BARÓMETRO DE PLURALISMO 2022

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

ESTUDIO DE RIESGOS AL PLURALISMO 2022

PROPIEDAD, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTIENDA ELECTORAL EN LA TV COLOMBIANA

@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 2

Pluralismo Externo 3

Pluralismo Interno 3

I. Dinámicas de participación ciudadana 5

II. Propiedad cruzada de medios y mapa de intereses económicos 9

De los operadores privados nacionales y con ánimo de lucro 9

III. Pluralismo informativo en los canales de televisión abierta radiodifundida en Colombia 13

Diversidad étnica 15

Diversidad temática 15

Diversidad de actores políticos y estatuto de la oposición 16

IV. Riesgos al pluralismo informativo en contextos electorales 22

INTRODUCCIÓN

La Ley 1978 de julio de 2019 otorgó a la Comisión de Regulación de Comunicaciones —CRC— la función de promover el pluralismo e imparcialidad informativa, así como de promover y reglamentar la participación ciudadana en aquellos temas que puedan afectar al televidente.

Con el fin de cumplir a cabalidad dichas funciones, y respondiendo a la necesidad de conocimiento del ecosistema, que es un pilar de la Política de Mejora Regulatoria de la CRC en 2021 y 2022 la CRC realizó y publicó estudios que han permitido presentar a la ciudadanía:

I. Un marco conceptual del pluralismo informativo y elementos característicos para la medición.
II. La caracterización y medición de tres dimensiones de pluralismo informativo en la TV abierta colombiana: a) la diversidad en los contenidos informativos y de opinión; b) la estructura de mercado, financiación y propiedad; c) la participación ciudadana bajo los esquemas reglamentados para ello.
III. La caracterización y cuantificación de los riesgos de riesgo al pluralismo y a la independencia en la operación de los medios en la TV abierta.

Considerando la necesidad de seguir contando con información periódica sobre el estado y evolución del sector, así como de complementar las caracterizaciones mencionadas, la Agenda Regulatoria (en adelante AR) 2022-2023, consideró pertinente "(…) *diseñar e implementar un barómetro general del pluralismo en la televisión colombiana, basado en observación de contenidos y análisis del ecosistema audiovisual*" a partir de dos componentes a ser:

I. Riesgos al pluralismo: i) Observación de pluralismo en contenidos informativos y de opinión de la TV abierta y cerrada; ii) Propiedad y concentración (incluyendo análisis de propiedad cruzada); iiii) Dinámicas alternativas de participación ciudadana; y iv) revisión del mapa de riesgos frente a contextos electorales

II. Representaciones sociales en la TV abierta de las siguientes poblaciones: (i) personas pertenecientes a las regiones y lo regional; (ii) comunidades que componen la diversidad étnica, (iii) población sexualmente diversa; y (iv) las niñas, niños y adolescentes.

Recordemos que en Colombia, el pluralismo informativo se entiende desde el marco jurídico establecido en la Carta Política (artículo 20) y, de manera más amplia, desde Sentencia T-327/10 de la Corte Constitucional, que señala "*[L]a salvaguarda del pluralismo informativo constituye uno de los principales valores constitucionales, en la órbita de los medios masivos de comunicación, por cuyo intermedio pueden reproducirse a gran escala las distintas corrientes de pensamiento y expresión que conviven en una sociedad. Si no existiere o no fuera respetada, no sería posible que los ciudadanos receptores de información de cualquier tipo pudiesen elegir reflexiva y libremente dentro de las alternativas existentes, qué es lo mejor para sí mismos, según sus convicciones*". Conceptualmente, el pluralismo informativo suele entenderse desde los siguientes dos grandes enfoques

Pluralismo Externo

El enfoque del pluralismo externo define que para fomentar la libertad de expresión se debe tener una amplia y variada diversidad de medios, con ideologías, orientaciones, posturas políticas y líneas editoriales distintas, que garanticen que todas las voces de la sociedad tengan espacio para la generación y expresión libre de sus opiniones, informaciones y contenidos. Este objetivo puede obtenerse mediante una estructura de medios en la que conviven diversas formas de propiedad, organización jurídica y económica, como, por ejemplo, aquellos que combinan televisión pública y televisión privada.

En el pluralismo externo se reconoce la importancia de la televisión como industria cultural y su posición como sector estratégico para el desarrollo del capital, de las iniciativas privadas que dependen, entre otros factores, de la propiedad intelectual y la creación de economías de escala, por lo que pueden tender a crear conglomerados y estructuras mono u oligopólicas.

Pluralismo Interno

El enfoque de pluralismo interno plantea que, independientemente que existan muchos medios con propuestas editoriales diversas, se debe garantizar que los contenidos sean plurales e imparciales, y que el Estado debe propiciar políticas para su regulación y fomento sin que estas impliquen restricciones a las libertades de expresión, información u opinión. Alude fundamentalmente a la diversidad de contenidos más que a la propiedad de los medios.

Desde esta óptica se entiende que la intervención del Estado, a través de la regulación de los contenidos de los medios, no es incompatible con la libertad de expresión y favorece el derecho a la información. Concuerda además con una mirada sobre los medios en su dimensión sociocultural y su contribución a la construcción y consolidación de ciudadanía, así como

a la protección de los valores propios de la democracia. Esto implica, por ejemplo, que el pluralismo, más que entregar canales o emisoras a todas las comunidades, es más bien abrir espacios en la programación para que los grupos sociales se expresen y tener polifonías en los contenidos.

El presente estudio combina diferentes metodologías que permiten evaluar el pluralismo desde ambos enfoques. Por eso se realizó una exploración de las dinámicas de propiedad y de participación ciudadana en los medios complementaria a la de 2021. Además, toda vez que el periodo de análisis para la vigencia 2022 del componente de riesgos al pluralismo comprendía un periodo de elecciones legislativas y presidencias en Colombia, se buscó identificar, mediante la observación de contenidos, elementos para la caracterización de actores y espectro político en los programas informativos y de opinión, así como establecer cómo se impactan los riesgos cuando se está en presencia en este evento de baja frecuencia.

El presente documento es, por tanto, la síntesis de los resultados más relevantes del componente de riesgos al pluralismo para el año 2022. En el primer capítulo se expone cómo se están dando las dinámicas de participación ciudadana en la TV abierta. El segundo capítulo ahonda en la caracterización de los controlantes de los operadores de TV abierta. El tercer capítulo expone las tendencias en materia de pluralismo de los programas informativos y de opinión y cuarto capítulo presenta los hallazgos obtenidos con la aplicación del instrumento para determinar tipologías, factores y niveles de riesgo, tanto en el pluralismo informativo como en la independencia de los medios, que fue desarrollado mediante talleres focales y acompañamiento del equipo consultor, en los cuales participaron expertos, académicos y periodistas, además de miembros de la autoridad regulatoria.

La información de medición de riesgos al pluralismo y los datos asociados están disponible en el tablero interactivo del portal de datos abiertos de la CRC Postdata

I. Dinámicas de participación ciudadana

El pluralismo informativo, desde el enforque del pluralismo externo, se asocia a que la diversidad de medios permita representar las distintas visiones e ideas existentes en la sociedad. Una de las formas para alcanzar dicha representación es la interacción con las audiencias.

En materia normativa, esta participación está contenida en la Ley 1978 de 2019, que modificó la Ley 1341 de 2009. En esta se establece como función específica de la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales la de "Promover y reglamentar lo atinente a la participación ciudadana en los temas que puedan afectar al televidente, especialmente lo referido al control de contenidos audiovisuales". Adicionalmente, son reconocidos como espacios de interacción la defensoría del televidente y la atención a las Peticiones, Quejas o Reclamos que la ciudadanía tengan respecto de los contenidos emitidos.

Sin embargo, estos mecanismos no reconocen iniciativas potenciales de participación de las audiencias en las diferentes etapas del ciclo de generación de contenido: preproducción, producción, y emisión.

Hart (1993)[1] caracterizó diversos grados o niveles de participación, los cuales pueden ser descritos del tipo escalera, la cual tiene los siguientes ocho escalones:

Escalón 1: Participación *manipulada*: se da cuando la población es utilizada para realizar acciones que no entienden y que responden a intereses totalmente ajenos a los suyos. Un buen ejemplo de ello se ve en las campañas políticas que usan a población llevando pancartas a cambio de una recompensa.

Escalón 2: Participación *decorativa*: se incorpora a la población como un accesorio, es decir, para "decorar" o "animar" determinada actividad. Se puede ejemplificar con los en eventos en los que se utiliza a sectores muy pobres de la población para "lucirlos" como beneficiarios de tal o cual programa, al margen de la conciencia o voluntad real de la población.

Escalón 3: Participación *simbólica*: son acciones donde la participación de la población es solo aparente. Un ejemplo de este tipo de participación se da en algunas "parlamentos infantiles", donde los niños actúan con un lenguaje y madurez sorprendentes, pero son "entrenados" íntegramente por adultos.

[11] Hart, R. (1993). La participación de los niños. De la participación simbólica a la participación auténtica. Ensayos Innocenti N°4. Unicef

Todos los niveles anteriores pueden considerarse como "falsa participación", en tanto la acción de la población no es consciente ni responde a sus intereses. No puede hablarse aún de participación.

Escalón 4: Participación de "asignados, pero informados": en este nivel, aún se dispone de la población para que participe en una determinada actividad; sin embargo, se le informa en qué consiste la misma. Es, aunque todavía limitada, el primer nivel de participación real. Un ejemplo es el que se da cuando llega una obra de infraestructura a la localidad y se le encarga a la población una faena en la que aportarán su mano de obra.

Escalón 5: Participación "con información y consulta": Es el segundo nivel de participación real. En este, los agentes externos de desarrollo informan y consultan a la población sobre su probable participación. Con base en ello, la población decide. Por ejemplo, cuando los maestros de una escuela deciden un paseo escolar y consultan con los niños si quieren ir y a dónde podría ser.

Escalón 6: Participación en ideas de agentes externos de desarrollo compartidas con la población: la acción es pensada por agentes externos de desarrollo, pero es compartida con la población. Supone que ellos se incorporan en pensar y aportar respecto a la acción a realizar. Este caso se daría, si en el ejemplo anterior, los maestros consultaran y compartieran con los niños la planificación de las actividades mismas del paseo.

Escalón 7: Participación en acciones pensadas y ejecutadas por la propia población: la acción se gesta en la propia población y es ejecutada por ellos. No hay relación con agentes externos de desarrollo. Un ejemplo de este nivel se da cuando un grupo de niños organiza un campeonato de fulbito en su barrio, sin consulta alguna con adultos. Sin duda ellos son los protagonistas, sin embargo, no cuentan con el aporte que podría brindar la experiencia o dominio técnico de los agentes externos de desarrollo.

Escalón 8: Participación en acciones pensadas por la propia población y que han sido compartidas con agentes externos de desarrollo: la acción es pensada por la población, pero a diferencia del escalón anterior, es compartida con agentes externos de desarrollo. Tomando el ejemplo anterior, los niños organizan el campeonato y coordinan con sus padres un apoyo al evento. Es el nivel superior que contempla la Escalera de la Participación.

Con el objetivo de reconocer e identificar estas dinámicas, prácticas y tipos de interlocución que se utilizan para involucrar a la ciudadanía/audiencias en el ciclo de generación de los contenidos, se implementaron técnicas de análisis cualitativo como son las entrevistas semiestructuradas a profundidad a personas que intervienen en la creación y diseño de los contenidos televisivo. Para ello de se realizaron un total de 25 entrevistas en profundidad en las que participaron:

- 14 creadores de contenido para la televisión abierta colombiana.
- 8 ejecutivos de estrategia digital de la televisión abierta colombiana.
- 3 ejecutivos del área de mercadeo de los operadores de televisión.

De las entrevistas realizadas se identificó que los canales públicos generan una mayor cercanía con su audiencia a través de sus diferentes programas informativos, educativos y de entretenimiento, entre otros, dado que el contenido es lo más relevante y está por encima del *rating*.

También se halló que es frecuente la interacción en vivo con la audiencia ayudándose de las redes sociales y estimulando la participación ciudadana para que cuenten sus propias historias con grabaciones realizadas a través del celular, envío de fotos, participando en concursos, encuestas, entre otros. Aun así, se presenta también la utilización de dinámicas que les permite conocer su audiencia y qué es lo más consumido de su programación.

En cuanto a los canales privados, estos centran sus estrategias y acciones alrededor del *rating*. En este sentido, la participación ciudadana se enfatiza en dinámicas que les permite conocer la audiencia y los contenidos que consumen. Para cumplir con este objetivo se tienen en cuenta las encuestas, los grupos focales, los estudios de audiencias, análisis de desempeño de contenidos (curvas de audiencias), seguimiento de datos de audiencia, creación de espacios virtuales y el análisis de contenidos de temáticas expresadas en redes sociales.

La Tabla 1 resume los niveles de uso/apropiación de las prácticas de interlocución de la audiencia

Tabla 1. Nivel de uso de las dinámicas de participación según modalidad del servicio

ACCIONES/DINAMICAS	TV PRIVADA	TV PUBLICA
Procesos de investigación etnográfica para conocer y dar voz a grupos poblacionales específicos	↑	↑
Procesos de co-creación de contenidos con la ciudadanía/Diseño de contenidos con la intervención de grupos poblacionales específicos	↑	↑
Participación de la ciudadanía (no actores o periodistas) en la producción y/o grabación de los contenidos.	↑	↑
Grupos focales o talleres para identificación de temáticas para futuros contenidos	↑	↑
Estrategias de participación ciudadana a través de redes sociales o proyectos multimedia.	↑	↑
Fomento a la producción de contenidos digitales por parte de la ciudadanía relacionados con contenidos emitidos en el canal.	↑	↑
Creación de espacios virtuales para que la ciudadanía se exprese sobre los contenidos que emite el canal.	↑	↑
Emisión de contenidos producidos por la ciudadanía.	↑	↑

ACCIONES/DINAMICAS	TV PRIVADA	TV PUBLICA
Actividades presenciales o vivenciales con la ciudadanía relacionadas con los contenidos que produce el canal.	↑	↑
Estudios de evaluación de contenidos potenciales (Entrevistas, Grupos focales, encuestas, observaciones en hogares, entre otros)	↑	↑
Estudios de mercado de terceros (ejemplo: estudios de Ibope)	↑	↑
Interacción con las audiencias en vivo/tiempo real (línea telefónica, WhatsApp, página web)	↑	↑
Retroalimentación/reacciones a los contenidos en redes sociales	↑	↑
Análisis de tendencias de temáticas en redes sociales/internet	↑	↑
Seguimiento de datos de audiencia/medidores de audiencia	↑	↑
Análisis de desempeño de contenidos (ejemplo: curvas de audiencia)	↑	↑

↑ Nivel de uso alto ↑ Nivel de uso medio ↑ Nivel de uso bajo

Fuente: Elaboración Brandstrat

Dentro de los factores que influyen en los niveles de apropiación se encontró lo siguiente:

- Cada canal siempre busca contar con un contenido que guste y cuyo costo y nivel de audiencia sean favorables para ellos. En este sentido, la participación ciudadana es positiva siempre y cuando genere contenidos innovadores y que tengan acogida entre el público.
- La televisión carece de nuevos formatos contenidos y la participación ciudadana puede ser una opción para encontrar tendencias innovadoras.
- Al proceso de participación ciudadana le falta una mayor organización y continuidad, de tal forma que se puedan ir aplicando los resultados de la interacción con la audiencia en el canal.
- Aun cuando hay un reconocimiento de la importancia de la participación ciudadana en la creación de nuevos contenidos, priman las ventas sobre la innovación.
- En las etapas de preproducción y posproducción es donde se logra la mayor participación ciudadana. Los medios digitales son los de mayor uso en la posproducción, mientras los análisis de contenidos y de audiencia destacan en la preproducción.

- De las dinámicas evaluadas espontáneamente y de forma asistida se valora aquellas dinámicas de los medios digitales, porque se tienen una alta participación de la audiencia. Adicionalmente, son útiles todas las dinámicas que implican estudios que permiten análisis de temáticas y audiencia, aun cuando en algunos casos este uso no es sistémico, ya que hay limitaciones de costos y logística. Se requiere generar, desde marcos normativos, condiciones para su real y efectivo ejercicio.

II. Propiedad cruzada de medios y mapa de intereses económicos

El pluralismo informativo desde el enfoque de pluralismo externo se sustenta en la diversidad de actores que participan. Así lo reconoce el Monitor de Pluralismo de Medios de los estados miembros de la Unión Europea, que considera que en la dimensión de Pluralidad de mercado evalúa, entre otras condiciones relativas a concentración del mercado y propiedad cruzada de medios, transparencia de la propiedad, influencia de las empresas sobre el contenido editorial, la sostenibilidad de la producción de los medios.

De forma similar, el estudio sobre Riesgos al pluralismo en la TV colombiana 2021 encontró que uno de los riesgos existentes es "Baja existencia de mecanismos de divulgación de propiedad de los canales por parte de entidades públicas regulatorias y privadas de cara a la ciudadanía".

En esta edición de la medición de riesgos al pluralismo, la CRC presentó quieren eran los propietarios de los operadores del servicio de TV abierta en Colombia. Se identificó que, en el caso de los canales privados y local con ánimo de lucro, la estructura societaria difícilmente permitía identificar el beneficiario final o el controlante que pudiese generar conflictos entre líneas editoriales, contenido noticioso generado e intereses económicos en otras actividades económicas.

Del lado de los operadores de naturaleza pública, se identificó que, además de las alcaldías y gobernaciones, la propiedad es perteneciente a institutos de financiamiento departamentales y otras razones sociales que tienen composición accionaria compartida, por lo que es importante las características del control desde un nivel de gobierno (municipal, departamental) requiere una identificación adicional para exponer el posible conflicto.

De los operadores privados nacionales y con ánimo de lucro

De acuerdo con información proveniente de la declaratoria de grupo económico, los dos canales privados nacionales y local con ánimo de lucro, cada uno, pertenece a tres grupos económicos con

diversas participaciones en actividades económicas.

Solo en el caso de Caracol Televisión, el principal accionista coincide con la holding o Grupo económico controlante que es Valorem SAS.

En el caso de RCN Televisión, la Organización Ardila Lule es el grupo económico controlante a través de la participación de varias empresas del grupo. Caso similar el de la Casa Editorial El Tiempo Televisión (CEETV), cuyo controlante es la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, a través de diversas empresas accionistas.

Tabla 2. Grupos económicos controlantes de los canales nacionales privados y locales con ánimo de lucro

Canales	Socios /Asociados	% Participación individual	Grupo Económico Controlante	% Participación Grupo control
Canal Caracol	Valorem S.A.S	93,49%	**Valorem**	**99,9%**
	Inversiones Valmiera SAS	6,5%		
Canal RCN	Servinsa O.A.L. S.A.S.	32,1%	**Organización Ardila Lulle**	**99,96%**
	Inversiones Gamesa S.A.S.	19,7%		
	Besmit S.A.S.	19,6%		
	Radio Cadena Nacional S.A.S.	11,1%		
	Proma S.A.S.	10,5%		
	Heraga S.A.S.	4,4%		
	Postobón S.A.	2,6%		
Canal City TV	Inversegovia S.A.	95,0%	**Organización Luis Carlos Sarmiento**	**100%**
	Inversiones Vistahermosa S.A.S	5,0%		

Fuente: elaboración Brandstrat

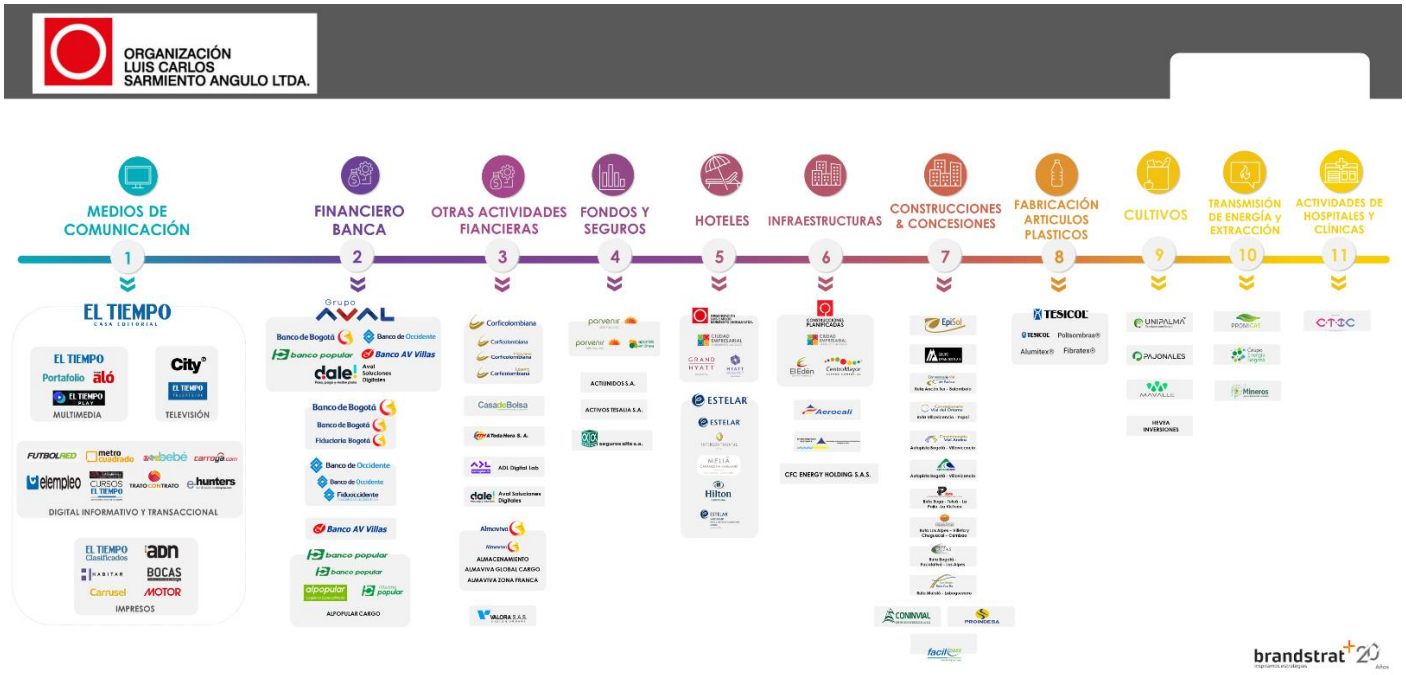
La Organización Luis Carlos Sarmiento —OLCS— es la que más presencia en actividades económicas tienen con 19 actividades, seguido de la Organización Ardila Lule —OAL— que tiene presencia en 16 actividades económicas, y la Holding Valorem en 10.

Estos grupos también tienen presencia en otros medios de comunicación. La OLCS tiene presencia en medios escritos con la Casa Editorial el Tiempo. En tanto, la OAL tiene presencia en medio escrito a través del Diario La República y en radio mediante de las diferentes frecuencias radiales que integran el grupo radial RCN radio.

Finalmente, Valorem tiene presencia en medio escrito a través de la empresa **COMUNICAN S.A** que tiene el control del diario El Espectador, y las

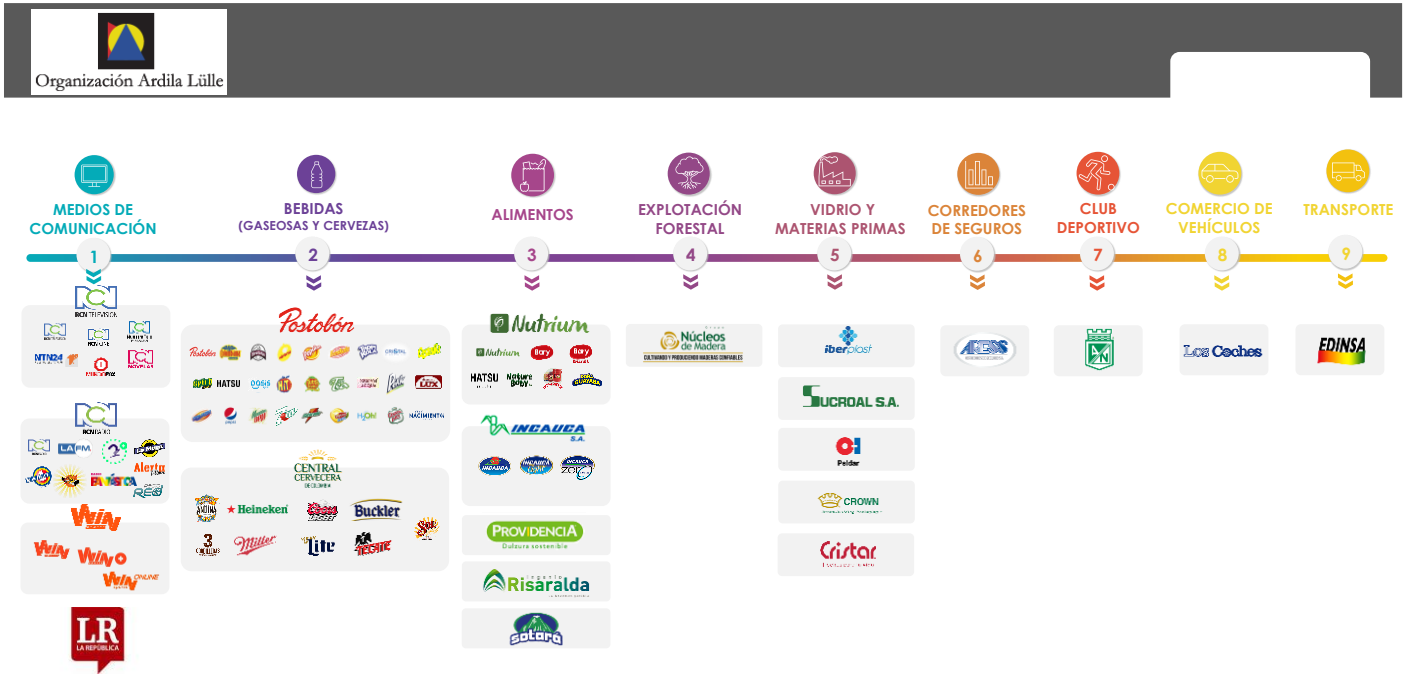
revistas Shock, Vea y Cromos. En radio, a través de Caracol Televisión tiene las frecuencias radiales comercializadas bajo las marcas de La Kalle y Blu Radio, y en internet a través de la HJCK. A continuación, presentamos los mapas de marcas y sectores económicos de interés de cada grupo económico.

Ilustración 1. Actividades económicas y marcas de la Organización Luis Carlos Sarmiento



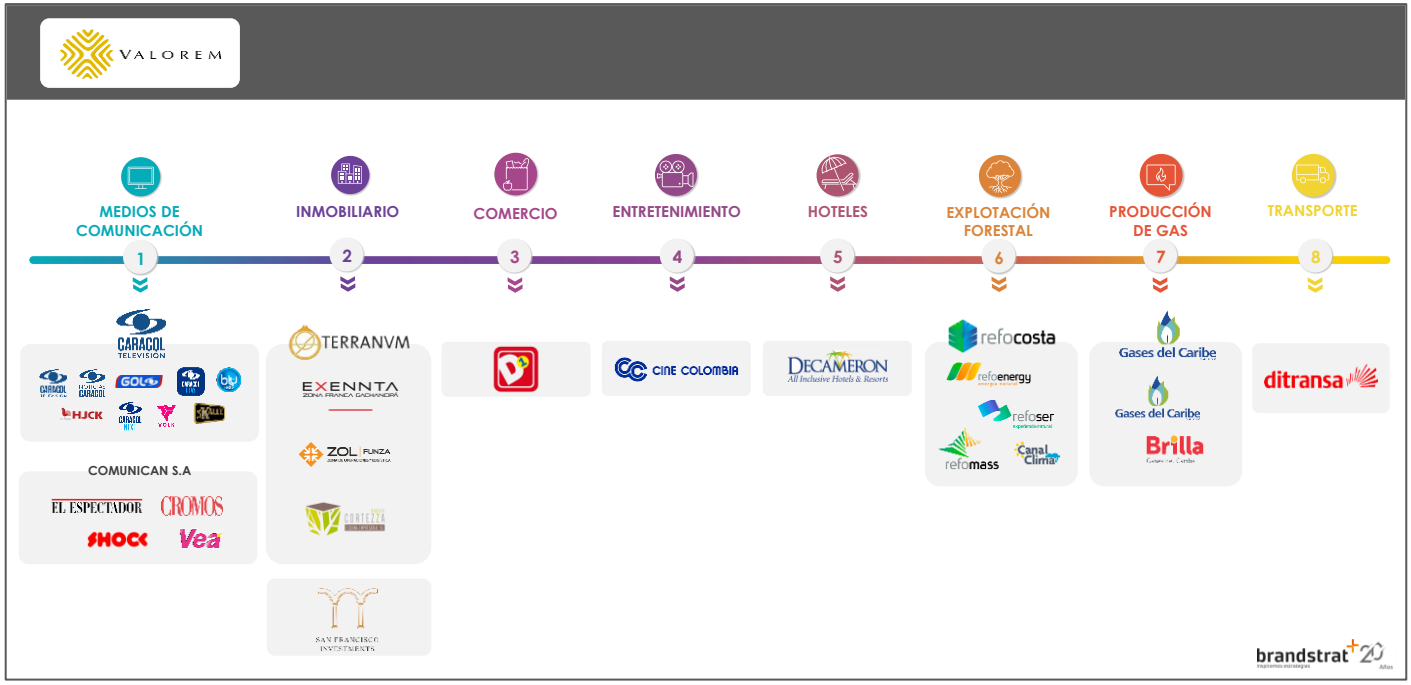
Fuente: Elaboración Brandstrat

Ilustración 2. Actividades económicas y marcas de la Organización Ardila Lülle



Fuente: Elaboración Brandstrat

Ilustración 3. Actividades económicas y marcas de Valorem



Fuente: Elaboración Brandstrat

III. Pluralismo informativo en los canales de televisión abierta radiodifundida en Colombia

El pluralismo informativo, desde el enfoque de pluralismo interno, se sustenta en la diversidad de espacios en la programación para que las comunidades se expresen y cuenten con capacidad de acceso y contar con polifonías en los contenidos.

Para el presente estudio se realizó la observación y caracterización de los contenidos informativos y de opinión de 17 canales de televisión abierta, de 2 canales de televisión por suscripción y de Noticias UNO, que su transmite simultáneamente en televisión por suscripción y por Youtube. La Tabla 3 presenta los canales analizados y la modalidad a la que corresponden.

Tabla 3. Canales analizados según modalidad

Modalidad	CANAL
TV Privada – Nacional	Canal RCN Canal Caracol
Concesión Espacios de TV Abierta Nacional	Canal 1
TV Pública - Nacional	RTVC - Canal Institucional
TV Pública - Regional	Canal Capital Telecaribe Telepacífico Canal Capital Telecafé Canal 13 (TeveAndina) Canal TRO Teleantioquia
Local con ánimo de lucro	City TV
Local sin ánimo de lucro público	Telemedellín
Local sin ánimo de lucro público	Tele Santiago Tele pasto
Local sin ánimo de lucro público	Canal UTV Bucaramanga Canal 5
TV por suscripción	Cable Noticias Red + Noticias UNO

Fuente: Elaboración CRC, con información Brandstrat

Lo elementos por identificar en los contenidos de programas informativos y de opinión corresponden a las siguientes dimensiones:

- Diversidad étnica colombiana.
- Diversidad temática.
- Diversidad en las fuentes/actores claves en la emisión de contenidos informativos.
- Diversidad de los recursos narrativos utilizados en los contenidos informativos.
- Diversidad geográfica de los contenidos informativos.
- Diversidad lingüística.

Adicionalmente, en el primer semestre de 2022 se realizaron elecciones a Congreso de la República, consultas interpartidistas para definir candidatos presidenciales, y las elecciones presidenciales. Esta coyuntura electoral permitió identificar la mención/participación de los diferentes partidos políticos en los contenidos informativos y su rol político y cómo este se asocia a condiciones establecidas en el Estatuto de la Oposición.

Para el análisis se seleccionaron los siguientes siete (7) días a partir de los cuales se analizaron 6029 minutos y 133 contenidos distribuidos en noticieros (97), opinión (15), documentales (10), reportajes (8), crónicas (2), institucionales (1).

- Días seleccionados
  - 1, 4 y 5 marzo – semana previa a elecciones de Congreso
  - 16, 19 y 22 de mayo - semana previa primera vuelta elecciones presidenciales
  - 20 de julio - posesión Congreso de la República de Colombia

Para el análisis, el material audiovisual fue cargado en la nube o entregado en medios magnéticos por parte de los operadores y canales analizados. En ellos, no fueron incluidos los comerciales.

A continuación, algunos resultados generales. Para mayor detalle consultar los resultados en el tablero interactivo.

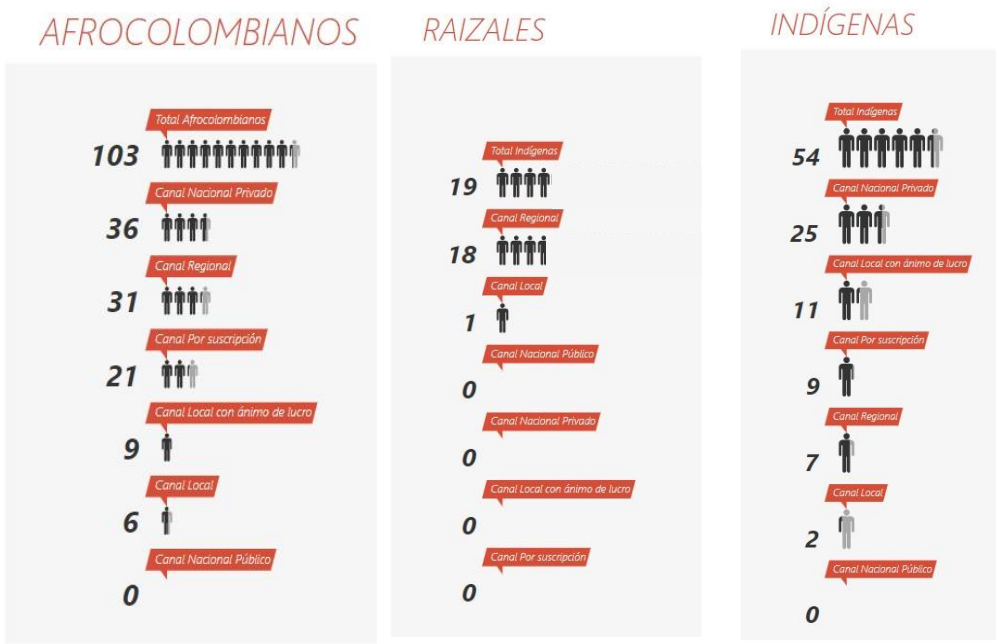
Diversidad étnica

De 133 contenidos analizados, en el 29% se registró presencia de personas afro/negros Colombianas, en el 13% de indígenas y en 5% de raizales. No se registra presencia de palenqueros ni Rrom gitanos.

El 85% de los afrocolombianos tienen presencia en canales nacionales privados (35%), canales regionales (30%) y canal local con ánimo de lucro (20%). Respecto a los raizales, el 95% de ellos aparecen en el canal regional Teleislas

Finalmente, el 46% de los indígenas aparecen en canales nacionales privados y 20% en el canal local con ánimo de lucro.

Gráfico 1. Número de personas con características étnicas



Fuente: Elaboración Brandstrat

Diversidad temática

Los temas más abordados en los contenidos informativos y de opinión en la televisión abierta colombiana fueron orden público, economía y política nacional. El tema de menor presencia en los contenidos informativos y de opinión es diversidad sexual, mencionado en el 10% de los contenidos observados.

Los temas de orden público se fueron tratados en el 57% de los contenidos observados y se mencionan 495 veces, para un promedio de mención de 6.5 veces por contenido.

Gráfico 2. Diversidad temática en contenidos informativos y de opinión

Fuente: Elaboración Brandstrat

Los temas de economía ocuparon el 43% de los contenidos observados y se mencionan 258 veces, para un promedio de mención de 4.5 veces por contenido.

Finalmente, la política nacional estuvo presente en el 40% de los contenidos y se mencionan 232 veces, para un promedio de mención de 4.4 veces por contenido.

Diversidad de actores políticos y estatuto de la oposición

El Estatuto de la oposición "es un instrumento normativo que garantiza la participación democrática de la oposición al gobierno de turno en los diferentes niveles territoriales. El estatuto determina los recursos, las rutas de acción, las garantías y los medios que les posibilitan desempeñar una función crítica y alternativa a las

Gráfico 3. Conformación de partidos de gobierno, independencia y oposición del Gobierno Nacional.

Fuente: Elaboración Brandstrat con base en información del Consejo Nacional Electoral

acciones de la rama ejecutiva en el poder"[2]. De acuerdo con las garantías y deberes del estatuto, cada partido o Grupo significativo de Ciudadanos —GSC— con representación en cada una de las elecciones, con posterioridad a su promulgación, deberá hacer una declaración como partido de gobierno, independientes o de oposición. La siguiente gráfica expone cómo se dio esa

[2] https://www.cne.gov.co/elecciones/estatuto-de-la-oposicion-en-colombia

declaración en las elecciones de Congreso y Presidencia de 2018

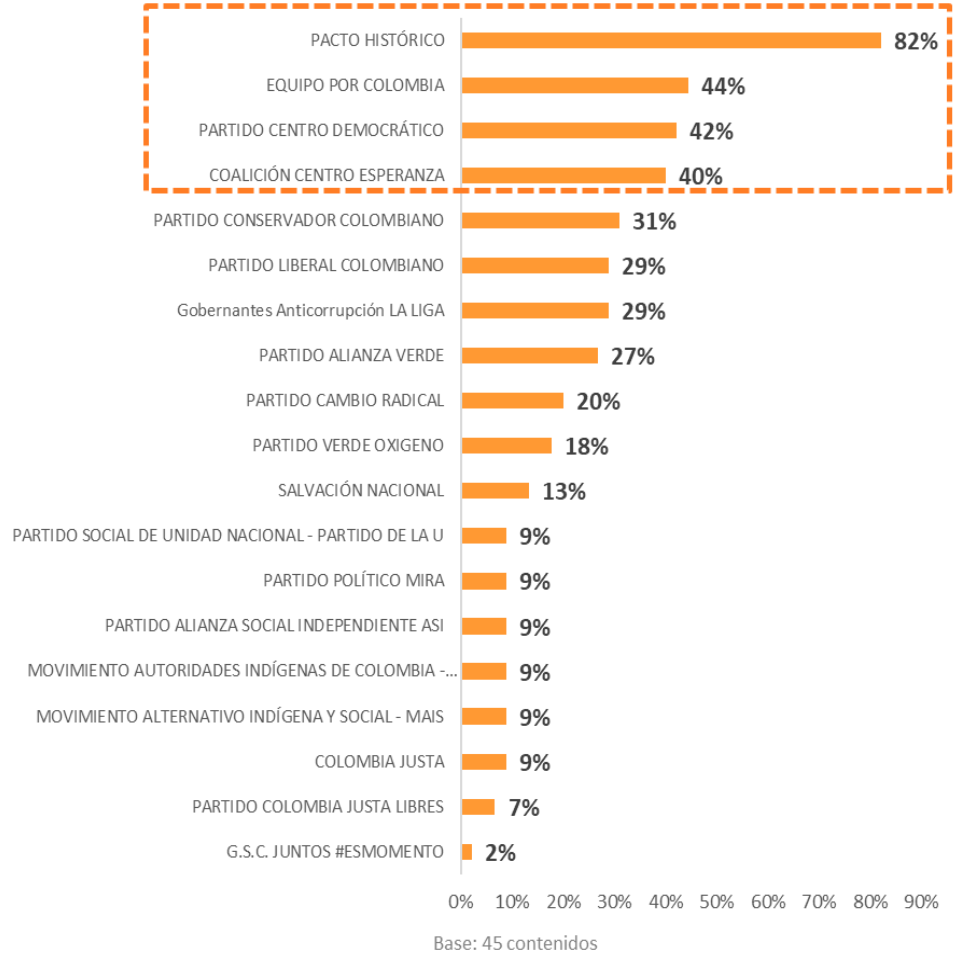
En el 34% de los contenidos observados se registró la mención de por lo menos un partido / movimiento o coalición política.

De estos contenidos, el 38% fue en canales de TV por suscripción, 29% en canales de TV abierta privada y 20% en canales regionales.

Con respecto a los partidos, movimientos o coaliciones, se observó que los que mayor número de menciones tuvieron fueron: Pacto Histórico (82%)[3], Equipo por Colombia[4] (44%), Coalición Centro Esperanza[5] (42%) y Partido Centro Democrático (40%).

A cada uno de estos movimientos y partidos les fue asignada la declaratoria de partido de gobierno, oposición o independientes

Gráfico 4. Partidos y movimientos políticos con menciones en contenidos informativos y de opinión



Fuente: Elaboración Brandstrat

[3] Partidos y movimientos políticos que componen el Pacto Histórico: Colombia Humana, Unión Patriótica-Partido Comunista, Polo Democrático Alternativo, Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIS), Partido del Trabajo de Colombia, Unidad Democrática y Todos Somos Colombia.

[4] Partidos y movimientos políticos que componen a la Coalición Equipo por Colombia: Movimiento Creemos Colombia, Movimiento País de Oportunidades, Partido Conservador Colombiano, Partido Político MIRA, Partido de la Unión por la Gente

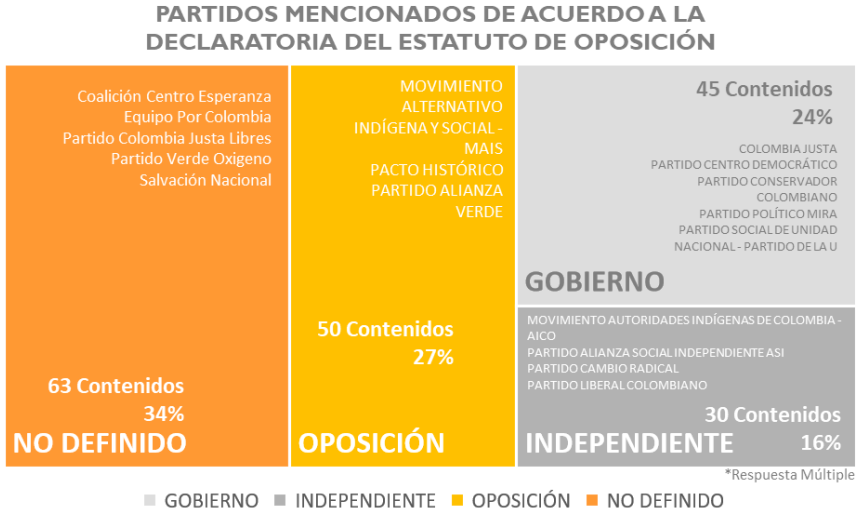
[5] Partidos y movimientos políticos que componen a la Coalición Centro Esperanza: Alianza Social Independiente, Partido Nuevo Liberalismo, Movimiento Somos Verde Esperanza, Movimiento Colombia Tiene Futuro, Partido Dignidad

conforme se identifica en el Gráfico 3.

Es importante anotar que, por el proceso electoral en curso las coaliciones Coalición Centro Esperanza, Equipo Por Colombia, Partido Liberal Colombiano, Partido Verde Oxigeno, Salvación Nacional, Partido Colombia Justa Libres se creó la categoría "No definido" ya que no se encuentran en la declaratoria por ser movimientos, partidos o coaliciones que solo se identifican en las contiendas electorales[6] del primer semestre de 2022. En el caso del Pacto Histórico se definió como Oposición, teniendo en cuenta que su líder Gustavo Petro obtuvo curul en el Senado segundo en la contienda presidencial de 2018 y el partido Colombia Humana se declaró en oposición al gobierno vigente durante la realización de este análisis.

Así, de 41 contenidos únicos de información y opinión se registra información en el ámbito nacional con mención de por lo menos un partido político. Teniendo en cuenta que en cada contenido puede registrarse más de una mención se observó que las menciones de partidos, movimientos o coaliciones de oposición corresponden al 27%, las menciones de gobierno

Gráfico 5. Mención de movimientos y partidos según declaratoria del



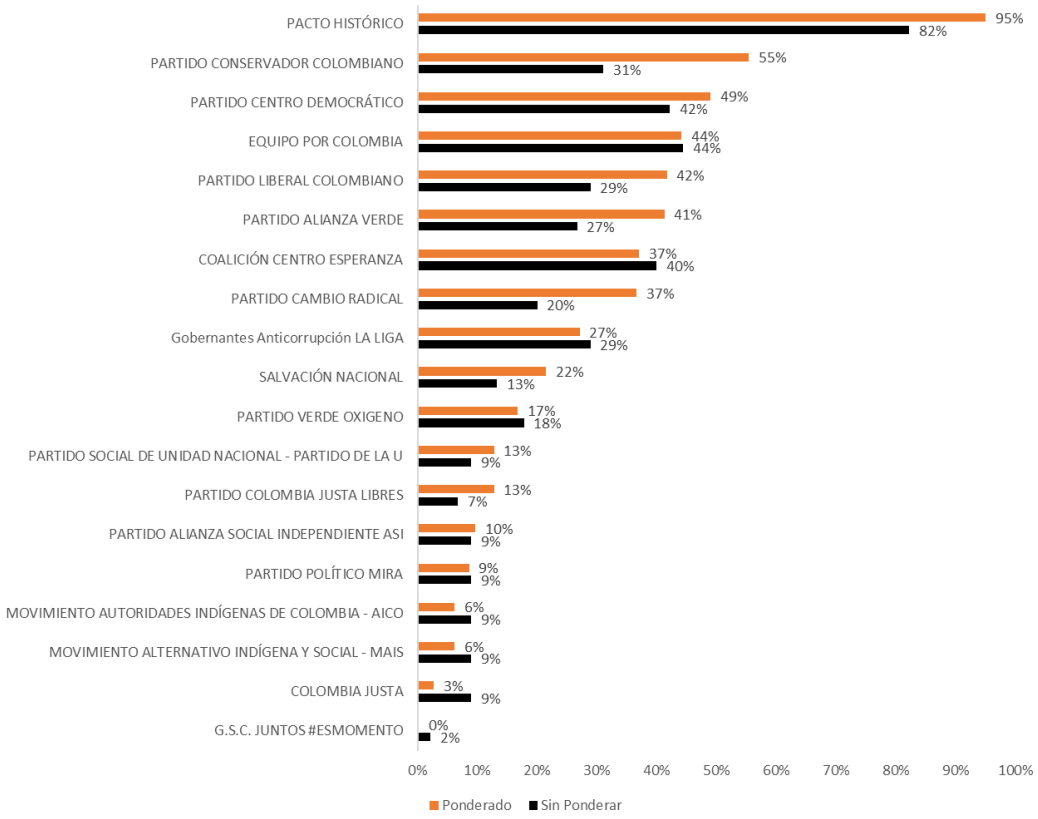
Fuente: Elaboración Brandstrat

al 24% y las independientes al 16%.

Toda vez que las menciones como medida de exposición están mediadas por cuan vistos son los contenidos, se complementó el anterior análisis con el rating de los canales, es decir el número de personas con el televisor encendido en un canal específico en un horario determinado. Para ello se realizó una ponderación por el rating promedio de los canales de los días observados.

[6] Los partidos Salvación Nacional, Verde Oxígeno recuperaron sus personerías jurídicas en decisión del Consejo Nacional Electoral que tomó como antecedente la sentencia SU-257 del 2021 de la Corte Constitucional que ordenó otorgar personería al Nuevo Liberalismo. https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/546-revive-personeria-juridica-de-verde-oxigeno-y-salvacion-nacional

Gráfico 6. Comparación de exposición de los particos ponderando y sin ponderar por rating del canal emisor



Fuente: Elaboración Brandstrat

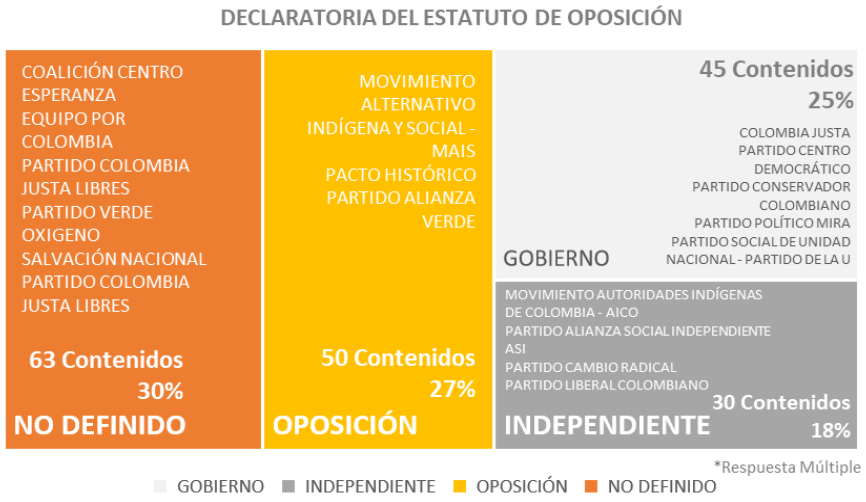
Al comparar la exposición de los partidos ponderando y sin ponderar por el rating del canal emisor (Gráfico 6) se encuentra que los partidos que registran crecimiento en las menciones al tener en cuenta la variable rating, son:

- Partido Conservador Colombiano 31% a 55% ubicándose en el segundo lugar frente al quinto lugar en el escenario no ponderado.
- Partido Liberal Colombiano de 29% a 42% y de la sexta posición a la quinta.
- Partido Alianza Verde de 27% a 41%
- Cambio Radical de 20% a 37%
- Partido Centro Democrático de 42% a 49%

Ahora bien, desde la perspectiva de la declaratoria del Estatuto de Oposición se encontró que al

ponderar por rating, se registra un aumento de 1 punto en la exposición de los partidos de gobierno, de 2% de los partidos independientes, una pérdida de 3 puntos para los partidos no definidos y la exposición de los partidos de oposición se mantiene en 27%. (Gráfico 7).

Gráfico 7. Mención de movimientos y partidos según declaratoria del Estatuto de la Oposición ponderando por rating



Fuente: Elaboración Brandstrat

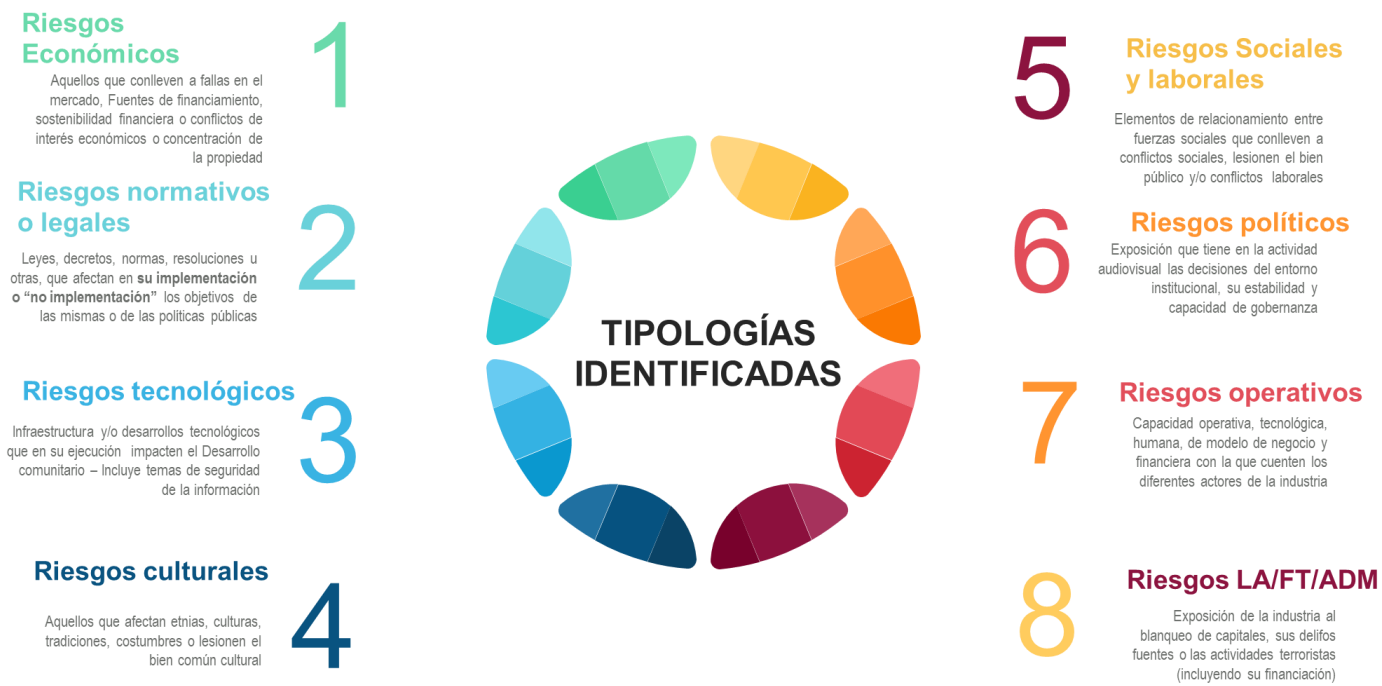
Una lección relevante en la identificación de las declaratorias contenidas en el Estatuto de la Oposición son los nuevos participantes o coaliciones que integran movimientos sin que ellos hayan tenido una representación en las elecciones inmediatamente anteriores. Por ello, no es despreciable que 30% de las menciones no tengan una correspondencia.

De otra parte, vale la pena resaltar que la declaratoria de gobierno/oposición corresponde a cada uno de los niveles de gobierno (nacional, departamental o municipal). En la aproximación realizada y dada las características de las elecciones se identificó las menciones de los partidos y se hizo la correspondencia con la declaratoria a nivel nacional. Sin embargo, cuando se realicen elecciones territoriales la identificación de los partidos y su asociación con la declaratoria del Estatuto de Oposición aparecerá un reto metodológico, ya que el contexto temático deberá asociarse con una territorialidad precisa (municipio o departamento) con el fin de guardar la relación con la información que cuenta para ello el Consejo Nacional Electoral.

IV. Riesgos al pluralismo informativo en contextos electorales

En 2021, la CRC adelantó el estudio de riesgos al pluralismo informativo el método propuesto en el referente australiano (AS/NZS 4360:1999) de gestión de riesgos para la identificación y valoración de estos. Para ello, la aplicación de este método permitió consolidar el criterio de expertos, para los cual de desarrollaron talleres focales en los cuales participaron 20 expertos, tales como defensores del televidente de canales privados y públicos regionales, periodistas, académicos y representantes de comunidades indígenas.

Gráfico 8. Tipologías de Riesgo con afectación al pluralismo informativo



Fuente: Econometría SA para CRC. link

Bajo este método se identificaron 15 riesgos agrupados en 8 tipologías, de los cuales:

- 1 riesgo con nivel bajo o aceptable
- 10 riesgos con nivel moderado o tolerable
- 4 riesgos con nivel alto

Considerando que 2022 se realizaron dos eventos periódicos que sólo se presentan cada cuatro años (baja frecuencia anual) como lo son las elecciones de Congreso y Presidencia, se buscó identificar cómo se impactan los riesgos cuando se está en presencia en este evento de baja frecuencia.

Cuando los eventos son de baja frecuencia en el año, puede manifestarse un error de percepción respecto de cómo ese evento puede multiplicarse tal que, aunque temporalmente sea bajo, el número de afectaciones geográfico sea alto y por esta vía aumente la percepción de la frecuencia o el impacto que este efecto trae sobre el pluralismo.

Para ello se realizó un taller con un grupo de expertos en periodismo, que comprendió miembros de la academia, ONG y defensores del Televidente.

Como resultado de la valoración de estos expertos se encontró que durante el periodo electoral:

- 4 riesgos tienen con nivel moderado o tolerable
- 12 riesgos tienen nivel alto

En la realización de los talleres con los expertos se resaltó que el impacto de los riegos identificados se magnifica, por cuanto se ve afectada la calidad, veracidad e imparcialidad de la información que recibe un ciudadano y que, considerando la decisión que ha de tomar el ciudadano, este efecto es mayor por la relevancia de la decisión y, por ello, los niveles de riesgo identificados en 2021 aumentan e incluso cambian de escala (ver

Tabla 4)[7].

Al respecto señalaron los siguientes elementos:

- La independencia y autonomía periodística se ve afectada a través de la posición política del controlante (gobierno de turno) o por los intereses económicos del grupo económico controlante). Algunos ejemplos de estas afectaciones son autocensura de parte de profesionales en canales públicos, privilegio de coberturas en ciudades en las que esta el ente territorial de control y con ello baja presencia en territorio de equipos periodísticos o

[7] La escala del riesgo es de tres niveles tipo semáforo así:
Verde: riesgo bajo o aceptable;
Amarillo: riesgo moderado o tolerable
Rojo: riesgo alto

realización publirreportajes que de cara al ciudadano son entrevistas.

- La ausencia de transparencia respecto de los intereses económicos en sectores que tenga el grupo control reduce la capacidad de la audiencia por entender la favorabilidad que se pueda expresar en una contienda electoral.
- Los riesgos de seguridad se exacerban en los periodos electorales, impidiendo la cobertura o polífonía de opiniones en los territorios. Los expertos señalaron la dificultad para cubrir las elecciones y los candidatos a las curules de paz.

Tabla 4. Magnitud de los riesgos al pluralismo con y sin periodo electoral

Tipología	Riesgo	Sin elecciones	Con elecciones
Riesgos Económicos	Intereses económicos, comerciales y políticos de los canales de TV abierta radiodifundida tiene incidencia en la generación de la información y autonomía periodística, así como en la independencia y contenidos temáticos.	🔴	🔴
Riesgos Económicos	Baja existencia de mecanismos de divulgación de propiedad de los canales por parte de entidades públicas regulatorias y privadas de cara a la ciudadanía.	🟢	🔴
Riesgos Normativos	No se reconoce o se reconoce parcialmente la independencia del regulador de comunicaciones frente al gobierno, las entidades públicas o privadas.	🟡	🟡
Riesgos Normativos	Debilidad en las herramientas de supervisión y falta de autocontrol en los diversos canales de comunicación: canales de televisión abierta, televisión cerrada, medios digitales o redes sociales.	🟡	🟡
Riesgos Tecnológicos	Carencia de infraestructura tecnológica, energética, técnica u operativa que permita el acceso de todas las comunidades, medios y actores en igualdad de condiciones para producir, emitir y recibir información plural.	🔴	🔴
Riesgos Tecnológicos	La tecnología tiene incidencia en la concentración de audiencia y publicidad en pocos medios de comunicación.	🔴	🔴

Tipología	Riesgo	Sin elecciones	Con elecciones
Riesgos Culturales	Ausencia de garantías el acceso a información plural y oportuna, su producción, edición y transmisión o divulgación por parte de comunidades, minorías étnicas o grupos de trabajo de la diversidad cultural colombiana		
Riesgos Culturales	No se reconoce o se reconoce parcialmente contenidos informativos con pluralidad de fuentes ciudadanas, oficiales, especializadas, políticas, militares, entre otras		
Riesgos Sociales	Los comunicadores no tienen la posibilidad o tienen poca posibilidad de actuar de manera independiente a intereses políticos, económicos y comerciales.		
Riesgos Sociales	Falta de garantías laborales, presiones externas o internas en producción, edición y transmisión o divulgación.		
Riesgos Políticos	Influencia de la política o el gobierno nacional o regional en la gobernanza de los canales, el contenido de la información o la presión sobre los colaboradores de estos.		
Riesgos Políticos	Falta de políticas públicas que garanticen la disponibilidad de recursos para la creación y producción de contenidos audiovisuales para todos los actores de la cadena de valor.		

Tipología	Riesgo	Sin elecciones	Con elecciones
Riesgos Operativos	Gobiernos corporativos de los operadores de televisión pública nacional, regional y local inciden en la independencia y el pluralismo informativo.		
Riesgos Operativos	Las dinámicas presupuestales de los medios, especialmente de los públicos, tienen incidencia en la independencia de la producción de información.		
Riesgos LAFT	Fenómenos naturales, de seguridad por manifestaciones, terrorismo, narcotráfico, asonadas, o temas de salud que afecten los procesos para poder informar de manera completa y con pluralidad		

La ejecución del estudio estuvo a cargo de una empresa consultora externa, bajo la coordinación y asesoría de un equipo experto de la CRC; así, la consultora implementó de manera independiente la metodología de recolección y análisis de los distintos insumos de la investigación. El informe final presentado por dicha empresa también está a disposición de los interesados en el portal web www.postdata.gov.co, de la CRC.

Por último, se invita a todas entidades y organizaciones públicas y privadas interesadas en conocer y usar los resultados de este estudio a que se pongan en contacto con el equipo asesor de la Coordinación de Contenidos Audiovisuales de la CRC: juan.plazas@crcom.gov.co, sergio.urquijo@crcom.gov.co o john.sanchez@crcom.gov.co, o mediante el correo atencioncliente@crcom.gov.co.

www.crcom.gov.co

@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL