



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

**Informe sobre el cubrimiento periodístico de
la campaña Presidencial (2026-2030)
en los cuatro operadores del servicio
de televisión abierta de cubrimiento nacional**
Observatorio de Contenidos Audiovisuales

**Coordinación de Gestión Audiovisual y
Pedagogía Regulatoria**

Coordinador: Ricardo Ramírez
Líder: Juan Sebastián Salamanca

Julio de 2024

Informe sobre el cubrimiento periodístico de la campaña Presidencial (2026-2030) en los cuatro operadores del servicio de televisión abierta de cubrimiento nacional

El 31 de mayo y el 21 de junio de 2026 se celebraron elecciones presidenciales en Colombia. En las semanas previas a los comicios el país atravesó un intenso debate público que transcurrió en buena medida a través de medios digitales y particularmente las redes sociales. En ese contexto, la viralización algorítmica de contenidos generados con inteligencia artificial generativa, incluyendo «deep fakes», cobró un protagonismo sin precedentes. Mientras tanto, las personas generadoras de contenido o «influencers» conectaron audiencias diversas con las ideas políticas en disputa.

Ese panorama contrasta con los contenidos informativos emitidos a través del ecosistema mediático presente en el espectro radioeléctrico. En particular, los noticieros transmitidos a través del servicio de televisión abierta radiodifundida implementaron prácticas y métodos periodísticos como el uso e identificación de fuentes y el contraste informativo.

Considerando que la Constitución Política establece que el espectro electromagnético es un bien público sujeto a la gestión y control del Estado¹ y que también reconoce la libertad de informar y recibir información veraz e imparcial, en el marco de la responsabilidad social de los medios de comunicación², el cubrimiento informativo por parte de los operadores de televisión

¹ Constitución Política de Colombia, Artículo 75. El espectro electromagnético es un bien público inalienable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

² Constitución Política de Colombia, Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 2 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

contribuye al ejercicio del derecho a recibir información plural³, veraz e imparcial, así como al desarrollo de un debate público amplio y democrático⁴.

La Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC) publica este informe sobre el cubrimiento periodístico de la campaña presidencial 2026-2030 con la finalidad de aportar herramientas a la ciudadanía para el consumo crítico de información emitida a través de los canales de televisión abierta radiodifundida⁵. Esta observación responde también a la labor pedagógica que lleva a cabo la entidad orientada a promover el pluralismo y la imparcialidad, así como a proporcionar al sector audiovisual insumos útiles para el desarrollo de sus actividades.

Este informe fue producido por el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la CRC. Este Observatorio, establecido en la Agenda Regulatoria de la CRC 2026, busca contribuir a la garantía del pluralismo, la imparcialidad informativa y los derechos de los televidentes⁶ mediante la creación de herramientas de información sectorial y ciudadana como esta que se presenta al público.

Este ejercicio se suma a un conjunto de iniciativas que han hecho seguimiento al proceso electoral colombiano este año. Entre ellas se destaca el trabajo de las misiones de observación

³ Sobre el particular el marco jurídico dispone en el artículo 27 de la Ley 130 de 1994 que «(...) Los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, durante la campaña electoral, deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad (...)». Así mismo, el artículo 25 de la Ley 995 de 2005 señala que «los concesionarios y operadores privados de radio y televisión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información sobre las campañas presidenciales».

⁴ Circular 137 de 2026 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones y el Consejo Nacional Electoral: <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/circular/crc-cne-circular-principios-pluralismo-equilibrio-informativo-imparcialidad-cobertura-televisiva-electoral-presidencial>

⁵ El artículo 2 de la Ley 182 de 1995 dispone que el servicio público de televisión tendrá, entre otros fines: «(...) formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana (...)», los cuales deben cumplirse con arreglo, entre otros, a los principios de imparcialidad en las informaciones, respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural, preeminencia del interés público sobre el privado y responsabilidad social de los medios de comunicaciones.

⁶ Según el numeral 25 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009 a la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la CRC le corresponde «garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, siendo el principal interlocutor con los usuarios del servicio de la televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los derechos de los televidentes».

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 3 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

electoral de la Unión Europea y de la Organización de los Estados Americanos⁷, junto con otros ejercicios realizados por la sociedad civil⁸ que incluyen análisis de narrativas de desinformación, la documentación de agresiones a periodistas y el monitoreo de la conversación digital.

Dentro de la labor de los organismos multilaterales, la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea contó, adicionalmente, con una unidad de monitoreo de medios que realizó un seguimiento cuantitativo del tiempo y el tono dedicado a los candidatos en varios medios privados y estatales de alcance nacional, durante el periodo de campaña.

Sin embargo, a diferencia de otras metodologías la CRC no realizó un análisis de líneas editoriales, ni formuló preguntas metodológicas orientadas a identificar potenciales orientaciones de agenda ni sesgos a la hora de informar. Como se verá más adelante, este ejercicio se limitó recolectar información cuantitativa que permitiera contribuir a caracterizar el cubrimiento periodístico del periodo electoral.

Este documento contiene cuatro secciones. En la primera se presenta la ficha técnica de la observación con los datos generales del ejercicio y se incluyen algunas consideraciones metodológicas. En segundo lugar, se comparte un resumen de los hallazgos mediante la ilustración de cifras relacionadas con las fuentes periodísticas, los temas, formatos usados y el tratamiento informativo en cada noticiero. La tercera sección muestra datos relacionados con la visibilidad que está teniendo cada candidatura en los informativos comparando la primera con la segunda vuelta presidencial. Finalmente, se presentan las conclusiones de la Sesión frente al ejercicio.

1. Ficha técnica y consideraciones metodológicas

⁷ Al respecto se recomienda consultar las páginas de la Misión de Observación Electoral de la UE y de la OEA, disponibles en: https://www.eeas.europa.eu/moe-colombia-2026_es y https://www.oas.org/fpdb/press/2026_MOE_Colombia_Elecciones_Presidenciales_Segundo_Informe_ESP.pdf.

⁸ Se resalta el eMonitor de la MOE y el PNUD (<https://www.undp.org/es/colombia/emonitor-monitoreo-discurso-digital-procesos-democraticos>) junto con los recursos digitales que dispuso la FLIP (<https://elecciones.flip.org.co>) y los análisis de Linterna Verde y Dejusticia (<https://linternaverde.org/proyectos/p-boletin-elecciones-2026.html>).

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 4 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACION	
Periodo reportado	Del 13 de abril al 21 de junio de 2026
Operadores del servicio de televisión abierta abordados en la muestra	Canal Caracol Canal RCN RTVC - Señal Colombia Canal 1
Emisiones de noticias involucradas en la observación	Todas las emisiones de Noticias Caracol, Noticias RCN, RTVC Noticias y Noticentro 1 transmitidas en días hábiles durante el periodo reportado.
Contenidos incluidos	Notas periodísticas que mencionen o se refieran a la campaña presidencial y/o a candidatos a la Presidencia de la República para el periodo 2026 –2030.
Secciones excluidas	De deporte, entretenimiento y/o cultura.
Tiempo observado en el total de la muestra	49,28 horas

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 5 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

Metodología de análisis	Mediante observación directa por parte de un equipo de trabajo de la CRC de las emisiones en diferido y el diligenciamiento de fichas metodológicas verificadas mediante revisión cruzada. No se usaron herramientas de inteligencia artificial para este ejercicio.
--------------------------------	--

Imagen 1: Ficha técnica de observación. Fuente: CRC.

1.1. Consideraciones Metodológicas

Los cuatro informativos mencionados en la ficha técnica fueron seleccionados con base en su cobertura en el territorio nacional y la dimensión de sus audiencias. Antes de presentar los resultados, se debe tener en cuenta las características propias de cada informativo. Mientras que Noticias Caracol se emite entre semana a las 5:30 am, 12:30, 7 y 11 p.m., Noticias RCN lo hace a las 6 a.m., 12:30, 7 y 11:30 p.m. Mientras tanto, RTVC Noticias se transmite a las 12 del día, a las 7 p.m. y a las 9:30 p.m. En paralelo, Noticentro 1 transmite entre semana una franja continua de 8 p.m. (de noticias internacionales), luego a las 9 se transmite la emisión principal y a las 10 p.m. su edición nocturna más una serie de boletines informativos breves a lo largo del día⁹.

⁹ En esta ventana de observación se consideraron solo las emisiones de 9 y 10 p.m. de Noticentro 1 por la limitación temática de la campaña presidencial. En consecuencia, al tener menos emisiones, el número de notas detectadas con contenido electoral es menor en comparación con otros noticieros, circunstancia que debe ser tenida en cuenta al momento de leer este documento.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 6 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

TOTAL GENERAL

792 NOTAS



Imagen 2: Total general de notas periodísticas del periodo reportado. Fuente: CRC.

Las 792 notas analizadas incluyen diversos formatos: noticias, entrevistas, paneles y debates. Mientras que algunos informativos optaron por destinar secciones específicas a las campañas como *Código caracol* y *el Radar de la política* en el caso de Noticias Caracol y el *Termómetro político* y *Mesa ancha* en Noticias RCN, otros informativos como Noticentro 1 y RTVC Noticias apostaron por hacer entrevistas a los candidatos y/o a voceros de sus campañas dentro de las secciones cotidianas.

Aparte de considerar las diferencias en el número de emisiones, debe tenerse presente la variedad en el volumen de notas observadas, el nivel de ingresos de cada noticiero, así como la amplitud de formatos, agendas editoriales, rating y audiencias de cada canal.

Con el objetivo de reducir al máximo la discrecionalidad en la observación, se diseñó una ficha técnica que permite obtener información sobre cada contenido audiovisual emitido. Esta ficha fue diseñada con el fin de evitar la emisión de juicios de valor sobre las notas. En el análisis no se pregunta si un contenido fue favorable, desfavorable o neutral a un candidato; se constata

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 7 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

la existencia de las fuentes informativas y la visibilidad de las candidaturas¹⁰. Estas fichas fueron sometidas a un proceso de revisión cruzada por parte del equipo de la CRC en procura de proteger la calidad del dato recolectado.

Para este ejercicio la ventana de observación seleccionada fue el periodo de campaña electoral comprendido entre el 13 de abril, momento en que hubo claridad respecto de las candidaturas a primera vuelta y el 21 de junio de 2026, fecha en la que se realizaron los comicios de segunda vuelta.

El universo observado se deriva de un muestreo no probabilístico, lo que implica que los contenidos monitoreados no fueron seleccionados mediante mecanismos aleatorios que apunten a lograr la representatividad estadística de la totalidad de notas emitidas en los cuatro noticieros. Por esta razón, los hallazgos de este informe son orientativos: permiten aproximarse a tendencias y patrones, pero no son extensibles a la totalidad de contenidos e información difundida durante el proceso electoral.

Asimismo, como no se usó una muestra al azar (probabilística), no se asignaron "pesos" estadísticos para calcular cuántas notas representan el total de todo lo que publicó cada medio. Los resultados hablan únicamente de las notas que efectivamente se analizaron ¹¹.

2. Tratamiento informativo

Las fuentes informativas son el elemento principal que usan los medios de comunicación para la producción de noticias. El término «fuente de noticias se refiere a cualquier persona, organización, documento u objeto que proporcione información a los periodistas¹²». Durante el

¹⁰ Como es común en las metodologías de observación, la ficha también permite al quien observa hacer anotaciones de carácter cualitativo sobre el contenido.

¹¹ Frente a la posibilidad de calcular promedios ponderados, entendidos como la asignación de pesos a las observaciones para obtener estimaciones representativas del universo de estudio, la decisión metodológica fue no aplicarlos, ya que el análisis se basó en un muestreo no probabilístico. En consecuencia, se optó por emplear frecuencias, porcentajes e indicadores descriptivos correspondientes únicamente a la muestra analizada.

¹² Zamith, 2022, The American Journalism Handbook, University of Massachussets: «El término «fuente de noticias» se refiere a cualquier persona, organización, documento u objeto que proporcione información a los periodistas. Esto puede incluir al portavoz de un grupo de ayuda internacional, un académico o un ciudadano común que haya presenciado un evento. También puede incluir comunicados de prensa, documentos judiciales, informes publicados por grupos de interés o conjuntos de datos

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 8 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

ejercicio de observación, se identificaron y caracterizaron todas las fuentes atribuidas en cada nota sobre la campaña presidencial o sobre personas candidatas a la Presidencia¹³. Estos son los resultados:

**PROMEDIO
DE
FUENTES
POR NOTA**
2,40 FUENTES / NOTA



Imagen 3: Cantidad de fuentes y promedio de fuentes por nota distribuidas por medio. Fuente: CRC.

producidos por agencias gubernamentales». Disponible en: <https://ajh.rodrigozamith.com/sourcing-and-verifying-information/news-sources/>.

¹³ Conforme a la metodología utilizada con mayor frecuencia en los observatorios de contenidos, en el conteo de fuentes informativas se incluye a aquellas que son atribuidas por la nota, excluyendo aquellas fuentes que el medio pudo haber usado pero que no las presenta de manera explícita de modo que no pueden ser identificadas por un observador.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 9 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025



Imagen 4. Porcentaje de notas en las que se observa 1, 2, 3 o más fuentes Fuente: CRC.

La CRC diferenció las fuentes periodísticas primarias de las secundarias. Las fuentes primarias son aquellas que habiendo tenido participación en los hechos narrados en la nota fueron contactadas directamente por el noticiero (principalmente aportando testimonios y entrevistas en cámara). Por su parte, las fuentes secundarias son aquellas a las que el noticiero accedió de manera indirecta y cuya inclusión aportó contexto y/o análisis a la nota (Por ejemplo, cifras estadísticas, archivos o documentos, publicaciones de redes sociales, entre otras). Una misma nota puede contener varias fuentes, tanto primarias como secundarias.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 10 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

FUENTES IDENTIFICADAS



Imagen 5. Número de fuentes primarias y fuentes secundarias. Fuente: CRC.

2.1 Temas

También se identificaron las temáticas generales abordadas por los medios en cada nota: orden público, economía, salud, política y medio ambiente. Esta división comprende tanto el cubrimiento de las propuestas de las personas candidatas como hechos de coyuntura frente a los cuáles las candidaturas reaccionaron. Este dato indicativo contribuye a identificar áreas de interés en la cobertura de cada medio, agendas editoriales y enfoques.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 11 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

TEMATIZACIÓN 1902 FUENTES EN **TOTAL**



NOTICIAS CARACOL

Política: 582
Orden público: 120
Economía: 15
Medio ambiente: 9
Salud: 9



NOTICIAS RCN

Política: 397
Orden público: 91
Economía: 15
Salud: 9
Medio ambiente: 0



RTVC NOTICIAS

Política: 200
Orden público: 64
Economía: 4
Salud: 2
Medio ambiente: 0



NOTICENTRO 1

Política: 294
Orden público: 70
Economía: 13
Medio ambiente: 6
Salud: 2

Imagen 6: Distribución temática por noticiero. Fuente: CRC.

2.2 Géneros periodísticos

El siguiente gráfico caracteriza cada nota observada por el tipo de contenido: noticia, reportaje, debate, entrevista, crónica y panel.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 12 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

GÉNEROS PERIODÍSTICOS IDENTIFICABLES

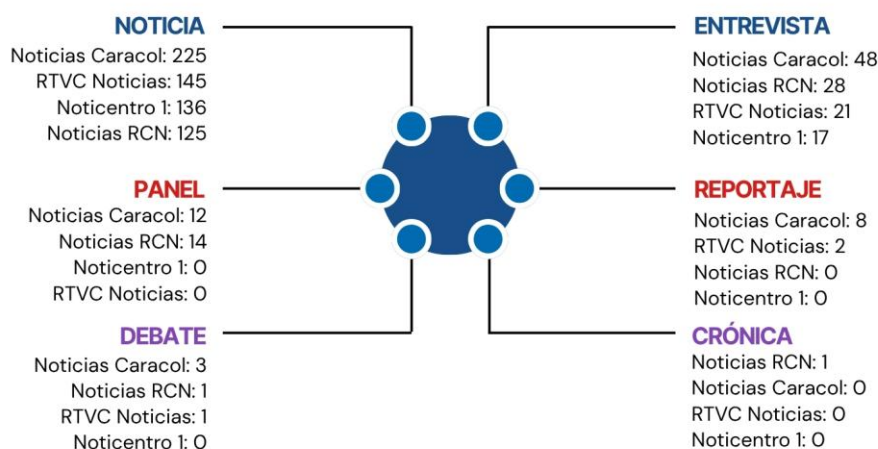


Imagen 7: Géneros periodísticos usados en cada medio. Fuente: CRC.

2. 3. Contraste de fuentes

La Constitución también protege el derecho que tiene la ciudadanía a recibir información imparcial¹⁴, entendiéndola como un principio que “supone consultar versiones alternativas cuando ello resulte procedente¹⁵”. La Corte Constitucional ha explicado que este “exige que la información sea transmitida con una pretensión seria —no absoluta— de ‘ecuanimidad’ y

¹⁴ Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”

¹⁵ Corte Constitucional de Colombia. (2022). Sentencia T-242 de 2022 (párr. 90). Cita tomada de Botero, C. (2024). Manual para la defensa de la libertad de expresión (p. 30). Legis.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 13 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

‘equilibrio informativo’¹⁶. En desarrollo de este principio, el emisor tiene la carga de realizar un esfuerzo razonable de informar a la audiencia sobre las diferentes aristas, versiones y perspectivas que existen sobre el mismo suceso¹⁷.

Con relación a los principios de imparcialidad y equilibrio informativo que son particularmente relevantes en el cubrimiento de las campañas presidenciales, se obtuvo -como un dato indicativo- el porcentaje de notas en las que se observa que existen dos o más fuentes identificables que se contrasten y/o que añadan otra perspectiva de los hechos. La verificación del contraste de fuentes se realizó considerando la naturaleza temática de cada nota.

¹⁶ Botero, C. (2024). Manual para la defensa de la libertad de expresión (p. 30). Legis. Al respecto también se invita a consultar la Guía Para la Integridad de la Información en Contextos Electorales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el Consejo Nacional Electoral, la Registraduría Nacional del Estado Civil y la Misión de Observación Electoral publicada en noviembre de 2025:

<https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/webcrc/noticias/documents/guia-integridad-informacion-contextos-electorales.pdf>

¹⁷ Corte Constitucional de Colombia. (2022). Sentencia T-242 de 2022 (párr. 90). Cita tomada de Botero, C. (2024). Manual para la defensa de la libertad de expresión (p. 30). Legis.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 14 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

CONTRASTE DE FUENTES

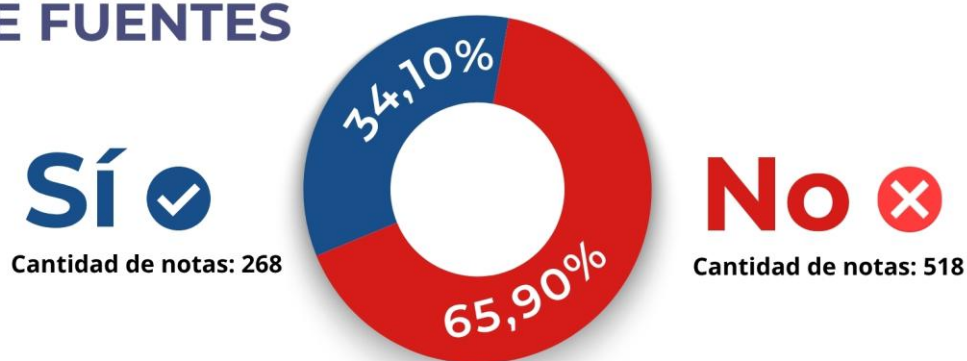


Imagen 8: Porcentaje de notas en las que se observa contraste de fuentes. Fuente: CRC.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 15 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

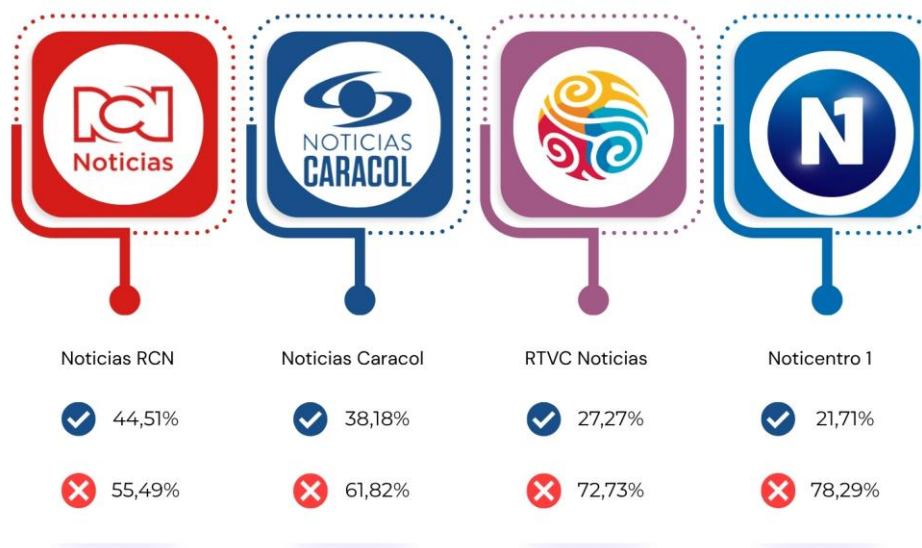


Imagen 9: Porcentaje de notas en las que se observa contraste por medio. Fuente: CRC.

2.4. Caracterización de fuentes periodísticas

Este recuadro presenta una caracterización de las fuentes que fueron identificadas en la observación: oficiales institucionales, actores políticos, académicas, periodistas, sociedad civil¹⁸, entre otras. Este dato permite analizar qué tipo de fuentes tendieron a ser citadas con mayor recurrencia durante el periodo observado.

¹⁸ Fuentes oficiales institucionales (entidades, servidores y organismos públicos), actores políticos (partidos políticos, personas que aspiran a cargos de elección popular y asociaciones con participación o representación política), académicas (universidades, centros de investigación), sociedad civil (organizaciones sociales, no gubernamentales, comunitarias y ciudadanías), periodistas y medios de comunicación, fuerza pública (instituciones militares y de policía), experto/a (actores reconocidos por su conocimiento sobre un tema específico) y comunidades afrocolombianas e indígenas. Durante la observación esta clasificación se realiza con base en la manera en la que el medio identifica a la fuente.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 16 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025



Imagen 10: Tipología de fuentes por medio. Fuente: CRC.

3. Visibilidad de las campañas

Ahora se presentarán una serie de datos orientativos sobre el cubrimiento y exposición que tuvieron las campañas. Está sección expondrá primero los datos de primeva vuelta, a la cual se registraron 14 personas como candidatas y posteriormente se compartirá información de segunda vuelta en la que participaron las candidaturas de Iván Cepeda y Abelardo de la Espriella.

Las cifras que se presentan a continuación no evalúan cuál fue el tipo de cubrimiento realizado —por ejemplo, si fue favorable, desfavorable o neutral—, constituyen información indicativa asociados al nivel de visibilidad de las candidaturas.

3.1 Visibilidad en primera vuelta

Dentro del universo observado se identificaron aquellas notas en las que aparecen candidatos expresándose efectivamente (ya sea hablando en cámara, mediante un archivo de audio como puede ser una entrevista telefónica o presentando una cita entrecomillada). Luego se hizo un

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 17 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

conteo del número de veces en que apareció cada candidato¹⁹ en cada nota y en cada informativo.

CANDIDATOS

APARICIONES: PRIMERA VUELTA

Paloma Valencia	98	Óscar Mauricio Lizcano	24	Luis Gilberto Murillo	6
Iván Cepeda Castro	70	Roy Leonardo Barreras	22	Clara Eugenia López	5
Abelardo de la Espriella	51	Carlos Caicedo	16	Raúl Botero Jaramillo	5
Claudia López	42	Miguel Uribe Londoño	13	Gustavo Matamoros Camacho	3
Sergio Fajardo	40	Sondra Macollins	8		

Imagen 11: Número de apariciones de cada candidato en primera vuelta. Fuente: CRC.

¹⁹ De acuerdo con este criterio se excluyen del conteo menciones a los candidatos hechas por terceros (otras fuentes). También se excluyeron las meras referencias a un candidato o candidata hechas por presentadores o periodistas.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 18 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

CANDIDATOS

APARICIONES POR CANAL: PRIMERA VUELTA



Imagen 12: Distribución de apariciones de cada candidato en cámara en primera vuelta. Fuente: CRC

Posteriormente, se calculó el porcentaje de participación de cada candidatura dentro del conjunto de notas segmentadas por medio. Se aclara que no en todas las notas se observó a candidatos efectivamente expresándose en cámara, a su vez hubo notas en particular con múltiples candidatos identificados. Por este motivo las sumatorias de los porcentajes en cada medio dan más de 100.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 19 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

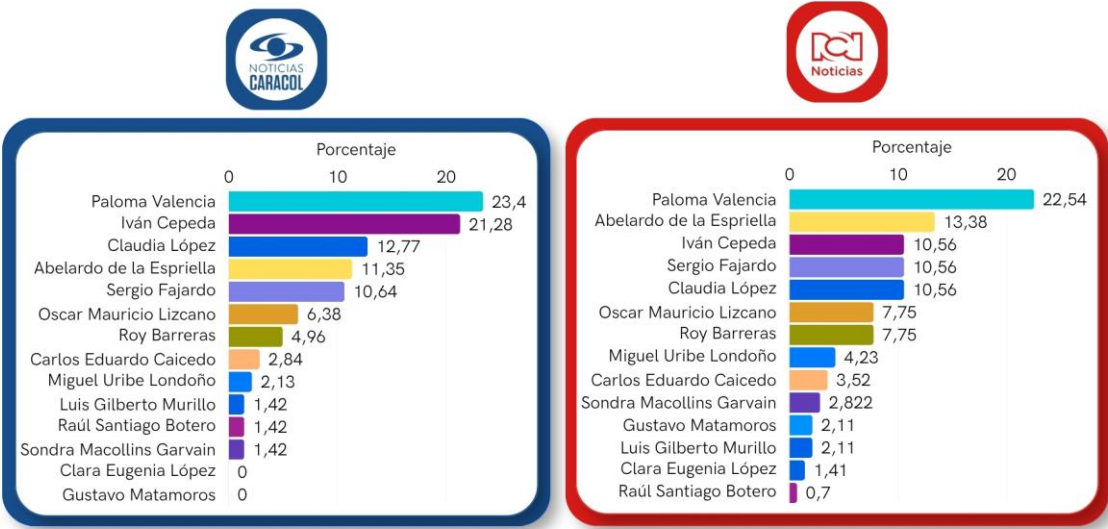


Imagen 13: Porcentaje de participación cada candidato en Noticias Caracol y RCN Noticias en primera vuelta.
Fuente: CRC.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 20 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

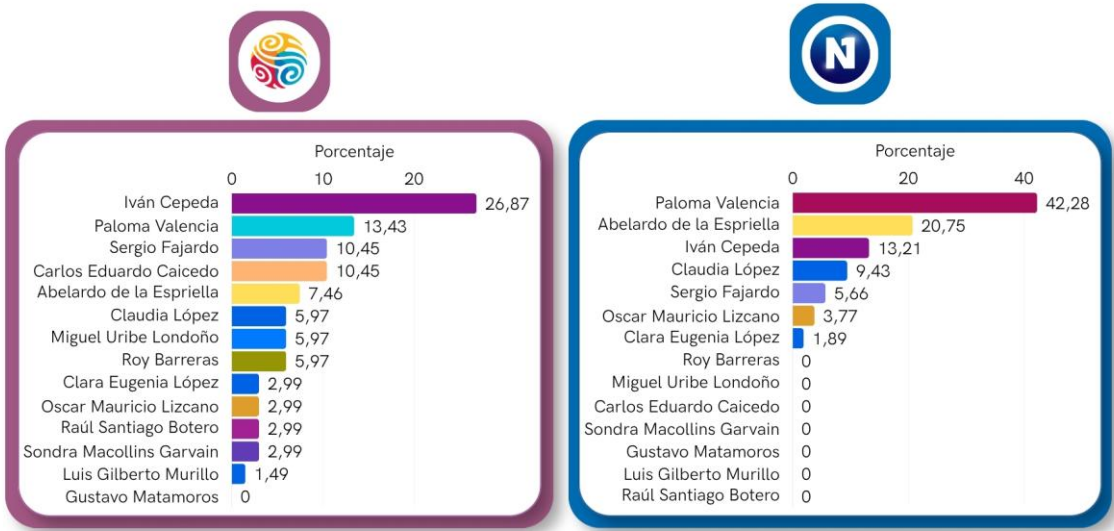


Imagen 14: Porcentaje de participación cada candidato en Noticias RTVC y Noticentro 1 en primera vuelta.
Fuente: CRC.

3.2 Visibilidad de campaña segunda vuelta

Este fue el número de apariciones efectivas de cada candidato a segunda vuelta en los 4 informativos de la muestra.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 21 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

CANDIDATOS

APARICIONES: SEGUNDA VUELTA



Imagen 15: Número de apariciones de cada candidato en segunda vuelta. Fuente: CRC.

Estas apariciones se distribuyeron de la siguiente manera en los 4 noticieros observados.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 22 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

CANDIDATOS

APARICIONES POR CANAL: SEGUNDA VUELTA



Imagen 16: Distribución de apariciones de cada candidato en cámara en segunda vuelta. Fuente: CRC.

4. Conclusiones

La Sesión de Contenidos Audiovisuales encuentra que durante el periodo observado:

- Noticias Caracol produjo la mayor cantidad de notas relacionadas con la campaña presidencial y/o que mencionan a personas candidatas a la Presidencia (296 notas), seguido de RCN Noticias (173), luego RTVC Noticias (171) y Noticentro 1 (152).
- En promedio los noticieros de la muestra citan 2,40 fuentes informativas por nota.
- En los cuatro informativos predominaron las notas en las que no se identifica un ejercicio de contraste informativo. Del 100 por ciento de las notas observadas, en el 61,22 por ciento no se observó un ejercicio de contraste de las fuentes.
- El noticiero con promedio más alto de fuentes identificables por nota fue RCN Noticias, con 2,99%, y el noticiero con el promedio más bajo fue Noticentro 1, con 1,78%.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 23 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025

- La gran mayoría de las fuentes en los cuatro informativos fueron políticas (1230) (estas incluyen a partidos políticos, personas que aspiran a cargos de elección popular y asociaciones con participación o representación política) mientras que las fuentes de sociedad civil, expertas y academia fueron consultadas con mucha menor frecuencia.
- Si bien el formato tradicional de noticia predomina con 631 notas, se presentaron también 114 entrevistas, 26 paneles, 10 reportajes y 9 debates.
- No se realizaron debates para la segunda vuelta presidencial.
- Para la primera vuelta, las candidaturas con menor exposición mediática en la muestra fueron las de Gustavo Matamoros con 3 apariciones, seguidas de Clara López y Raúl Santiago Botero con 5 menciones y Sondra Macollins con 8 apariciones.
- Por el contrario, las candidaturas con mayor exposición mediática en la muestra para la primera vuelta fueron Paloma Valencia con 98 apariciones, seguidas de Iván Cepeda con 70, Abelardo de la Espriella con 51. En cuarto y quinto lugar se encuentran Claudia López y Sergio Fajardo con 42 y 40 apariciones respectivamente.
- Para la segunda vuelta, el candidato con mayor porcentaje de apariciones en Caracol Noticias y RTVC Noticias fue Iván Cepeda con un 60,47% y 62,50% respectivamente, mientras que en RCN Noticias y Noticentro 1 fue el candidato Abelardo de la Espriella con un 51,16% y 73,33%.

Nombre del documento	Código: 0000-0-00 / NA	Página 24 de 24
Elaborado por: Nombre persona 1/Nombre persona 2/ Nombre persona 3	Revisado por:	Fecha de revisión:
Versión No. 5	Aprobado por: Relaciones con Grupos de Valor	Fecha de vigencia: 13/01/2025