgo la continuidad operativa y generar sobrecostos, comprometiendo la sostenibilidad financiera y técnica del sistema.

PAUTA Y SOSTENIBILIDAD

La pauta oficial representa una fuente importante de ingresos para los medios de comunicación, especialmente en el contexto actual de [crisis global de financiamiento](#). Esta dependencia genera riesgos para la independencia editorial, ya que las agendas tienden a definirse en función de los intereses del financiador y no bajo criterios periodísticos o de servicio público. Según la FLIP, la pauta oficial ha sido, «[después de la violencia, el segundo factor más determinante de censura y autocensura en el periodismo colombiano](#)». Aunque los medios públicos deberían estar blindados de este tipo de injerencias dada su naturaleza, las restricciones presupuestales los hacen igualmente vulnerables, comprometiendo su sostenibilidad financiera a largo plazo y potencialmente desviando su misión hacia objetivos de posicionamiento político.

El marco normativo que regula la publicidad oficial en Colombia es limitado. El [artículo 10 de la Ley 1474 de 2011](#) establece prohibiciones para el uso de recursos públicos con fines de autopromoción de servidores públicos,

partidos políticos o candidatos. Sin embargo, la norma no define [criterios objetivos ni procedimientos uniformes](#) para la contratación y asignación de la pauta. Esta ausencia le otorga a las entidades una amplia discrecionalidad para decidir con qué medios y bajo qué criterios se contrata, abriendo la puerta al uso político de los recursos.

Las decisiones sobre la pauta nacional establecen tendencias y precedentes que suelen replicarse en el ámbito regional y local. La FLIP [reportó](#) que el Gobierno de Iván Duque (2018-2022) ejecutó COP 46.164 millones en pauta oficial, mientras que las principales administraciones locales y departamentales entre 2020 y 2023 sumaron más de COP 650.000 millones. La mayoría de estos recursos se concentró en medios privados nacionales, en muchos casos fortaleciendo grupos mediáticos cercanos al poder político local o nacional.

Por su parte, la Administración Petro ha modificado el destino de estos recursos. Según datos de [La Silla Vacía](#), durante el primer semestre del Gobierno Duque, el 69% de la inversión fue para medios privados y apenas un 18% para RTVC. En el mismo período del Gobierno Petro, el 0% fue para medios privados y el 84% para RTVC. Sin embargo, lo que ocurrió en la práctica fue que [RTVC concentró los fondos](#) y desde allí los redistribuyó hacia medios privados, una práctica común en sistemas regionales. Al mismo tiempo, algunas instituciones del Estado siguen [contratando](#) con medios privados y tienen espacios para transmitir mensajes institucionales facultados por la [Resolución 7423 de 2024 de la CRC](#), el énfasis presupuestal ha cambiado de manera sustancial.

Este giro responde a dos factores. El primero es la relación tensionante entre el presidente Petro y los medios privados. El segundo es la apuesta del Gobierno por fortalecer el sistema de medios públicos como principal canal de comunicación oficial. Mientras administraciones como la de Juan Manuel Santos (2010-2018) y la de Iván Duque mantenían una [relación cercana](#) con medios privados y con intereses económicos asociados, entre los entrevistados para este informe hay una percepción compartida de que el cubrimiento de los medios privados hacia el actual Gobierno ha sido en un tono negativo y desequilibrado. El esfuerzo del Gobierno para «equilibrar la narrativa», ha impulsado una redistribución dirigida hacia medios comunitarios, alternativos y digitales. Un ejemplo de ello es la [directriz](#) emitida en septiembre de 2024, denominada la ley de tercios, que establece que el 33,3 % de la pauta institucional debe destinarse a estos medios, reconociendo su papel en la pluralidad informativa. Sin embargo, el 21 de agosto de 2025 el Consejo de Estado [suspendió](#) esta directiva por «violación de la libre competencia y el principio de igualdad porque se establecía una condición de privilegio para ciertos medios tales como radiodifusión sonora comunitario, televisión comunitario y medios de comunicación alternativos». El presidente Petro se pronunció [vía X](#) rechazando la decisión. Es probable que la decisión de la Corte tensione aún más la relación entre el Ejecutivo y el Consejo de Estado, como ya lo hemos venido reseñando en nuestro primer informe de esta serie: «[¿Cuál es el futuro de la democracia en Colombia? Análisis de las tensiones entre las ramas del poder](#)»

Esta estrategia se ha complementado con programas como «[Medios en red](#)», ejecutado por Telecafé con [recursos del FONTIC por COP \\$10.942 millones](#). Este programa busca consolidar una red de medios digitales y comunitarios, abordando sus [principales desafíos](#), según datos del Ministerio TIC de 2024, como la sostenibilidad financiera, cerrar la brecha digital y fortalecer las capacidades técnicas de estos medios. Uno de sus componentes más significativos y controvertidos es la creación de una plataforma web centralizada para que los comunicadores accedan a contenidos producidos por el Gobierno. Esta plataforma estará compuesta por material previamente editado y aprobado por las oficinas de comunicación de cada entidad, lo cual tiene el potencial de limitar la independencia editorial de los medios que dependan de estos recursos. Si bien estas medidas apuntan a diversificar el ecosistema mediático, existe un riesgo de captura política si no se establecen salvaguardas normativas claras y mecanismos independientes de supervisión.

AUTONOMÍA POLÍTICA Y EDITORIAL

Por diseño institucional, el sistema de medios públicos tiene una limitada autonomía política y editorial. Las juntas directivas de los medios públicos están dominadas por representantes del Ejecutivo. A nivel regional, gobernadores y alcaldes integran las juntas y en algunos casos las presiden. Un ejemplo de ello es [TeleAntioquia](#) y [Telepacífico](#), presididas por el gobernador o un miembro designado de Antioquia y Valle de Cauca, respectivamente. Este diseño concentra el poder de decisión sobre prioridades presupuestales y proyectos en autoridades políticas, dejando a los medios públicos expuestos a interferencias en su agenda y línea editorial.

La [Ley 1978, o Ley TIC](#) reforzó este diseño y [profundizó](#) la dependencia de los medios públicos frente al Ejecutivo. Durante el gobierno de Iván Duque, varios episodios ilustraron esta vulnerabilidad. En 2018, el entonces gerente de RTVC, Juan Pablo Bieri, ordenó retirar del aire el programa *Los Puros Criollos* tras las [críticas de su presentador](#), Santiago Rivas, a la Ley TIC, en un caso documentado de [censura](#). Ese mismo año, los periodistas [Andrea Olano y Carlos Chica](#) fueron apartados a última hora de una entrevista programada con el presidente Duque en *La señal de la mañana* de Radio Nacional por una orden directiva. Ambos incidentes pusieron en evidencia que la designación directa del gerente y la ausencia de contrapesos efectivos derivan en presiones editoriales y decisiones motivadas políticamente.

En la actual administración, el presidente Gustavo Petro ha mantenido una relación conflictiva con los medios privados, a los que [acusa](#) de operar con un sesgo sistemático en su contra y de [responder](#) a intereses económicos contrarios a su proyecto político. Como respuesta, ha privilegiado el sistema de medios públicos como canal central de comunicación y contrapeso narrativo. **Aunque algunas fuentes entrevistadas reconocen que la [cobertura mediática sobre este Gobierno no siempre ha sido equilibrada](#), la alineación editorial de los medios públicos con la agenda oficial plantea riesgos significativos para su independencia y un precedente negativo hacia el futuro.**

El 15 de agosto de 2025, en el marco de la estrategia de «equilibrar la narrativa» del Gobierno, el presidente Gustavo Petro [ordenó](#) durante un consejo de ministros al ministro de las TIC, Julián Molina, iniciar la licitación del Canal Uno, canal público operado por un concesionario privado desde 2017. El presidente Petro justificó la instrucción en la necesidad de una «nueva forma de manejar la televisión», vinculada a su reiterada tesis de que los avances y logros de su gobierno no reciben suficiente cobertura por parte de los medios privados. La decisión del presidente generó una controversia y respuesta del canal, que afirma que la concesión tiene vigencia hasta 2037 y haría jurídicamente inviable la nueva licitación.

El trasfondo es más complejo. El [contrato de concesión 001 de 2017](#) fue [adjudicado](#) por la entonces [ANTV](#) a Plural Comunicaciones S.A.S., pero en 2022 la composición accionaria cambió y el control pasó a [Phoenix Media S.A.S.](#) a través de HMTV Uno S.A.S. Ese movimiento fue vigilado por la Superintendencia de Sociedades, que en julio de 2025 impuso una [sanción](#) por inconsistencias en la revelación de la situación de control. Aunque la Superintendencia aclaró que no era necesaria su autorización para la venta de acciones, el proceso alimentó la percepción de una vigilancia administrativa dirigida políticamente. Lo anterior sustentado en las [revisiones simultáneas](#) del Ministerio de Trabajo y de la Superintendencia de Sociedades en noviembre de 2024, tras la salida del aire del noticiero CM& y la [reacción pública](#) del presidente Petro señalando presuntas irregularidades. Como advirtió Colombia Risk Analysis en su *Colombia Risk Monthly - noviembre de 2023*, este patrón convierte a las superintendencias en herramientas

GERENTES DE RTVC 2004-2025

Gilberto Ramírez

2004

Cargo previo:

Gerente de Inravisión.
Antes era coordinador del
Fondo de Comunicaciones

Presidente que lo designó:

Álvaro Uribe Vélez



enero 2005

Eduardo Osorio Lozano

febrero 2005

Cargo previo:

Asesor en el Ministerio
de las TIC

Presidente que lo designó:

Álvaro Uribe Vélez



Katy Osorio Guachetá

marzo 2007

Cargo previo:

Presidente que lo designó:

Álvaro Uribe Vélez



Douglas Velásquez Jácome

2010

Cargo previo:

Abogado y consultor en
asuntos regulatorios de TIC.
Fue Coordinador General de
la Comisión de Regulación de
Telecomunicaciones unos
años antes

Presidente que lo designó:

Álvaro Uribe Vélez



octubre 2010

Francisco Ortiz Rebolledo

diciembre 2010

Cargo previo:

Asesor de comunicaciones
del Partido de la U para las
elecciones de 2010

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



julio 2012

indirectas de presión política, evitando los contrapesos del Congreso.

A este escenario se suma un vacío jurídico heredado de la Ley TIC de 2019, impulsada por el Gobierno Duque. Aunque la norma extendió hasta 20 años la vigencia de las concesiones de televisión, no dejó claro si la prórroga es automática o debe estar condicionada a nuevas contraprestaciones. Esa ambigüedad habilita la actual disputa. Mientras Canal Uno argumenta que su concesión está vigente hasta 2037, el Gobierno sostiene que el contrato vence en 2027 y que cualquier extensión requiere concurso público y pago adicional. El Ministerio TIC ya había [contratado](#) a la Universidad Nacional en 2024 para evaluar la ampliación del contrato, pero el estudio se canceló por aspectos técnicos. En mayo de 2025 se volvió a [contratar](#) un concepto jurídico externo para dirimir la controversia.

La relevancia del caso no está solo en el debate jurídico, sino en su contexto político. El anuncio ocurre en el tramo final del actual Gobierno, cuando la presión por mostrar resultados y reforzar banderas para su sucesión coincide con una estrategia para reforzar el papel de los medios públicos como contrapeso frente a un [cubrimiento sesgado](#) por parte de los medios privados. El riesgo es que esta estrategia se traduzca en un debilitamiento del principio de independencia editorial y abre la puerta a que la renovación o continuidad de estos contratos potencialmente se perciban como dependiente de su línea editorial y el cubrimiento de la campaña del medio, afectando el principio de libertad de prensa.

Esta tensión entre el presidente y los medios no deja de ser controversial, teniendo en cuenta que en septiembre de 2024 el presidente firmó una [directiva presidencial](#) para que todos los integrantes del Gobierno, incluyéndose, tuvieran que respetar a la prensa. Una directiva, [que según La Silla Vacía](#), fue desatendida inmediatamente después por el jefe de estado quien en su discurso, arremetió contra los medios privados.

Darío Montenegro

julio 2012

Cargo previo:

Subgerente de televisión
en RTVC

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



Diana Celis Mora

marzo 2013

Cargo previo:

Jefe de gabinete MinTIC

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



noviembre 2014

Lucy Osorno Sánchez

enero 2015

Cargo previo:

Cónsul General de
Colombia en Madrid

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



marzo 2015

Juana Amalia González

abril 2015

Cargo previo:

Subgerente de soporte
corporativo en RTVC

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



abril 2015

Jhon Jairo Ocampo

mayo 2015

Cargo previo:

Jefe de prensa de la
Casa de Nariño

Presidente que lo designó:

Juan Manuel Santos



julio 2018

Juan Pablo Bieri

agosto 2018

Cargo previo:

Director de comunicaciones de la
campaña 'Iván Duque Presidente'

Presidente que lo designó:

Iván Duque



enero 2019

«Decir que hay un desequilibrio informativo, que no tienen la posibilidad de defenderse y que hay que recalibrar la narrativa, es una narrativa en sí misma»

Antiguo colaborador de Señal Colombia y Canal Capital

La llegada de Nórida Rodríguez a la gerencia de RTVC, en mayo de 2023, se produjo tras [nueve meses sin un gerente en propiedad](#), un periodo en el que, según fuentes entrevistadas, la contratación estuvo paralizada y gran parte del personal trabajó con contratos temporales renovados mes a mes, pues era mal visto que la subgerente encargada tomara decisiones de largo plazo. Durante su gestión, surgieron [denuncias](#) sobre un viraje editorial favorable al Gobierno, generando autocensura y tensiones con directivos de larga trayectoria como [Dora Brausin](#), subgerente de radio [desde el 2016](#) en RTVC. Brausin [declaró](#) posteriormente que su desvinculación respondió a su desacuerdo con el rumbo editorial que tomaban los medios públicos, cada vez más orientados hacia una narrativa gubernamental. En mayo de 2024, el presidente Petro le [solicitó](#) la renuncia a Rodríguez tras ser señalada por presuntas irregularidades en la contratación y en el manejo interno de RTVC, acusaciones que ella [rechazó](#).

En abril de 2024, el presidente Petro designó como gerente a Hollman Morris, hasta entonces subgerente de televisión y quien ya había trabajado junto al mandatario durante su alcaldía en Bogotá (2012-2016), cuando [dirigió](#) Canal Capital. La trayectoria periodística de Morris se fue [diluyendo](#) en favor de un rol más político, convirtiéndose en un defensor declarado del proyecto de Petro y en un operador comunicacional de sus banderas además de ser su [amigo personal](#). Como lo muestra la infografía de históricos de gerentes de RTVC, existe un patrón en los nombramientos, varios fueron asesores o han tenido vínculos con las campañas de los gobiernos de turno. En el caso de Morris, su [renuncia](#) a la gerencia de canal

Juan Ramón Samper Samper marzo 2019

Cargo previo:

Asesor en el Ministerio de las TIC



Presidente que lo designó:

Iván Duque

enero 2020

Álvaro García Jiménez

febrero 2020

Cargo previo:

Alto Consejero para las Comunicaciones del Gobierno de Iván Duque



Presidente que lo designó:

Iván Duque

Vacancia

agosto 2022

Cargo previo:

Adriana Vásquez Sánchez fue designada gerente interina. Era subgerente de televisión en RTVC



Presidente que lo designó:

No designó

Nórida Rodríguez

mayo 2023

Cargo previo:

Directora del Festival de Cine Verde de Barichara



Presidente que lo designó:

Gustavo Petro

Hollman Morris

abril 2024

Cargo previo:

Subgerente de televisión en RTVC



Presidente que lo designó:

Gustavo Petro

actualidad

capital en 2014, seguida de su [candidatura](#) a la Alcaldía de Bogotá, bajo las banderas de la Bogotá Humana, refuerza la percepción de que RTVC se ha convertido en una plataforma de proyección política personal y gubernamental.

Desde su llegada, se ha reportado una creciente editorialización de los contenidos. Por ejemplo, [La Silla Vacía señaló que](#) el tiempo destinado a información y opinión creció un 690% respecto a la gerencia anterior y que, en nueve de quince emisiones analizadas, la noticia principal se centró en el presidente Petro. Trabajadores de RTVC [han señalado](#) un uso político de la entidad, desplazando contenidos culturales y educativos, tanto en radio como en televisión, por narrativas alineadas con el discurso del Gobierno.

La llegada de Morris también generó un ambiente de desconfianza y autocensura, documentado por decenas de periodistas, y la salida de figuras que intentaron oponerse a la nueva línea editorial. Silvana Orlandelli, exdirectora de Señal Colombia, [renunció](#) en agosto de 2024 [alegando](#) hostigamiento y acoso laboral. Desde abril de 2024, la FLIP ha [documentado](#) más de treinta casos de trabajadores del sistema de medios públicos que denuncian censura y presión editorial dentro del sistema de medios públicos.

Este panorama contrasta con los principios que deberían regir el servicio público de televisión, como la imparcialidad, que exige no discriminar por razones políticas o ideológicas, y la pluralidad, que garantiza el acceso a diversas fuentes y opiniones. Sin embargo, [testimonios](#) de periodistas señalan que en la práctica se han restringido las entrevistas a voces de oposición o su participación ocasional en espacios de análisis, lo que erosiona dichos principios.

PREPONDERANCIA A LO INFORMATIVO

En 2021, bajo la gerencia de Álvaro García, RTVC [lanz](#)ó su noticiero a través de Señal Colombia. La creación de este informativo, en pleno año preelectoral, generó [críticas](#) de quienes advertían sobre el riesgo de que la comunicación institucional derivara en propaganda al servicio del Gobierno de turno. RTVC Noticias representó un giro estructural en el sistema de medios públicos y sentó un precedente que abrió la puerta a nuevos enfoques editoriales en un sistema que, hasta entonces, había mantenido un perfil más educativo y cultural.

En la mesa de expertos realizada por Colombia Risk Analysis, algunos participantes abrieron el debate sobre si es pertinente que los medios públicos desarrollen espacios de periodismo informativo. «Cuando entra lo informativo, entran los políticos», resumió uno de los asistentes. La inclusión de contenidos informativos implicó, de forma inevitable, una mayor exposición a la agenda política y a tensiones sobre la independencia editorial. Sin embargo, hay medios públicos que tienen informativos percibidos como independientes, como es el caso del Public Broadcasting Service (PBS), parte de la Corporación de Radiodifusión Pública de Estados Unidos (CPB) que hoy enfrenta un futuro incierto por los [recortes](#) de la Administración Trump.

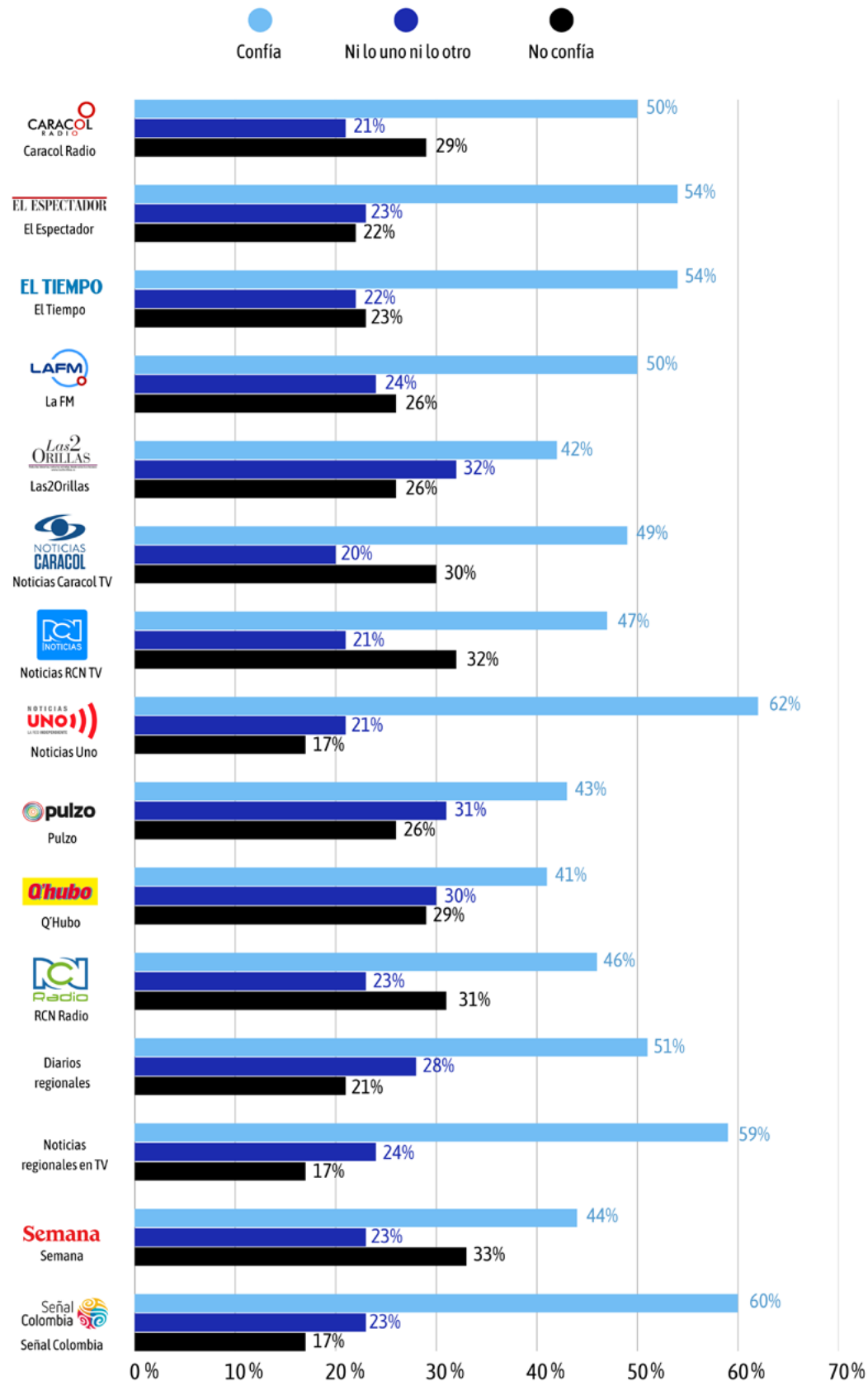
Según fuentes consultadas para este informe, el noticiero se convirtió en el núcleo operativo de RTVC, concentrando una proporción significativa de los recursos de la entidad tanto durante el Gobierno de Iván Duque como en los primeros años del mandato del presidente Petro. Esta centralidad transformó la vocación del sistema y su distribución presupuestal, dando prioridad a coberturas diarias y despliegues informativos de alta demanda logística. Los noticieros requieren operación continua, presencia territorial, equipos técnicos especializados y estructuras de contratación complejas, lo que implica costos altos y sostenidos. Además, por su naturaleza, son productos de consumo inmediato y vigencia efímera, lo que limita su reutilización e impacto a largo plazo.

Pese a las críticas, el noticiero de Señal Colombia figura entre los más confiables según el [Digital News Report 2025](#), lo que refuerza su legitimidad ante la audiencia. Si bien la priorización de lo informativo fortalece la capacidad del sistema para competir con medios privados en el terreno noticioso, reduce su oferta histórica en cultura, educación y contenidos de largo aliento.

**«La gente trata a RTVC como un noticiero, no como un ecosistema.
Ese es el triunfo más grande que se le puede dar a Hollman»**

Colaborador de Señal Colombia

PUNTUACIÓN DE CONFIANZA DE CADA MEDIO EN COLOMBIA



Fuente: Digital News Report 2025



RADIÓNICA PALIDECE POR EL SISTEMA INFORMATIVO

La llegada de Hollman Morris a la gerencia de RTVC y las decisiones de su subgerencia de radio han marcado un punto de inflexión para Radiónica, una de las emisoras más reconocidas del sistema de medios públicos por su apoyo histórico a la música independiente y a la cultura joven en Colombia. En menos de un año [renunciaron](#) figuras clave de la emisora, surgieron [denuncias](#) de censura y se reorientó la línea editorial, lo que ha afectado la [independencia](#) periodística y generado un clima interno de tensión. La reducción de su cobertura territorial por la [pérdida de las frecuencias FM en Cali y Medellín](#), trasladadas a Radio Nacional, ha debilitado su alcance y su visibilidad, en un momento en que la competencia con emisoras privadas y plataformas digitales exige mayor presencia y diferenciación.

La reconfiguración de Radiónica en el último año de Gobierno ilustra cómo el sistema informativo de RTVC absorbe espacios culturales y los subordina a las prioridades políticas de la gerencia. Las decisiones de trasladar frecuencias clave a Radio Nacional, reducir su presencia en escenarios estratégicos como [Rock al Parque](#) y modificar su línea editorial, han debilitado su identidad como emisora cultural independiente.

Este cambio sienta un precedente sobre la sustitución de contenidos culturales y educativos por agendas informativas alineadas con el Gobierno de turno, que no solo empobrece la oferta programática, sino que erosiona la confianza del público y reduce el valor estratégico de estos medios como garantes de pluralismo. Radiónica, símbolo de la vocación cultural de RTVC, se convierte así en un ejemplo de cómo la instrumentalización política tiene el potencial de opacar y desplazar las misiones que dan sentido a los medios públicos.

RTVC: COMUNICACIÓN DIRECTA DE LOS GOBIERNOS

Tanto el Gobierno de Iván Duque como el de Gustavo Petro han utilizado los medios públicos como plataformas para transmitir de forma directa sus mensajes, sin mediación periodística. En 2020, en el marco de la pandemia, se [creó](#) el programa *Prevención y acción*, transmitido por los canales públicos, las redes sociales oficiales e, inicialmente, medios privados. Este espacio tenía como objetivo informar sobre la pandemia y comunicar las decisiones del presidente en el manejo de esta. No obstante, en la práctica, reemplazó las alocuciones presidenciales y fue la [principal herramienta del presidente](#) para presentar sus logros de gestión, lo que generó [críticas](#) por su carácter propagandístico y por el uso extendido de la señal pública. Según la firma Guarumo, la aprobación de Duque pasó [del 23 % al 52 %](#) en apenas dos meses entre febrero a abril de 2020. *Prevención y acción* se consolidó como una plataforma controlada por el Gobierno que le garantizó tiempo al aire en un ambiente [controlado](#).

El presidente Petro ha adoptado una estrategia distinta en forma, pero similar en fondo a la de otros líderes de la región, privilegiar una comunicación directa y sin intermediarios a través de su cuenta de X y de las [transmisiones en vivo](#) del consejo de ministros. Según el [Reuters Institute for the Study of Journalism](#), este uso intensivo de redes sociales responde a una tendencia regional de los mandatarios para eludir la mediación de los medios tradicionales.

Las alocuciones presidenciales están amparadas por la [ley 182 de 1995](#), que faculta al presidente para dirigirse al país en cualquier momento y sin limitación. No obstante, se ha cuestionado el uso de esta herramienta. El [Estatuto de la Oposición](#) establece que los partidos en oposición pueden solicitar hasta tres réplicas anuales a las alocuciones, lo que ya ocurrió en 2023 cuando el [Centro Democrático](#) (febrero 28 y junio 4) y [Cambio Radical](#) (junio 14) agotaron su cupo. En 2025 hicieron uso de este derecho, nuevamente [Centro Democrático y Cambio Radical](#) (febrero). Aunque legalmente el presidente Petro está facultado para continuar con estas intervenciones, expertos en comunicación advierten que su reiteración erosiona su efectividad.

Bajo este contexto, las emisiones de los consejos de ministros inicialmente fueron presentados como alocuciones presidenciales, lo cual motivó una [tutela](#) ante el Consejo de Estado alegando que la emisión simultánea en todos los canales vulneraba el derecho a la información. La Corte falló a favor del accionante y ordenó que las transmisiones se limitaran a los canales públicos nacionales, Señal Colombia y Canal Institucional, excluyendo a los privados, regionales y locales. Los magistrados señalaron que este derecho se ve afectado cuando la única fuente disponible es la versión oficial del Gobierno, difundida de forma simultánea y sin posibilidad de contraste. Desde entonces, el Gobierno ha acatado la decisión, aunque las alocuciones reducen de manera significativa la audiencia televisiva. Según [datos de La Silla Vacía](#), en promedio Caracol, RCN y Canal 1 alcanzan un rating conjunto de 12% en horario *prime*, durante las intervenciones presidenciales esta cifra desciende a cerca de 7%. La estrategia del presidente Petro, sugiere un mecanismo para presentar sus discursos en *prime time* y, al mismo tiempo, desplazar noticieros abiertamente críticos de su gestión. Sin embargo, en la práctica se diluye pues termina restando urgencia al mensaje, ya que los medios de comunicación privados filtran el contenido de sus alocuciones, frustrando así el objetivo de la comunicación directa.

El presidente Petro ha hecho [referencia reiterada](#) a las transmisiones y programas del Gobierno de Duque, utilizando estos precedentes como argumento para defender su propia práctica. Paradójicamente, el mismo Iván Duque también se ha [pronunciado](#) sobre esta situación, cuestionando las prácticas del presidente Petro. Aunque se argumente que estas prácticas promueven transparencia o información oficial, en la práctica reducen los espacios de contraste, desplazan contenidos independientes y fortalecen el control gubernamental sobre la agenda mediática.

CONVENIOS CON CANALES INTERNACIONALES: PLURALISMO Y GEOPOLÍTICA

Los acuerdos de intercambio de contenido permiten que los medios de comunicación [compartan material](#) para su distribución y reutilización. En el caso del sistema de medios públicos de Colombia, el Canal Institucional mantiene convenios vigentes con la cadena pública alemana Deutsche Welle (DW) desde 2016 y con la [estatal](#) rusa Russia Today (RT) desde 2014. Según RTVC, en respuesta a un derecho de petición, estos acuerdos priorizan el interés de la audiencia y la pertinencia del contenido, no implican costos, al ser contribuciones directas de esos Estados a RTVC, y buscan enriquecer la programación, diversificar enfoques y garantizar el pluralismo informativo. Los argumentos institucionales para mantener estos convenios se basan en ampliar la visión internacional del público, garantizar credibilidad y calidad informativa, diversificar la programación con múltiples perspectivas y optimizar recursos al acceder a contenidos de alta calidad sin comprometer la sostenibilidad financiera.

Como son contratos que se realizan de forma gratuita, expertos consultados advierten que este tipo de convenios también funcionan como instrumentos de soft power, proyectando la influencia cultural y política de potencias extranjeras. Además, estos convenios tienen el potencial de funcionar como vehículos de propaganda, moldeando la percepción internacional de las audiencias. El debate se amplía al considerar que retirar o mantener estos contenidos no es un acto neutro, sino una decisión con implicaciones geopolíticas.

En este contexto, surge la pregunta: ¿quién define qué contenidos reflejan valores democráticos y bajo qué criterios? El caso de RT ilustra esta controversia. Aunque fue un canal [vetado en Europa, Estados Unidos y Canadá](#) en 2022 por su papel en la invasión de Ucrania, el convenio se mantiene. Sin embargo, el cuestionamiento público solo se [activó desde](#) 2023, cuando su presencia fue asociada al actual Gobierno. La inclusión o exclusión de contenidos internacionales tiende a depender de la interpretación política del momento.

En este escenario, la [inclusión](#) del programa [La base](#) en la parrilla de Señal Colombia genera debate por el grado de editorialización que implica. A diferencia de otros convenios de intercambio de contenidos internacionales, en este caso según fuentes consultadas RTVC paga por su emisión, lo que refuerza las preguntas sobre los criterios de selección. La Base es conducido por [Pablo Iglesias](#), exvicepresidente del Gobierno español, con la participación de [Inna Afinogenova](#), previamente directora adjunta de RT. Más allá de su orientación particular, la discusión central es si su incorporación responde a un interés de ampliar la oferta internacional o si, por el contrario, introduce agendas externas que tienen el potencial de desdibujar la misión plural y de servicio público.

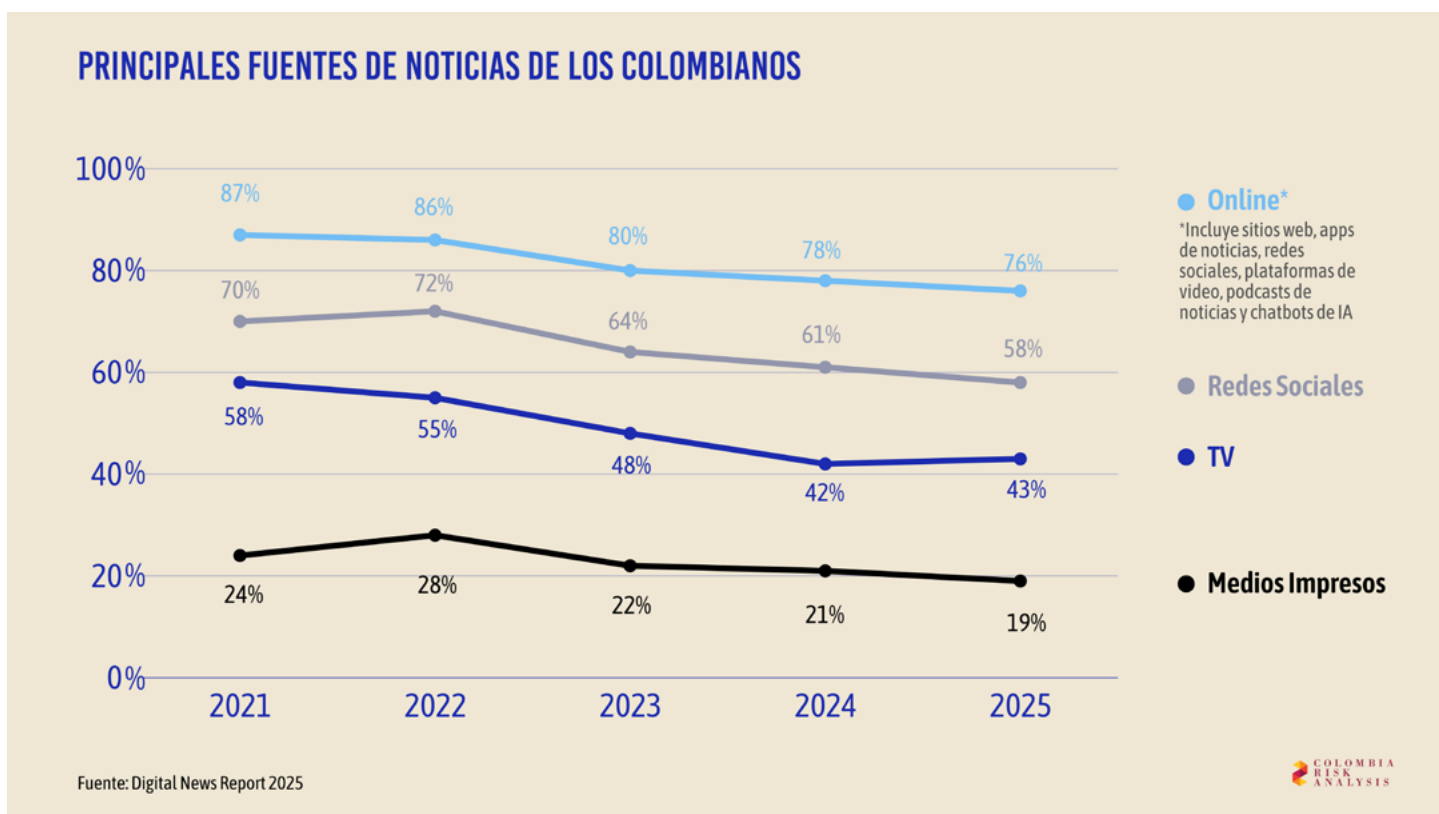
En un país con limitado cubrimiento de noticias internacionales y un persistente «parroquialismo informativo», en palabras de una participante de nuestra mesa de expertos, este tipo de contenidos amplía el espectro informativo y abre un debate necesario. El desafío está en definir reglas claras y transparentes que orienten la inclusión de programación internacional, de modo que fortalezca la pluralidad y no derive en percepciones de alineamiento político. Más que cuestionar la pertinencia de estos contenidos, lo que se requiere es establecer criterios que permitan que su incorporación contribuya a la misión de servicio público y a la confianza ciudadana en los medios estatales.



REDES SOCIALES

La transición del ecosistema informativo colombiano hacia lo digital ha modificado profundamente el papel de los medios. Durante décadas, los medios tradicionales ejercieron una función de *gatekeeping*, filtrando, controlando y jerarquizando la información que llegaba al público. El acceso a la información cada vez es más amplio y equitativo, y cualquier ciudadano puede ejercer su derecho a buscar, producir y difundir información.

Las redes sociales se han consolidado como canales centrales de consumo informativo, desplazando al editor tradicional por algoritmos que privilegian el contenido que genera más interacción, sin considerar necesariamente su valor periodístico. Esta dinámica ha contribuido a un [ecosistema segmentado](#), donde la opinión tiene más visibilidad que la noticia. En este contexto, medios públicos y privados han integrado a creadores de contenido. Se trata de un fenómeno global que se relaciona con la crisis financiera de los medios y su lucha por sobrevivir en entornos digitales. Es una realidad que llegó para quedarse, pero que abre interrogantes sobre independencia y relación con el poder.



En el caso del sistema de medios públicos, el Gobierno Petro ha [incorporado](#) a creadores de contenido en espacios [informativos](#) de opinión y análisis, lo que ha generado [debate](#). Las fuentes consultadas por Colombia Risk Analysis coinciden en que el problema no es la presencia de creadores de contenido, sino la falta de transparencia. Contratar a un creador de contenido no es irregular y no es la primera vez que sucede en un Gobierno, tanto nacional como regional, y esto se convertirá en una tendencia en la comunicación política gubernamental. El riesgo aparece cuando estos vínculos se ocultan, erosionando la confianza y la rendición de cuentas.

La pregunta es si el público debe siempre estar plenamente enterado de quién financia a aquellos que informan. La transparencia no solo permite que la audiencia evalúe la independencia o la inclinación política de un contenido, sino que también previene la instrumentalización de los medios públicos como herramientas de propaganda. En un entorno donde las fronteras entre periodismo, activismo e influencia digital son difusas, conocer el origen del financiamiento es clave para que la ciudadanía pueda formar un juicio crítico.

Este debate se desarrolla en medio de una aceleración de la desinformación. Meta ha [terminado](#) los programas de *fact checking* en la región, reemplazando estos esfuerzos por mecanismos como las «notas de la comunidad», que dependen de la intervención voluntaria de los usuarios y, por lo tanto, carecen de la cobertura y la rapidez necesarias para frenar la propagación masiva de falsedades. Esta política de desinformación fue [adoptada](#) inicialmente por la plataforma X (anteriormente conocida como Twitter) en 2022 y [no ha demostrado](#) ser efectiva en contextos políticos porque no hay consenso entre los usuarios de diferentes tendencias ideológicas.

En este contexto, la exigencia de transparencia en la pauta política no es solo una cuestión de buenas prácticas, sino una herramienta mínima de defensa democrática. En Colombia, la ley obliga a los medios que reciben pauta política durante las campañas a señalarla de manera explícita, por lo que resulta pertinente que este principio de transparencia se extienda también a los creadores de contenido que operan en un terreno regulatorio difuso que les permite difundir mensajes políticos sin advertir a su audiencia sobre su origen o financiamiento. Esta asimetría [erosiona la competencia leal](#) en el mercado de la información y facilita que [actores políticos](#) utilicen a los creadores digitales como canales opacos de propaganda, desplazando parte del debate público hacia espacios menos escrutables. Este fenómeno quedó en evidencia en julio de 2025, cuando el precandidato presidencial Gustavo Bolívar [denunció](#) una campaña en su contra promovida por influenciadores que antes lo respaldaban y sugirió que los influenciadores que reciben compensación económica por su apoyo en redes lo [declaren](#) colocando «#PPP» en las publicaciones por las cuales fueron compensados. Su denuncia ilustra el riesgo estructural de la [contratación](#) de influenciadores sin reglas claras de transparencia que tiene el potencial de distorsionar el debate público, trasladándolo a escenarios donde la fiscalización ciudadana y mediática es limitada.

En un sistema de medios públicos, la falta de reglas claras para estos nuevos actores abre un flanco de riesgo para la autonomía editorial, especialmente si se utilizan recursos estatales para financiar contenidos que carecen de identificación clara como pauta política. Equiparar las obligaciones de transparencia entre medios tradicionales e influencers en la medida de lo posible no eliminaría el fenómeno, pero sí permitiría un escrutinio público más informado y equilibrado, reforzando la confianza ciudadana y dificultando que la desinformación se camufle como información legítima.

PRECEDENTES

Una vez un precedente es instaurado en la gestión de la información pública, es difícil revertirlo. Son capas que se van acumulando y amplían los márgenes de lo aceptable y con el tiempo erosionan la autonomía y la misión pluralista de los medios públicos. Cada nueva Administración hereda no solo la infraestructura y los recursos del sistema, sino también las prácticas y usos que sus antecesores normalizaron. En este sentido, los precedentes en el manejo del sistema de medios públicos de Colombia no son hechos aislados, sino patrones que se consolidan y que se vuelven parte de su ADN institucional.

- **Uso de los medios públicos como herramienta de propaganda y confrontación política**

Hemos identificado que el Gobierno nacional y las Administraciones regionales utilizan los medios públicos como plataformas para posicionar la agenda oficial, promover propaganda política y excluir voces críticas o de oposición. Esta práctica pretende vilificar a los críticos, una práctica peligrosa para la democracia. Estas acciones han consolidado el uso de estos medios para establecer comunicación directa con la audiencia sin contrapreguntas, tanto a nivel nacional como regional, replicando un modelo que favorece el control narrativo.

En este marco, el argumento de usar al sistema de medios públicos para «equilibrar narrativas» transforma a la institución en un contrapeso del periodismo. Como se advirtió en la mesa de expertos, la tendencia a percibirse como «excluidos» alimenta escenarios en los que el gobierno de turno se presenta como el portador de «la verdadera versión» de los hechos, desplazando la función de servicio público por una de legitimación política.

- **El giro de RTVC al contenido informativo, desplaza la vocación cultural y educativa**

El crecimiento de los espacios informativos y de opinión, en detrimento de contenidos culturales y educativos, ha transformado la naturaleza de RTVC. La cobertura de la coyuntura política se ha transformado en el eje central de su operación, relegando espacios históricos dedicados a la cultura, la educación y el entretenimiento público. Este responde a decisiones editoriales y condiciona la asignación de recursos. Una vez que los medios públicos se conciben principalmente como canales de comunicación política, revertir esta lógica se vuelve mucho más difícil y con ello se debilita su función pluralista.

- **Personalización de RTVC**

La actual gerencia ha potenciado la visibilidad de Hollman Morris hasta convertirlo en protagonista recurrente de las coberturas, tanto en las redes sociales de RTVC como en sus informativos. Esta estrategia, que ya había sido [utilizada](#) por Morris en Canal Capital, prioriza la promoción de su figura personal por encima de los contenidos y de la misión institucional. Aunque la cobertura de los directivos no es nueva,

en este caso se percibe una mayor centralidad de la figura del gerente y una [narrativa](#) de logros que se atribuyen directamente a su liderazgo, diluyendo la identidad colectiva del sistema de medios públicos.

- **Gobernanza y diseño institucional sin contrapesos efectivos**

El diseño actual concentra la toma de decisiones en el Ejecutivo, tanto en el ámbito nacional como en el regional, sin que existan mecanismos efectivos de supervisión independientes. Las juntas directivas, con mayoría de representantes del Gobierno de turno, y la designación directa del gerente refuerzan la dependencia política del sistema. Este precedente envía el mensaje de que la orientación editorial y estratégica del sistema depende de la voluntad del Ejecutivo, y no de un mandato institucional de servicio público.

- **Integración de creadores de contenido sin reglas claras de transparencia**

La inclusión de creadores de contenido en los medios de comunicación, sin una política clara de divulgación de contratos o vínculos, abre la puerta a que la imagen de independencia que tienen estos actores se utilice como herramienta de propaganda. Esta práctica ya era parte de una tendencia y seguirá siendo replicada por futuros Gobiernos, que encontrarán en estas voces un canal eficaz para amplificar su narrativa. El problema no radica en la contratación en sí, legítima si es transparente, sino en la opacidad que impide a la ciudadanía evaluar si los mensajes difundidos responden a criterios periodísticos de interés público o a una agenda política.

RIESGOS

Los riesgos que enfrenta el sistema de medios públicos en Colombia se derivan de tendencias observadas en los últimos años y de prácticas que, si se consolidan, tienen el potencial de comprometer de forma irreversible su autonomía, credibilidad y función democrática. El carácter estructural de muchos de estos riesgos exige un abordaje preventivo, ya que una vez instaurados son difíciles de revertir y sus efectos trascienden el periodo de Gobierno en el que se originan.

- **Editorialización y pérdida de pluralismo**

Los cambios de Gobierno, tanto regional como nacional, suelen traer consigo una reorientación editorial afín a la agenda política de la nueva administración, lo que afecta la continuidad y la misión pluralista de los medios públicos. Este patrón, que ya se ha observado en varias transiciones, convierte a la línea editorial en un botín político, más que en una política institucional de largo plazo. El riesgo radica en que una cobertura exclusivamente favorable al Ejecutivo, que excluye voces críticas y de distintas inclinaciones políticas y reduce el debate público a una narrativa oficial, debilitando el principio de independencia que debería regir al sistema.

- **Polarización y estigmatización de periodistas**

La polarización política ha reforzado una visión reduccionista y binaria en la que los medios públicos son percibidos como voceros del Gobierno y los privados como defensores de intereses económicos o corporativos. Esta narrativa, presente tanto en el discurso oficial como en el de sectores opositores, ha alimentado un clima

de desconfianza y hostilidad hacia el periodismo que trasciende líneas editoriales y afecta directamente la seguridad y el trabajo de los periodistas.

Este fenómeno se ha expresado en [agresiones verbales](#) y [físicas](#) contra reporteros de RTVC durante coberturas de movilizaciones, así como en [campañas digitales](#) para desacreditar su labor. La utilización de los medios públicos para atacar a medios privados, por ejemplo, promoviendo etiquetas como [#CaracolMiente](#), erosiona la convivencia mediática y homogeniza a los medios privados como adversarios políticos, ignorando la diversidad de líneas editoriales y enfoques dentro de este sector. Este tipo de confrontación mediática crea un terreno fértil para que la crítica legítima se confunda con ataques personales, intensificando el riesgo de represalias.

En zonas rurales, la situación es más grave. La FLIP [registró](#) entre 2018 y octubre de 2023 un total de 68 agresiones a periodistas en diez de los dieciséis municipios donde operan emisoras de paz. Estas emisoras, creadas para fomentar la reconciliación y el acceso a la información en territorios históricamente afectados por el conflicto armado, han sido blanco de estigmatización por parte de [sectores](#) de [oposición](#) que las acusan de ser «[cajas de resonancia de las FARC](#)» o de utilizar fondos públicos para hacer propaganda a «[terroristas](#)». Estos [señalamientos](#) deslegitiman la misión de las emisoras y aumenta el riesgo de ataques a sus trabajadores, que ya es considerable en contextos donde persiste la presencia de grupos armados organizados.

La persistencia de estas dinámicas tienen el potencial de consolidar un círculo vicioso en el que la estigmatización mediática legitima las agresiones, y las agresiones refuerzan la autocensura y la fragmentación del ecosistema informativo.

- **Dependencia de la pauta oficial**

La pauta estatal continúa siendo un pilar de buena parte de los medios privados, en un contexto de crisis estructural de los medios de comunicación. Esta dependencia abre la puerta a que la asignación de recursos publicitarios se utilice con criterios políticos, condicionando coberturas y generando autocensura. En la práctica, la pauta oficial puede convertirse en una herramienta de control narrativo, premiando a medios afines y castigando a críticos, lo que erosiona la independencia editorial y consolida la instrumentalización política del sistema.

- **Crisis de credibilidad y daño reputacional**

El uso del sistema de medios públicos como fortín político tiene el potencial de generar un deterioro en su credibilidad. La percepción ciudadana de que estos medios funcionan como aparatos de propaganda les resta legitimidad y dificulta su capacidad de cumplir con su misión de servicio público. La centralización de los contenidos en redes sociales bajo control directo de la gerencia, como ocurrió durante la administración de Nórdida Rodríguez según una fuente entrevistada para el informe, acentuó esta percepción. En ese caso, la estrategia digital estuvo manejada por un operador identificado como cercano a la gerencia, lo que alimentó acusaciones de cooptación personal de las plataformas institucionales. Aunque las redes no son el medio principal, son un espacio crucial para construir reputación y conectar con la ciudadanía, y su uso para fines personales o políticos incrementa el riesgo reputacional y la desconfianza pública hacia el sistema que es difícil de revertir.

¿CUÁL SERÁ EL PAPEL DE RTVC DURANTE LAS ELECCIONES 2026?

El ciclo electoral de 2026 pondrá a RTVC en el centro de un ecosistema informativo altamente polarizado, en el que la disputa narrativa entre el Gobierno y los medios privados se volverá más intensa. Los medios públicos, que durante años tuvieron un papel marginal por su bajo alcance, pasarán a ocupar un lugar estratégico en la competencia política. Esa posición los convertirá en un canal decisivo para entender cómo el Gobierno comunica su proyecto y cómo busca incidir en la contienda electoral.

En este contexto RTVC actuará como un amplificador del proyecto político del presidente Gustavo Petro y de los candidatos presidenciales y legislativos afines a su agenda. La mayoría de aspirantes presidenciales tendrá presencia en su programación, aunque el tratamiento variará según su cercanía con el Ejecutivo. Esto consolidará la percepción de que medios públicos y privados funcionan como trincheras opuestas en una guerra narrativa. Aunque la audiencia reconocerá esta dinámica, tanto RTVC como los medios privados insistirán en una narrativa de imparcialidad para sostener su legitimidad.

El uso intensivo de los medios públicos como megáfono gubernamental será un riesgo reputacional significativo para RTVC. En un entorno de alta exposición mediática, como lo manifestó un participante en la mesa de expertos: «la atención es un foco incandescente. Puede broncear o puede derretir». El antecedente de otros líderes políticos muestra que el control del aparato comunicativo no garantiza victorias electorales, pero sí dejará secuelas en la confianza ciudadana hacia el sistema de medios públicos.

La campaña de 2026 probablemente también estará marcada por una intensificación de la desinformación y la propaganda en redes sociales. La ausencia de una regulación específica para la publicidad política digital, sumada a la capacidad limitada del Consejo Nacional Electoral (CNE) para verificar la titularidad de cuentas y el origen de los contenidos, abrirá la puerta a campañas de influencia opacas y difíciles de rastrear. Esta vulnerabilidad se amplifica con la [Ley 2494](#) que prohíbe la publicación de encuestas hasta el 31 de octubre de 2025. La medida, diseñada para garantizar igualdad en el acceso a información electoral, tiene el potencial de favorecer a candidatos con alto y previo reconocimiento nacional y recursos, mientras empuja a otros a recurrir a sondeos extraoficiales sin rigor metodológico, debilitando la disponibilidad de datos confiables y aumentando el margen para la desinformación.

La tendencia reciente sugiere que el sistema de medios públicos seguirá priorizando la agenda política del Gobierno, pero las elecciones pondrán a prueba su capacidad para ofrecer un cubrimiento plural y riguroso en medio de la confrontación mediática y el flujo constante de información falsa o manipulada. Su papel durante el cubrimiento electoral marcará el futuro de la legitimidad y el papel democrático del sistema de medios públicos en Colombia.

¿CUÁL SERÁ EL PAPEL DE RTVC EN UN PRÓXIMO GOBIERNO?

El futuro de RTVC tras las elecciones de 2026 dependerá en gran medida del clima político y del perfil ideológico de la próxima Administración. **La intensidad con que el sistema de medios públicos ha sido usado en los últimos años como herramienta política ha sentado precedentes que condicionarán la forma en que cualquier nuevo Gobierno se relacione con él.** Esta herencia configura un escenario donde la continuidad, el alcance y hasta la supervivencia del sistema entran en debate.

Es probable que el primer año de un nuevo gobierno, particularmente si es de oposición, se produzca una salida masiva de periodistas y directivos de RTVC. La estrategia actual de RTVC, similar al modelo de audiencias ideologizadas de algunos medios privados, dejará una audiencia fatigada y debilitará su capacidad de llegar a públicos más amplios y diversos.

En el informe «[Fragmentación y polarización a un año de la próxima presidencia](#)» publicado en Agosto 2025 por Colombia Risk Analysis, presentamos escenarios y probabilidades sobre la contienda electoral y las acciones de cada sector político en sus primeros cien días. Es probable que en el escenario que llegue al poder un gobierno con agenda de reducción del tamaño del Estado o con una visión crítica del papel de los medios públicos, impulse recortes drásticos o incluso la eliminación del sistema. Esa decisión desconocería el alto nivel de penetración territorial de los medios públicos, superado en Colombia solo por los canales de comunicación de las Fuerzas Militares. Este alcance convierte a RTVC en una de las pocas plataformas con llegada a regiones desatendidas por los medios privados y refuerza su valor estratégico para sostener la pluralidad informativa.

El precedente internacional de NPR y PBS en Estados Unidos es ilustrativo. Allí, la Corporación para la Radiodifusión Pública (CPB) [enfrenta una reducción sustancial](#) de operaciones tras la firma de una ley impulsada por el presidente Donald Trump que revierte más de mil millones de dólares en fondos públicos. La decisión se tomó bajo la premisa de que estos sistemas están [sesgados](#) a una línea diferente a los intereses políticos del gobierno en turno, lo que demuestra que la viabilidad de los medios públicos puede ser fácilmente amenazada.

Aunque un cierre total de RTVC no es el escenario más probable en Colombia, no puede descartarse del todo. La persistencia de narrativas que lo presentan como un fortín político o como un gasto innecesario podría alimentar propuestas para su desmonte o para su privatización parcial. Incluso si no desaparece, el sistema podría seguir siendo utilizado como un vehículo para el posicionamiento político del Gobierno en turno, perpetuando el ciclo de cooptación y debilitando su credibilidad en el mediano plazo.

La mesa de expertos convocada para este informe coincidió en que, aun con sus deficiencias, resulta fundamental mantener un ecosistema con medios públicos que aporten a la diversidad de voces, al contenido cultural y a la cobertura de historias sobre las regiones del país. Un sistema dominado por un solo tipo de actor limitaría la pluralidad y empobrecería el debate democrático. La capacidad de reinención que llega con cada cambio de gobierno constituye una fortaleza, siempre que se garantice que RTVC funcione como medio del Estado y no como medio del Gobierno.

CONCLUSIONES

El sistema de medios públicos en Colombia está atrapado entre su vocación de servicio y la instrumentalización por parte del poder. Cada Gobierno, tanto a nivel nacional como regional, lo percibe como un recurso estratégico para proyectar su narrativa, reforzar su posicionamiento político y neutralizar voces críticas. Esta tensión, identificada de manera recurrente a lo largo del informe, se traduce en precedentes que se acumulan como capas difíciles de revertir; desde la editorialización y la personalización de la gestión hasta el desplazamiento de la vocación cultural y educativa por una agenda informativa de corte político.

Las democracias rara vez colapsan por el quiebre de sus reglas formales sino en las informales, en los vacíos que no están escritos pero que sostienen la integridad de las instituciones. En el caso del sistema de medios públicos, estos vacíos permiten que cada Administración estire gradualmente los límites de lo aceptable, ampliando el margen para que futuros liderazgos profundicen prácticas de control político, censura o propaganda. Sin consecuencias efectivas para quienes cruzan estas líneas, la probabilidad de reincidencia crece con cada ciclo de gobierno, como ya se ha visto en la continuidad de patrones que van del uso de la pauta oficial como herramienta de influencia hasta la contratación de creadores de contenido sin transparencia sobre sus vínculos.

Nuestra investigación muestra que esta dinámica no es exclusiva del Gobierno actual. Bajo distintas Administraciones, los medios públicos han sido usados para equilibrar narrativas frente a medios privados percibidos como adversarios, lo que ha reforzado la polarización y la estigmatización de periodistas. Esta dinámica deteriora la credibilidad institucional y, en contextos como el de las emisoras de paz, o un entorno político de movilización social incrementa riesgos reales para la seguridad de quienes trabajan en el sistema, especialmente en zonas con presencia de actores armados.

En este escenario, la veeduría ciudadana y la acción de la sociedad civil organizada son más cruciales que nunca. La reducción de la cooperación internacional, como la salida de USAID de algunos frentes, sumada a la falta de donaciones y de apoyo sostenido a medios independientes y organismos de verificación, ha debilitado la capacidad de control sobre la democracia y sus instituciones. Sin esa vigilancia constante, el sistema queda expuesto a capturas silenciosas que, al normalizarse, erosionan tanto su autonomía como su legitimidad.

La vocación pública del sistema de medios públicos, un principio que debería garantizar pluralidad, independencia y acceso universal, tiene el potencial de convertirse en un vacío signifiante. En su nombre, distintos sectores pueden justificar tanto la desaparición del sistema como su transformación en altavoz de agendas políticas. **Si el concepto de lo público se distorsiona, la defensa del sistema se fragmenta y su continuidad a largo plazo se vuelve incierta.**

A pesar de sus falencias, la existencia de medios públicos sigue siendo un pilar para garantizar la diversidad informativa en Colombia. Su desaparición dejaría el terreno libre a una concentración mediática aún mayor, reduciendo las voces y perspectivas disponibles para la ciudadanía. Los hallazgos de este informe sugieren que su supervivencia no depende solo de blindar estructuras formales, sino de cerrar los vacíos que permiten su captura política, establecer contrapesos reales y garantizar la transparencia en todos los niveles. Solo así la promesa de los medios públicos será garantía efectiva de pluralismo, independencia y servicio a la democracia.