# Estigmatización en línea y acoso a la prensa en tiempos electorales

19 de mayo de 2026

Informe de monitoreo para las organizaciones de la Alianza por el Espacio Cívico Digital sobre ataques en redes sociales a medios y periodistas durante el ciclo electoral en Colombia de 2026.

## En resumen


- Entre febrero 12 y mayo 11 de 2026 se emitieron en Colombia cerca de 63.000 publicaciones en redes sociales con menciones a periodistas o medios en el contexto electoral. A partir de una muestra representativa de 5.700 de estas publicaciones, identificamos que un 7,4% de ellas contiene ataques a los periodistas o medios de comunicación.

- El mecanismo dominante es la estigmatización (82%), mediante la cual se presenta a los periodistas y medios como corruptos, miembros de organizaciones armadas o aliados de proyectos delictivos. Estos discursos, empleados sistemáticamente, generan un clima de desconfianza generalizada hacia el periodismo.

- X concentra 85% de la conversación hostil, muy por encima de Facebook (12,8%) y TikTok (1,76%). Entre los medios más nombrados figuran Caracol, RCN y Blu Radio, señalados como medios hegemónicos, así como La Silla Vacía y su fundadora Juanita León, por su exposición en el caso del Proyecto Júpiter.


## Introducción

El ciclo electoral de 2026 en Colombia ha enfrentado al periodismo a una forma cada vez más prevalente de hostilidad digital centrada en la estigmatización. A la par de críticas y debates relevantes, en redes sociales la labor de informar y verificar información convierte con frecuencia a medios y periodistas en objeto de ataques, campañas de deslegitimación y narrativas que buscan erosionar su credibilidad y su papel como actores democráticos. Analizar cómo circulan esos discursos es relevante

para comprender las condiciones en las que se desarrolla el debate público durante el proceso electoral.

Con este objetivo, Linterna Verde llevó a cabo un monitoreo de redes sociales entre el 12 de febrero y el 11 de mayo de 2026 para identificar ataques contra medios de comunicación y periodistas en el marco de las elecciones legislativas y presidenciales. El análisis se concentra en las publicaciones que vinculan explícitamente a periodistas o medios con alusiones al contexto electoral, incluyendo candidatos, partidos y entidades, y no pretende registrar el volumen total de hostilidad digital contra el periodismo, que supera ampliamente lo aquí documentado (ver llave de búsqueda en Anexos).

Durante este periodo, la conversación digital sobre periodistas o medios en contexto electoral superó las 63 mil publicaciones, emitidas por alrededor de 36 mil cuentas distintas y con un alcance de 13 millones de usuarios.

Para el análisis se tomó una muestra aleatoria de 18 mil publicaciones, en la que se identificaron 5.700 publicaciones originales (excluyendo retuits y compartidos) como unidades de análisis. A partir de una clasificación asistida por LLM, se encontraron 425 publicaciones que atacan explícitamente a periodistas o medios, equivalente al 7.4% de la muestra.

Estos ataques fueron clasificados en cuatro categorías y su análisis diferenció entre ataques y críticas legítimas a medios y su cobertura, mediante la aplicación de criterios de protección a la libertad de expresión. La tipología se basó en investigaciones previas de Linterna Verde sobre contenido potencialmente dañino, especialmente las desarrolladas como parte del proyecto Social Media 4 Peace, implementado por la Unesco en Colombia.

| Categoría de ataque | Descripción |
|---|---|
| **Estigmatización** | Contenido que presenta a periodistas o medios de comunicación como actores corruptos, criminales o coordinados deliberadamente para engañar, manipular o intervenir ilegítimamente en el proceso democrático. Se incluyeron contenidos que plantean vínculos entre periodistas o medios con grupos armados ilegales o el narcotráfico, acusaciones de “sicariato periodístico”, o de ser “comprados” o “prepago”.<br><br>No fueron tenidos en cuenta las críticas por sesgos ideológicos, afinidades políticas o cobertura desigual. Tampoco se contabilizaron comentarios que critican la concentración de medios por parte de grupos económicos, críticas a la calidad periodística o llamados a una mayor transparencia sobre la financiación de medios de comunicación. |

| | |
|---|---|
| **Acoso** | Expresiones que buscan atacar, humillar o degradar a periodistas. Incluye insultos, términos despectivos, ataques basados en la imagen corporal de una persona. |
| **Contenido de odio** | Expresiones discriminatorias dirigidas contra periodistas en razón de una característica protegida, como el género, etnia, orientación sexual, nacionalidad, religión o condición socioeconómica. Incluye la reproducción de estereotipos sexistas, racistas u homofóbicos, entre otros. |
| **Contenido de violencia** | Expresiones que celebran, promueven o amenazan con causar daño físico a periodistas o medios de comunicación. Incluye declaraciones explícitas a favor de la violencia y expresiones de deseo de daños. |

## Principales hallazgos

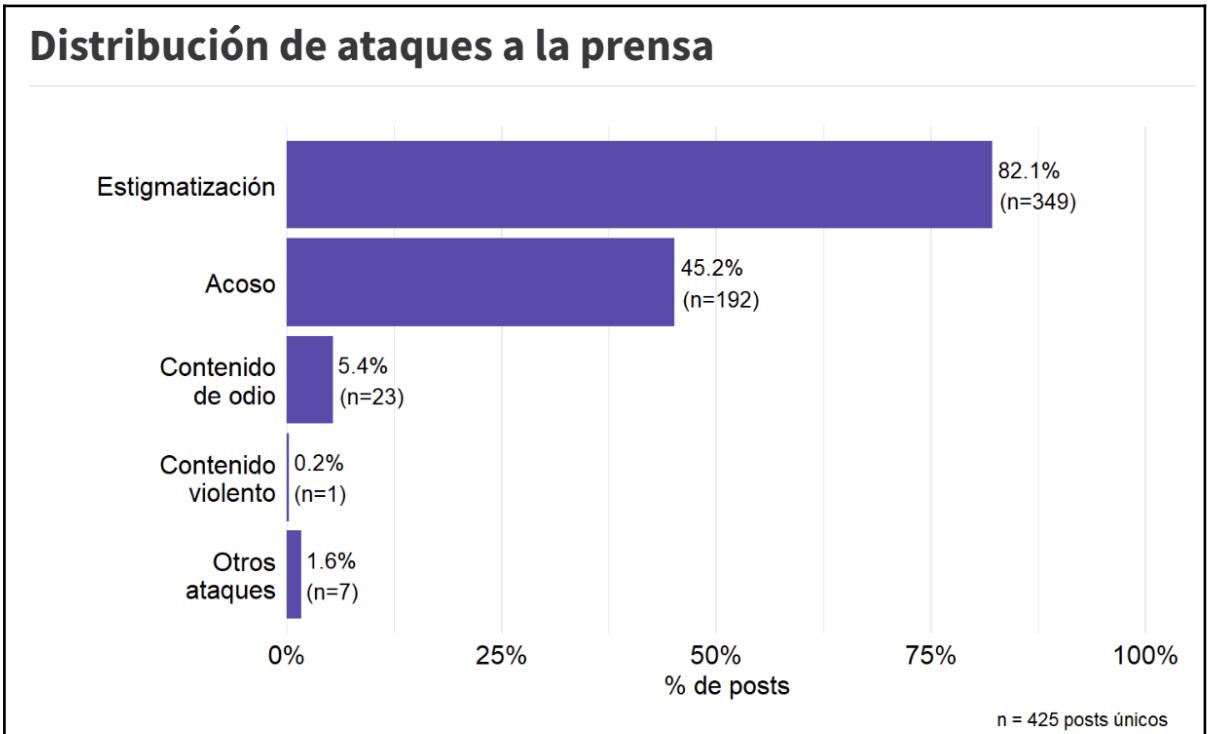


**Imagen 1.** Esta gráfica muestra cómo se distribuyeron los comentarios según el tipo de ataques. Una misma publicación puede incluir distintos tipos de ataques, por lo cual el porcentaje suma más de 100%. La categoría "otros ataques" recogió un caso de comportamiento coordinado, con signos de automatización, en el que un mismo mensaje que pedía cárcel para periodistas, fue replicado reiteradamente por una sola cuenta en X.

La estigmatización es el mecanismo dominante de hostilidad contra periodistas y medios durante el periodo estudiado, presente en el 82% de los contenidos clasificados. Con frecuencia, una misma publicación contenía más de una forma de agresión. Poco menos de la mitad incluyó alguna expresión de acoso (45%).

Por su parte, las expresiones de odio registraron niveles más bajos y se concentraron, en su mayoría, en insultos, tratos despectivos y estereotipos sexistas dirigidos contra mujeres periodistas. Los contenidos de violencia fueron marginales (0.2%), en parte, porque este tipo de contenidos potencialmente dañinos es efectivamente menos prevalente dentro de la conversación, y en parte porque, a diferencia de muchos contenidos de estigmatización o acoso, las amenazas explícitas o la glorificación de la violencia suelen estar prohibidas en las normas de moderación de las plataformas y . pueden ser removidas o sancionadas con mayor facilidad.

| Categoría de ataque | Contenido |
|---|---|
| Estigmatización | *"Te tomaría en serio, pero solo eres un periodista prepago más."* |
| | *"Es un periodista vendido y el representante de Marquetalia de las Farc."* |
| Acoso | *"Recuerden que los malparidos periodistas rolos siempre han vivido de la política. Llegó la hora de mandarlos a la mierda."* |
| | *"Escoria de periodista, debía ser investigado."* |
| Contenido de odio | *"Se demoró esta hpta grilla en opinar sobre eso, perra opine mejor sobre sus contratos en el gobierno Petro."* |
| | *"Ese cacorro triple hpta de mierda, eso es lo peor del periodismo podrido y vendido de la derecha ladrona."* |
| Contenido violento | *"Los veré llorar sangre por el culo desgraciados periodistas"* |

La conversación se concentró en X (85%), muy por encima de Facebook (12,8%) y TikTok (1,76%), lo que refleja el carácter inherentemente político de esa primera plataforma  y su rol como escenario principal del debate electoral. Aunque Instagram fue incluido en el monitoreo, no se encontraron publicaciones originales con ataques a la prensa en esta plataforma.

**Top 15 de los más atacados: medios vs. periodistas**

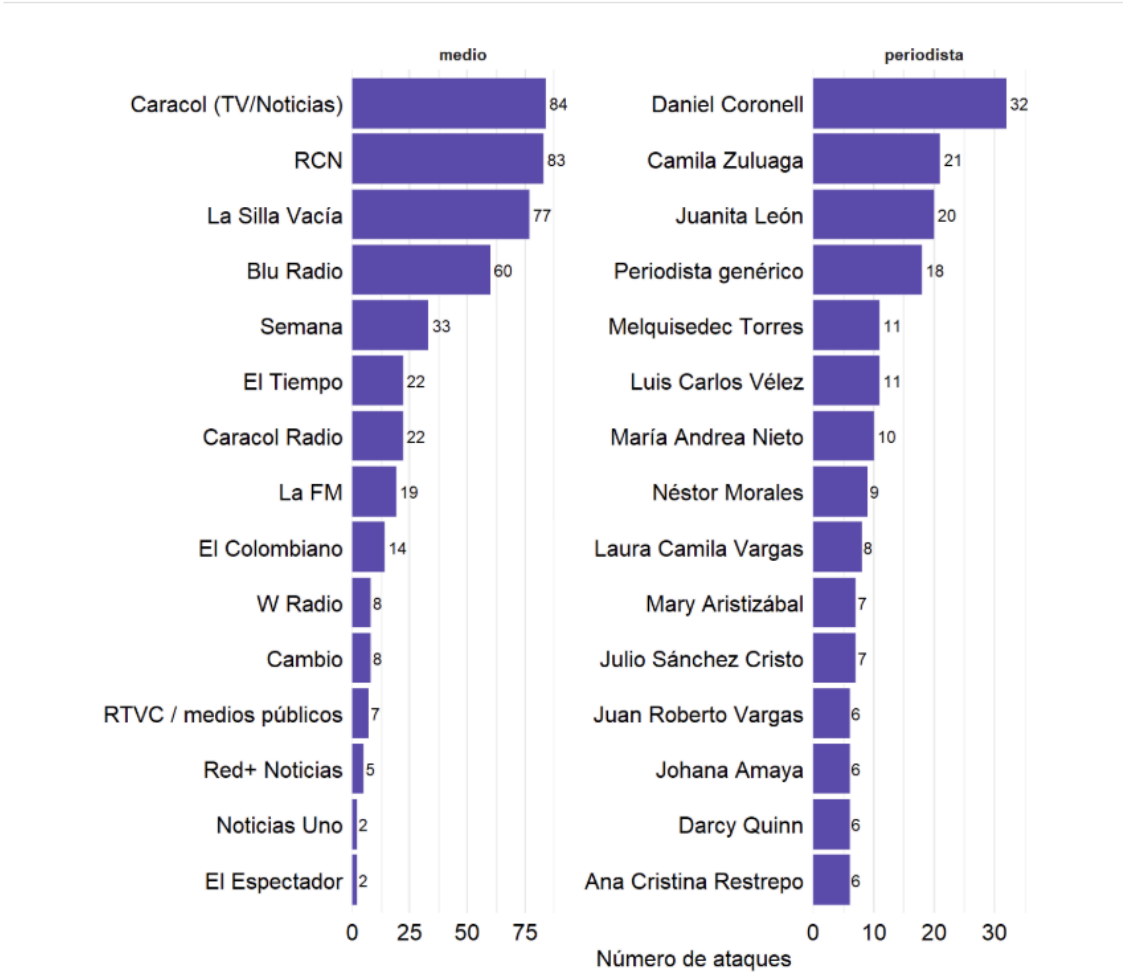


**Imagen 2.** Esta gráfica señala el Top 15 de medios de comunicación y periodistas que más recibieron ataques en la muestra. Cuando los ataques se refieren a periodistas pero sin indicar nombres o handles se marca "periodista genérico".

Muchas de las expresiones estigmatizantes están dirigidas de manera genérica contra "la prensa" o "los medios", que son acusados de ser vendidos al establecimiento. Parte de esa narrativa explica por qué medios como Caracol, RCN y Blu Radio aparecen entre los más señalados. Además de concentrar algunas de las mayores audiencias en redes sociales, estos medios son tenidos en la conversación como el paradigma de lo que se concibe como "medios tradicionales", "medios de siempre" o "medios hegemónicos", contra los que se dirigen ataques, más allá de coyunturas o cubrimientos específicos.

Por un amplio margen, la expresión "prepago" para referirse al periodismo fue la más frecuente en los contenidos analizados. Su uso –presente en el 32,6% de los ataques– aparece asociado a acusaciones de corrupción, falta de independencia y coordinación política entre medios, periodistas y actores políticos o económicos. La recurrencia de

expresiones de este tipo contribuye a afectar la legitimidad de los medios, a la vez que degrada a periodistas y enmarca su trabajo como un servicio para otros actores de poder.

Los contenidos detectados fueron publicados principalmente por cuentas de usuarios comunes, con escasa visibilidad. Aunque se registraron casos de publicaciones hechas por cuentas de mayor alcance —como influenciadores partidistas o perfiles impersonales de apoyo a distintos sectores políticos—, no se identificaron publicaciones realizadas directamente por candidatos, funcionarios públicos o periodistas.

## La evolución de la conversación

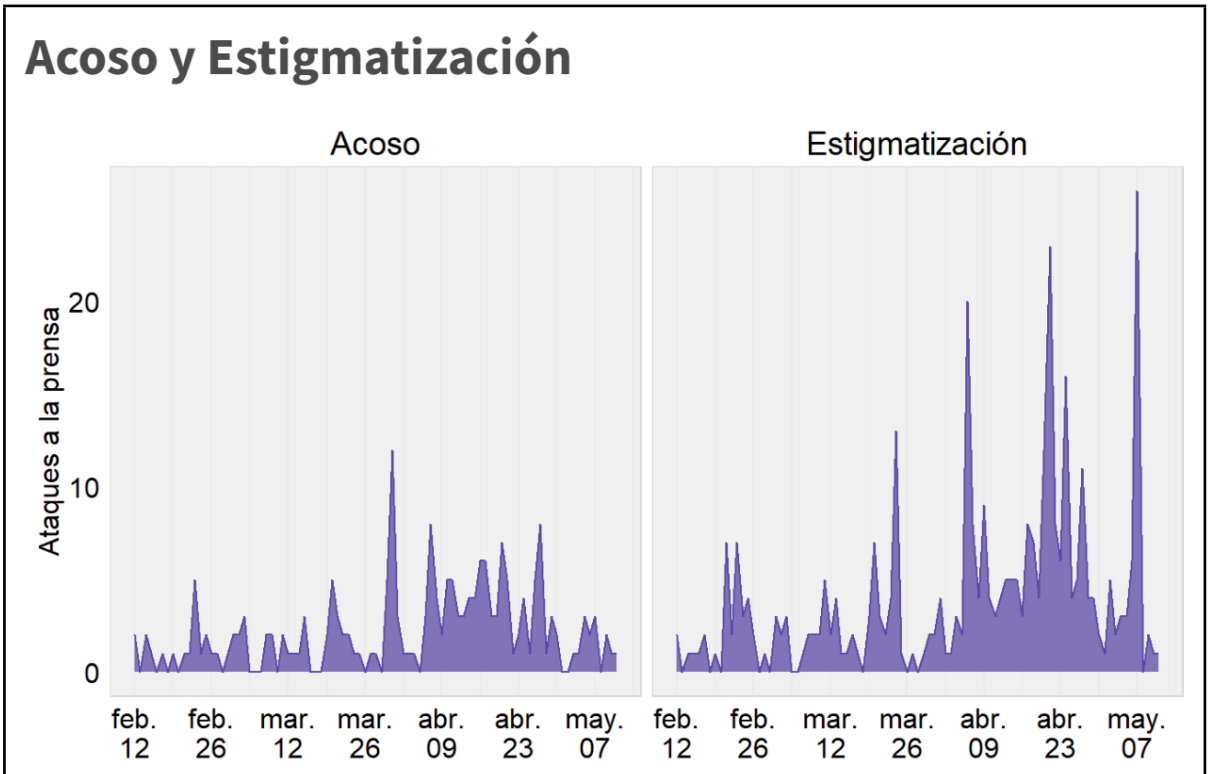


**Imagen 3.** Esta gráfica indica el registro diario de publicaciones con estigmatización o acoso, los dos tipos de ataques más frecuentes durante el periodo observado.

## Encubrimiento de fraude

El primer gran pico en la conversación se registró entre el 6 y el 7 de abril. Las fechas coinciden con un reportaje de Noticias Caracol que denunció contactos entre el abogado de Diego Marín (alias Papá Pitufo), conocido como el "zar del contrabando", y Jorge Lemus, entonces director de la Dirección Nacional de Inteligencia (DNI). Según el

informe, estos acercamientos habrían incluido el ofrecimiento de beneficios judiciales y sugerían que Marín tenía información sensible sobre el gobierno.

La publicación generó una reacción en redes sociales, donde distintos usuarios afirmaron que el reportaje buscaba desviar la atención de declaraciones hechas días antes por el presidente Gustavo Petro. El 4 de abril, el presidente sugirió en X que informes de inteligencia daban cuenta de conversaciones entre los hermanos Bautista –dueños de la compañía Thomas Greg & Sons, a la que Petro ha señalado de controlar el software electoral– y el candidato Abelardo de la Espriella. Según el presidente, De la Espriella habría acordado devolver el contrato de pasaportes a la compañía a cambio de que "ciertos algoritmos" le aseguraran la presidencia.

En ese contexto, el reportaje sobre "Papá Pitufo" fue reinterpretado en redes como parte de una operación mediática para desviar la atención pública y desacreditar al progresismo. Los comentarios excedieron la crítica a la cobertura desigual y las decisiones editoriales del medio. En estas publicaciones, Noticias Caracol y otros medios fueron presentados como actores coordinados con sectores políticos y económicos interesados en ocultar un supuesto fraude electoral.

Dentro de las publicaciones analizadas aparecen expresiones como "prensa prepago", "medios vendidos" y "cómplices", utilizadas para describir a periodistas y medios como participantes activos de una estrategia de manipulación política que encubre o incluso apoya el presunto fraude.

| Muestra de comentarios con ataques |
| --- |
| *Los medios de comunicación andan alborotos porque Petro descubrió a Abelardo manipulando las elecciones. No son periodistas, son cómplices.* |
| *Todos los medios de comunicación de la ultraderecha narcoparamilitar están detrás de la presunta organización que planea robarse las elecciones.* |
| *Periodista prepago perteneciente al canal de violadores, porque no habla mejor de que el abogado de Papá pitufo es su novio @DELAESPRIELLAE y que tienen comprado coroneles y expresidentes.* |

## Proyecto Júpiter y acusaciones de conflictos de interés

El segundo pico de la conversación se registra entre el 20 y el 29 de abril. Las fechas coinciden con la emisión, el 19 de abril, de un reportaje de Señal Colombia en alianza con la revista Raya sobre el denominado Proyecto Júpiter. Según la investigación, el excanciller Jaime Bérmudez estaría liderando una campaña coordinada y remunerada para influir en la opinión pública a través de talleres y estrategias digitales para favorecer la candidatura de Paloma Valencia.

El programa, que tuvo una segunda parte publicada una semana después, presentó a La Silla Vacía[1] como "aliada digital" del proyecto y presentó una fotografía de Juanita León, directora del medio, junto a representantes de la campaña de Paloma Valencia en un evento en el que coincidieron en Bogotá.

Días antes de la emisión del programa, en la revista Semana apareció un artículo firmado por el abogado Germán Calderón España, asesor de la campaña de Abelardo de la Espriella. Entre otros, el artículo denunciaba supuestos conflictos de interés de Juanita León en razón de donaciones de empresas de familiares suyos al Centro Democrático en 2018, así como la compra de insumos químicos por parte de una de estas empresas a Ecopetrol por valor de 65.000 millones, lo que se presentó como una forma de favorecimiento.

Tanto La Silla Vacía como Juanita León rechazaron las acusaciones, negaron cualquier participación en el llamado "Proyecto Júpiter" y solicitaron rectificaciones públicas.

Estos episodios detonaron una conversación digital en la que se concentró una parte importante de los ataques registrados en esta medición. El volumen de menciones ayuda a explicar la presencia de La Silla Vacía y de Juanita León entre los medios y periodistas más atacados del periodo analizado (ver imagen 1).

Más allá de replicar afirmaciones o criticar la independencia editorial, estas narrativas vincularon directamente a periodistas y medios con conductas ilegales o estructuras criminales. Las acusaciones incluyeron financiación oculta, participación en operaciones de manipulación coordinada, clientelismo y la comisión de delitos como el constreñimiento político; incluso se les señaló de formar parte de "mafias" o de actuar en favor de la candidata del paramilitarismo. En este contexto, expresiones como medios "prepago", "vendidos" o "sicariato periodístico" operaron nuevamente como dispositivos de deslegitimación.

| Muestra de comentarios con ataques |
| --- |
| *La peste facha colombiana está desesperada por tomar nuevamente el poder, quieren destruir lo logrado en el gobierno del cambio, cuidado, son muy peligrosos y trabajan en contubernio con los burdeles (medios) encargados de manipular y desinformar con el proyecto Júpiter.* |
| *¿Como cuánto % de $$$ viene del proyecto Júpiter para esta nota? Vea silla podrida y sin escrúpulos: ENTRE MÁS NOS ATAQUEN UDS, MÁS NOS VISIBILIZAMOS Y MÁS NOS MULTIPLICAMOS. GRACIAS POR SER TAN SUCIOS CON LA CAMPAÑA, NOS HACEN CRECER MÁS, MEDIO MERCENARIO DE ALCANTARILLA.* |
| *Juanita León, otra peligrosa paramilitar del micrófono integrante del Proyecto Júpiter.* |

[1] Sobre la relación entre Linterna Verde y La Silla Vacía, ver la nota de transparencia al final de este documento.

El pico de publicaciones de estigmatización del 7 de mayo (ver imagen 3) corresponde en su gran mayoría a un mismo mensaje sobre el proyecto Júpiter publicado reiteradamente por una misma cuenta en Facebook, una señal de comportamiento inauténtico coordinado.

## Dinámicas de la estigmatización

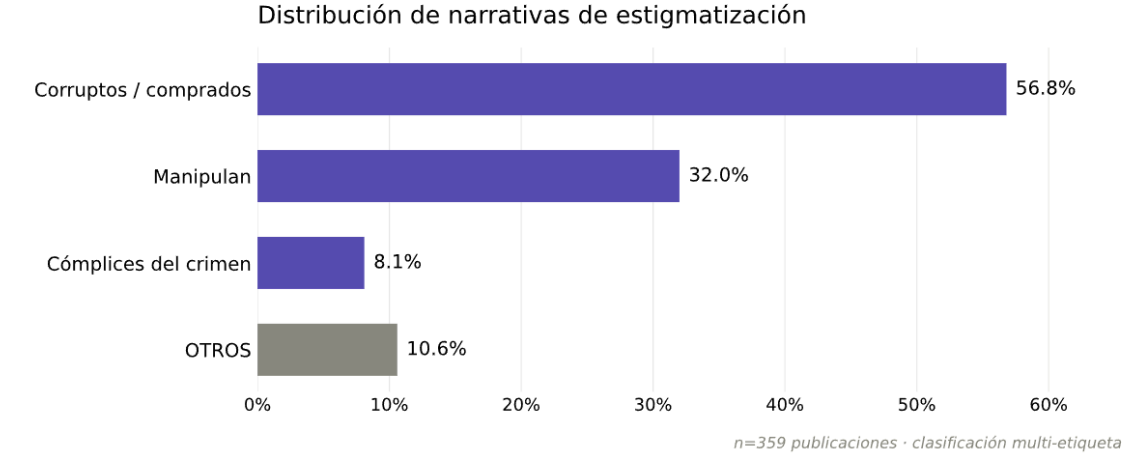


**Imagen 4.** Estas son las principales narrativas identificadas dentro de los comentarios calificados como manipulación. Cada publicación puede involucrar más de una narrativa, por lo cual el porcentaje total suma más de 100.

Como se señaló, los contenidos calificados como ataques a la prensa retratan a periodistas como personas que venden su criterio profesional. Aunque la expresión "prepago" es el sello característico de esta narrativa, la familia es amplia "vendido", "fleteado", "recibe plata por debajo de la mesa". El significado de la palabra "prepago" lleva implícito un carácter sexual y degradante, que se intensifica cuando se emplea contra periodistas mujeres.

Por sí sola, una afirmación de que los medios de comunicación manipulan no constituye una forma de estigmatización. Pero el discurso adquiere otro carácter cuando esas afirmaciones aluden a campañas de coordinación, operaciones fraudulentas o corrupción para influir electoralmente o para encubrir o apoyar un fraude, como se detectó que ocurría en parte de la conversación observada.

A su vez, referirse al periodismo como parte de una estructura criminal –como la "narco-prensa", las Bacrim, o "paramilitares de micrófono"– contribuye no solo a desacreditar el trabajo periodístico, sino a construir un ambiente hostil y de amenaza para quienes trabajan en medios de comunicación.

Por su parte, la categoría otros, engloba comentarios que estigmatizan sin atribuir a periodistas o medios corrupción económica o complicidad con el crimen. Es el caso de publicaciones que se refieren a periodistas como activistas, como parte de una narrativa para manipular la opinión pública o el proceso electoral.

## Conclusiones y recomendaciones

- En conjunto, el análisis de la conversación digital permite observar cómo, en el marco de la campaña electoral en curso, se busca minar la participación de periodistas y medios como actores legítimos del debate público. La hostilidad contra el trabajo periodístico se expresa principalmente en narrativas de estigmatización que presentan a medios y periodistas como actores corruptos, coordinados para manipular o cómplices de actividades ilícitas.

- Las expresiones de estigmatización difícilmente encajan dentro de las categorías tradicionales de moderación de contenidos utilizadas por las principales plataformas digitales. A diferencia del acoso, los discursos de odio o las amenazas explícitas, muchas de las narrativas detectadas operan en zonas donde el contexto político y discursivo resulta indispensable para comprender su carácter deslegitimador.

- Las narrativas de estigmatización suelen construirse a partir de insinuaciones, referencias coyunturales o interpretaciones políticas que, aun cuando erosionan la legitimidad pública del periodismo, no necesariamente constituyen expresiones ilícitas ni infringen las normas de las plataformas. Buscar exclusivamente en la moderación de contenidos una respuesta a estos discursos puede resultar insuficiente y, en algunos casos, entrar en tensión con principios de libertad de expresión y debate democrático.

- Esto no implica que las plataformas digitales no tengan responsabilidades frente al fenómeno. Más allá de la remoción de contenidos individuales, resulta necesario avanzar en medidas de transparencia, acceso a datos e investigación sobre dinámicas de amplificación, recomendaciones algorítmicas y posibles comportamientos coordinados que potencian la circulación de discursos estigmatizantes durante coyunturas electorales.

- La discusión sobre la protección del periodismo en entornos digitales exige respuestas más amplias desde la sociedad civil, la academia, las instituciones públicas y los propios medios de comunicación. Parte de ese esfuerzo implica profundizar en la distinción entre críticas válidas y discursos que buscan afectar sistemáticamente la legitimidad pública del trabajo periodístico.

- Esta distinción representa uno de los principales retos metodológicos para el monitoreo de violencia digital y ataques contra la prensa. Por esa razón, resulta necesario avanzar hacia marcos compartidos de análisis y tipologías más precisas que permitan identificar y comparar formas de estigmatización en distintos contextos, sin debilitar las garantías de libertad de expresión.

- Una parte importante de las narrativas detectadas en este monitoreo se apoyan en sospechas sobre relaciones económicas, conflictos de interés o coordinación política entre medios y actores de poder. Esto evidencia la importancia de promover discusiones públicas más abiertas sobre la financiación y los modelos de sostenibilidad de los medios de comunicación, y de tomar medidas de transparencia que vayan más allá del mero cumplimiento de deberes legales.

- Finalmente, aunque los periodos electorales funcionan como aceleradores de polarización y de contenidos potencialmente dañinos, los efectos de la estigmatización pueden ser diferidos en el tiempo. Comprender su verdadero impacto requiere continuar con ejercicios de monitoreo más allá de coyunturas específicas y articularlos con estudios sobre confianza pública en medios, percepción ciudadana y consumo de información.

***

# Anexos

## Nota de transparencia

Carlos Cortés, cofundador de Linterna Verde, es columnista y asesor legal de La Silla Vacía. En esta investigación, su nombre apareció dentro de los periodistas objeto de ataques. Por su parte, Linterna Verde tiene en alianza con La Silla Vacía proyectos como la Red de Expertos en Democracia y Tecnología. Con el fin de garantizar independencia editorial y metodológica, ni Carlos Cortés ni ningún representante o empleado del medio participaron en el diseño, clasificación, análisis ni redacción de este informe.

## Criterios de clasificación

Clasificamos exclusivamente contenido en castellano y georefenciado en Colombia o por cuentas que dicen públicamente estar basadas en Colombia. Excluímos retrinos y compartidos, salvo cuando quién comparte agrega texto propio. Descartamos posts con menos de 40 caracteres.
La clasificación fué asistida por los modelos LLM Gemini 3.1 y OpenAI GPT 5.1, a partir

de prompts y líneas de verificación redactadas por humanos expertos en política colombiana, libertad de expresión, y ciencias de datos.

## Llave de búsqueda booleana

Diseñamos la llave de búsqueda para identificar publicaciones de libre acceso en las redes Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter y YouTube que mencionaran simultaneamente a la prensa con sinónimos de periodista o de periodismo, y a las elecciones con sinónimos de elecciones, debate electoral, y candidatos a Congreso o Presidenciales. A esta query la denominamos Rama A.

Sin embargo, cuando hacia la tercera semana de Abril emerge y se viraliza la narrativa de la "Operación Júpiter", encontramos que este concepto sintetizaba tácitamente tanto a periodistas cómo al ejercicio periodístico en un contexto electoral. Por lo tanto a partir de ese momento incluímos las claves literales de la narrativa de Júpiter en un Rama B de la Query.

La llave de búsqueda se ejecutó semanalmente los viernes a las 2:00 AM hora Colombiana entre el 20 de marzo y el 8 de mayo de 2026, capturando el contenido emitido durante los 7 días previos. El 15 de marzo 15 se realizó una captura para la conversación emitida entre el 10 de febrero y el 13 de mayo. El 11 de mayo se hizo una última captura general para todo el periodo de análisis.

Llave de búsqueda:

```
=== RAMA A: PRENSA × COBERTURA ELECTORAL | Operativa a partir de Marzo 15===
--- Bloque A1: Prensa / periodismo (OR) ---

("casa editorial" OR "cobertura periodística" OR "columna de opinión" OR columnista
OR comunicador OR comunicadora OR corresponsal OR crónica OR diario OR editor OR
gaceta OR "medio de comunicación" OR "medio informativo" OR medios OR newsroom OR
"nota periodística" OR noticiero OR periodismo OR "periodist@" OR periodista OR
periodistx OR periodistico OR portal OR prensa OR "periódicos" OR redactor OR
reportera OR reportero OR revista OR "sala de redacción" OR "portal de noticias" OR
"portal noticioso")

AND

--- Bloque A2: Cobertura electoral (OR) ---

("8 de marzo" OR "camara de representantes" OR candidatos OR candidatas OR
candidata OR candidato OR "cobertura electoral" OR congresista OR congreso OR
elecciones OR electorales OR "representante a la camara" OR senado OR senador OR
votaciones OR presidenciales OR "primera vuelta" OR "segunda vuelta" OR "campaña
presidencial" OR "campaña a la presidencia")

OR

=== RAMA B: "OPERACIÓN JÚPITER" | Operativa a partir de Abril 24 ===
--- Bloque B1: Sinónimos de operación (OR) ---
```

```
(operacion OR conspiracion OR confabulacion OR coordinacion OR proyecto)

AND

--- Bloque B2: Término central ---

jupiter

NOT

--- Bloque B3: Exclusión de ruido astronómico / espacial / otros (NOT local) ---
NASA OR planeta OR planetas OR luna OR lunas OR satelite OR satélite OR orbita OR
órbita OR astronomia OR astronomía OR astronomico OR astronómico OR astronomica OR
astronómica OR astronomos OR astrónomos OR telescopio OR "sistema solar" OR cosmos
OR espacial OR espaciales OR SpaceX OR JPL OR "Jupiter Ascending" OR Europa OR
Ganimedes OR Ganímedes OR Io OR Calisto OR Callisto OR Juno OR "Voyager" OR
"Galileo" OR "James Webb" OR Hubble OR exoplaneta OR "gigante gaseoso" OR "Gran
Mancha Roja" OR Jupyter OR notebook OR Marte OR Saturno OR Urano OR Neptuno OR
Mercurio OR Venus)

NOT

=== EXCLUSIÓN GLOBAL ===
--- Bloque C: Retuits ---

("RT ")
```