

Mesa de trabajo del proyecto regulatorio sobre pluralismo e imparcialidad informativos: Defensores del televidente

Síntesis elaborada a partir de la transcripción de la mesa de trabajo del 6 de febrero de 2026. Los comentarios se agrupan según los temas que surgieron en la discusión y se atribuyen a cada participante.

Enfoque general de la intervención y relación entre alternativas

- Mario Enrique Morales Rincón, Canal 1. Propone que las alternativas no se traten como excluyentes, sino como fases articuladas: pedagogía, construcción consensuada de criterios con canales públicos y privados y, posteriormente, obligatoriedad de los acuerdos alcanzados. Considera que este carácter obligatorio se justifica por el mandato democrático de proteger a las audiencias.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Se inclina por no expedir regulación adicional. Considera que ya existe una regulación amplia y que nuevas obligaciones sobre un asunto tan específico podrían interferir en la libertad editorial. Esto no excluye el análisis del pluralismo ni el desarrollo de acciones de promoción y pedagogía.
- Alejandro Ángel Torres, equipo de la defensoría de RCN. Plantea no partir de la presunción de que los canales incumplirán ni colocar la sanción como primera respuesta. Prefiere escenarios de conversación, construcción conjunta y formación de las audiencias, pues el cumplimiento meramente formal o el pago de una multa no necesariamente transforman las prácticas.
- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Percibe en los comentarios al proyecto una división entre la CRC y algunos canales privados, acompañada de cuestionamientos a la competencia del regulador y resistencia frente a nuevas cargas. Advierte que esta prevención puede cerrar el diálogo y dificultar la construcción colectiva de soluciones.
- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Solicita aclarar un apartado del documento que, según recuerda, indicaría que bajo determinadas condiciones excepcionales la intervención regulatoria podría resultar necesaria u obligatoria. Se compromete a remitir el párrafo exacto para evitar interpretaciones imprecisas.
- Gloria Isabel Marín Montoya, Teleantioquia. Advierte que la discusión no se limita al método de implementación. Expresa dudas sobre la existencia de suficiente claridad y alineación entre los participantes respecto del contenido sustantivo de la intervención y de los principios que deben orientarla.

Construcción conjunta autorregulación y adopción de principios

- Mario Enrique Morales Rincón, Canal 1. Cuestiona una aproximación que presente a la CRC, las defensorías y los operadores como partes enfrentadas. Propone reemplazar la lógica de evaluación externa por una de autoevaluación y autorregulación, con participación activa de los operadores en la construcción de criterios e indicadores.
- Mario Enrique Morales Rincón, Canal 1. Sostiene que cualquier diferenciación será difícil de aplicar si directivos, periodistas, editores y reporteros no comprenden, aprueban y asumen internamente principios consensuados. Una vez adoptados, correspondería a cada medio hacer seguimiento a su cumplimiento.
- Mario Luis Mantilla Barajas, Canal TRO. Propone que los canales cuenten con manuales de estilo consultables por la CRC, en los cuales se incorporen el pluralismo, la transparencia y el tratamiento informativo. Sugiere construir con directores de noticieros y de programación pautas o decálogos asumidos por convicción y no solo por cumplimiento formal.
- Eduardo Arias, Señal Colombia. Considera que la diferenciación entre información y opinión forma parte de la ética de los medios y debe realizarse internamente, más que imponerse mediante nuevas normas.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Subraya que los canales privados definen sus agendas y líneas editoriales dentro de parámetros profesionales y éticos. La regulación no debería indicar qué contenidos, personas o posiciones deben incluirse.

Diferenciación entre contenidos informativos y de opinión

- Mario Luis Mantilla Barajas, Canal TRO. Está de acuerdo con diferenciar claramente los contenidos informativos de los de opinión. Sin embargo, manifiesta prevención frente a formular la medida como obligación, pues ello podría dificultar el trabajo colaborativo con las áreas informativas y de programación.
- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Comparte el objetivo profesional de diferenciar ambos tipos de contenido, pero duda de la viabilidad operativa de imponer un etiquetado constante dentro de la dinámica de los noticieros. Advierte que podría requerir personal y recursos adicionales, incluidos los canales públicos con equipos limitados.
- Sandra Velásquez Puerta, Teleantioquia. Considera importante identificar expresamente los contenidos que se presentan como opinión, porque la frontera con la información se ha debilitado. No estima necesario marcar cada nota: propone identificar secciones o intervenciones de opinión mediante formatos reconocibles.
- Sandra Velásquez Puerta, Teleantioquia. Sostiene que la identificación de la opinión, acompañada de voces diversas, puede contribuir al sentido crítico, la deliberación y la recuperación de espacios de debate. Advierte que los programas de opinión han perdido espacio o han sido desplazados a otros horarios.
- Gloria Isabel Marín Montoya, Teleantioquia. Considera indispensable separar e identificar información y opinión. A su juicio, las dificultades de implementación son un asunto operativo que debe resolverse y no eliminan la necesidad de la medida.
- Gloria Isabel Marín Montoya, Teleantioquia. Cuestiona la presunción de que las audiencias están suficientemente formadas para reconocer siempre la naturaleza de los contenidos. Resalta que una parte importante del público de la televisión es de edad avanzada y mantiene un alto grado de confianza en lo emitido.
- Mario Enrique Morales Rincón, Canal 1. Considera indispensable la diferenciación, especialmente para las audiencias que no cuentan con suficiente alfabetización mediática. No obstante, advierte que cortinillas o subtítulos no resuelven todos los casos, porque la opinión también puede expresarse mediante gestos, tonos, comunicación no verbal, emocionalización y géneros híbridos.
- Eduardo Arias, Señal Colombia. Estima que un medio puede anunciar los editoriales o utilizar señales de formato para distinguir opinión e información, como ocurre en algunos medios escritos, sin que ello resulte especialmente difícil.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Sostiene que las audiencias tienen capacidad para reconocer la orientación ideológica de los medios, evaluar la imparcialidad y expresar inconformidades mediante las defensorías. Advierte que una obligación de etiquetado podría interferir en el estilo propio de cada medio.

Pedagogía participación de las audiencias y papel de las defensorías

- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Destaca que el defensor del televidente ya funciona como mecanismo de autorregulación: protege derechos, responde las quejas de las audiencias, realiza pedagogía y rinde cuentas. Las inconformidades por falta de pluralismo, trato desigual a candidatos o información malintencionada ya son examinadas en ese espacio.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Respalda la pedagogía sobre pluralismo, elecciones, entornos digitales, inteligencia artificial y verificación de información falsa. Propone trabajo conjunto entre la CRC y los canales, pero pide precisar cómo se incorporarían secciones permanentes sobre pluralismo en los espacios de los defensores, que ya atienden múltiples asuntos.
- Alejandro Ángel Torres, equipo de la defensoría de RCN. Propone una estrategia común que no dependa exclusivamente de los recursos de cada defensoría, pues ello produciría capacidades desiguales. Sugiere manuales, contenidos educativos y recursos gamificados, atractivos y entretenidos que ayuden a las audiencias a tomar decisiones informadas.
- Alejandro Ángel Torres, equipo de la defensoría de RCN. Invita a cocrear los recursos con las audiencias, evitando una relación vertical centrada en «educarlas». El propósito sería facilitar la comprensión del pluralismo, la información y el ejercicio democrático, especialmente durante el año electoral.
- Mario Enrique Morales Rincón, Canal 1. Observa que las discusiones de los defensores son valiosas, pero suelen emitirse en horarios de baja audiencia y con incidencia limitada. Plantea trabajar con operadores, noticieros y periodistas sobre principios compartidos.

- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Anticipa que algunos operadores podrían atribuir la responsabilidad pedagógica principalmente a la CRC y proponer alianzas con el Ministerio de Educación, facultades de periodismo, canales públicos u otros actores. Considera que la participación efectiva de canales públicos y audiencias requiere recursos y equipos suficientes.

Criterios de pluralismo sesgos y diversidad de voces

- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Advierte que el número de voces no basta para establecer si un contenido es plural: múltiples fuentes pueden reproducir una misma narrativa y generar homogeneización. El riesgo puede presentarse tanto en medios públicos como privados.
- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Menciona el caso de RTVC como ejemplo de un medio que puede incluir numerosas voces y, al mismo tiempo, mantener sesgos o excluir opciones políticas. Considera que estas situaciones deben integrar la discusión sobre pluralismo.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Señala que las audiencias reconocen las tendencias ideológicas de los medios y pueden sancionarlos mediante sus decisiones de consumo. En el caso de Caracol, indica que se procura presentar información sin comentarios del medio y acudir a especialistas para formular valoraciones.
- Kathleen May, Teleislas. Señala que las decisiones políticas pueden incidir en la designación de responsables del canal y en la presencia de actores en los noticieros, lo que añade complejidad a la protección de las audiencias y al tratamiento del pluralismo.
- Mario Luis Mantilla Barajas, Canal TRO. Resalta que las jornadas electorales del año plantean retos particulares para la imparcialidad informativa.

Publicidad contenidos pagados y autopromoción

- Eduardo Arias, Señal Colombia. Advierte que la publicidad política y los contenidos pagados por entidades o empresas se presentan cada vez más como noticias y que las advertencias sobre patrocinio suelen ser poco visibles.
- Eduardo Arias, Señal Colombia. Propone recuperar identificaciones claras como «publirreportaje», «contenido pagado» o «publicidad política pagada», tanto en medios tradicionales como en redes sociales, para evitar que la propaganda se confunda con información periodística.
- Sandra Velásquez Puerta, Teleantioquia. Señala que las secciones culturales o de entretenimiento pueden concentrarse en promocionar producciones propias del canal y desplazar otras novedades y expresiones culturales. Este fenómeno puede presentarse en medios públicos y privados.
- Sandra Velásquez Puerta, Teleantioquia. Menciona que algunos países han establecido cuotas para novedades o artistas independientes, pero advierte que cualquier cuota u obligación debe delimitarse cuidadosamente y distinguirse de los incentivos.
- Gloria Isabel Marín Montoya, Teleantioquia. Explica que incluso cuando una persona mayor reconoce un comercial, puede interpretar la aparición de un producto en televisión como una validación o recomendación. Para ella, esto evidencia la necesidad de delimitar mejor los contenidos.

Diferencias entre canales y viabilidad de las obligaciones

- Kathleen May, Teleislas. Solicita que cualquier regulación adicional considere de manera individual la parrilla, el presupuesto y la capacidad de producción de cada canal.
- Kathleen May, Teleislas. Explica que Teleislas no dispone de espacios en vivo para discutir asuntos como los electorales; buena parte de su programación consiste en repeticiones o programas adquiridos y su producción propia se concentra en pocos espacios, principalmente magazines y contenidos familiares.
- Kathleen May, Teleislas. Advierte que Teleislas no cuenta con las mismas herramientas que Caracol, RCN o Teleantioquia. Las diferencias en recursos y ciclos de contratación afectan la posibilidad de asumir nuevas obligaciones o producir contenidos pedagógicos.
- Sandra Velásquez Puerta, Teleantioquia. Coincide en que deben considerarse las diferencias de capacidad de producción entre canales y pide ampliar el análisis más allá de la información política y económica.
- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Subraya que los recursos limitados de los canales públicos pueden hacer inviable una obligación que requiera equipos especializados para clasificar contenidos o producir pedagogía de forma permanente.

Propiedad financiación y conflictos de interés

- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Considera que la identidad de los propietarios, integrantes de juntas directivas y grupos económicos suele ser información conocida o accesible mediante el derecho a la información.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Recuerda que desde años atrás los canales deben publicar en sus sitios web información institucional, códigos de ética, políticas de buen gobierno y datos de la defensoría. Sugiere verificar el cumplimiento y la accesibilidad efectiva de estas publicaciones antes de crear nuevas obligaciones.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Menciona como práctica positiva que una noticia identifique expresamente cuando se refiere a una empresa vinculada al grupo económico del canal, de modo que las audiencias conozcan el posible interés relacionado.

Plataformas redes sociales e inteligencia artificial

- Carlos Chica, Canal Capital y Eureka. Recoge la preocupación de los operadores por la asimetría competitiva frente a plataformas no sometidas a cargas equivalentes y por el impacto de estas en la sostenibilidad de la televisión regulada.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Llama la atención sobre la presencia de opinión y contenidos problemáticos en plataformas y redes sociales, frente a las cuales no existen cargas equivalentes a las de los canales de televisión.
- Amparo Pérez, Caracol Televisión. Considera necesario fortalecer la pedagogía y el trabajo conjunto sobre inteligencia artificial, noticias falsas y herramientas de verificación.
- Eduardo Arias, Señal Colombia. Advierte que en las redes sociales también se presentan como noticias contenidos que son claramente publicitarios o propagandísticos.