



PLURALISMO EN LOS MEDIOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES

INFORMES PRAI 2020-2022



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica

PLATAFORMA DE REGULADORES AUDIOVISUALES DE IBEROAMÉRICA - PRAI

Grupo de Trabajo

Pluralismo en los medios y servicios audiovisuales

Presidencia

Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (Colombia)

Vicepresidencias

Consejo Audiovisual de Cataluña - CAC (España)

Instituto Federal de Telecomunicaciones – IFT (México)

Grupo de Trabajo: Pluralismo en los medios y servicios audiovisuales

Líder

Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC (Colombia)

Integrantes

Consejo Audiovisual de Cataluña - CAC (España)

Consejo Nacional de Televisión de Chile- CNTV (Chile)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (Portugal)

PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO

El pluralismo es uno de los pilares de la democracia y un indicador de salud en los sistemas mediáticos. Dada la complejidad del concepto, la regulación del audiovisual en este tema requiere de un trabajo plural de construcción y validación conceptual, articulado con un enfoque empírico sobre la medición del pluralismo en los medios audiovisuales. Para ello es necesario compilar las diversas definiciones de pluralismo existentes en las normativas y regulaciones de los países de la región, así como las metodologías de medición usadas en la región.

OBJETIVO DEL GRUPO DE TRABAJO

Generar un corpus de definiciones y metodologías sobre pluralismo informativo en los medios y servicios audiovisuales que sea funcional para la labor de los reguladores de la PRAI e indicativo para los regulados y la ciudadanía en general.



PLATAFORMA DE REGULADORES DEL AUDIOVISUAL DE LATINOAMÉRICA

PRAI

DOCUMENTO COMPILATORIO

METODOLOGÍAS DE ESTUDIO DEL PLURALISMO

Grupo de Trabajo: Pluralismo en los medios y servicios audiovisuales

Integrantes: Consejo Audiovisual de Cataluña, Consejo Nacional de Televisión de Chile, Entidade Reguladora para a Comunicação Social de Portugal, Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (Líder)

1.	PRESENTACIÓN.....	2
2.	MEDICIONES DE PLURALISMO EN PAÍSES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS REPRESENTADOS EN LA PRAI	2
2.1.	Andalucía	2
2.2.	Cataluña.....	4
2.3.	Colombia	5
2.4.	Chile	7
2.5.	España	9
2.6.	México	10
2.7.	Portugal	12
3.	OTRAS EXPERIENCIAS DE MEDICIÓN DE PLURALISMO EN LATINOAMÉRICA	13
4.	SÍNTESIS: ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL DISEÑAR UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE PLURALISMO	16
4.1.	Objetivos (¿para qué medir?).....	16
4.2.	Dimensiones y variables (¿qué se mide?)	16
4.3.	Técnicas y enfoques (¿cómo se mide?)	17



1. PRESENTACIÓN

El pluralismo es un principio que figura en las constituciones y leyes de varios países iberoamericanos, y, por tanto, permea las regulaciones en materia audiovisual que rigen en sus jurisdicciones.

Tanto la conceptualización y definición del pluralismo (abordado en el documento de trabajo PRAI *Definiciones y conceptos de pluralismo* son desafíos exigentes dada la novedad del concepto, su naturaleza compleja y las muchas implicaciones que tiene para la democracia, la participación y la libertad de expresión.

Tras abordar dichos retos en el referido documento, el grupo de trabajo PRAI en Pluralismo detectó la necesidad de abordar los aspectos prácticos del trabajo con el concepto, especialmente en lo tocante a la medición del pluralismo como una dimensión que puede ser medida. Estas mediciones permitirían establecer las condiciones de los medios respecto al pluralismo en un determinado ecosistema mediático.

Medir o evaluar el pluralismo es una empresa tan compleja como el concepto mismo. Dada las delicadas implicaciones de una actividad que revisa los contenidos mediáticos, deben elaborarse metodologías rigurosas que garanticen a mayor objetividad posible y neutralicen el riesgo de interferir inadecuadamente en la libertad de programación y prensa de los medios.

Con ese objetivo, este documento revisa las metodologías implementadas por diferentes reguladores y organizaciones en los países miembros de PRAI para la medición del pluralismo en sus diferentes aspectos. Estas experiencias, reportadas por los reguladores mediante un cuestionario semiestructurado, permiten al final determinar algunas metodologías generales y su ámbito de aplicación, según el objetivo de cada estudio.

2. MEDICIONES DE PLURALISMO EN PAÍSES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS REPRESENTADOS EN LA PRAI

2.1. Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía —CAA— viene realizando desde 2009, de manera ininterrumpida, informes sobre pluralismo político, con el fin de conocer con mayor detalle la realidad de las televisiones públicas en Andalucía. El CAC también publica informes periódicos sobre pluralismo desde 2006.

La metodología de estudio del pluralismo político de la que se ha dotado el Consejo Audiovisual de Andalucía va referida inicialmente al pluralismo interno, esto es, al hecho de que, ciñéndonos al ámbito de la televisión, en los informativos se vele por la libertad para expresar y para que sean difundidas con ecuanimidad todas las opiniones y corrientes de opinión y pensamiento. Esta metodología parte del hecho de que cualquier dato de pluralismo político sólo cobra sentido cuando se sirve contextualizado, esto es, cuando se indica de modo lo más preciso posible en



qué circunstancias, ejerciendo qué roles y respecto a qué asuntos se produce la presencia, la toma de palabra o se expresa determinada opinión.

Los estudios de pluralismo político se llevan a cabo a través del análisis de un conjunto de variables y de sus relaciones, de las que la noticia se constituye en la unidad general de análisis, puesto que éste es el elemento mínimo en el que se estructuran los informativos. Esto permite que los estudios tengan un importante componente cuantitativo que permite potenciar su fiabilidad, aunque para dotarlos de mayor validez deberán ir siendo complementados regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo.

Se analiza toda la programación de la cadena distinguiendo los programas de las emisiones de continuidad y publicidad, asignando el género televisivo de cada programa y su duración. Los programas informativos son tratados en profundidad analizando tanto las noticias como los tiempos de palabra de todos los actores que aparecen en las noticias. Las definiciones operativas de las variables que requieren una mayor descripción son las siguientes:

- Tiempo de noticia: Indica la duración total de la noticia catalogada. Los datos se sirven bien en formato de horas, minutos y segundos (hh:mm:ss), bien en porcentaje sobre el tiempo total.
- Tipo de noticia: Categoría de la noticia dentro del informativo. Sus posibles valores son: Titulares, Resúmenes, Noticias y Entrevista extensa.
- Rango de noticia: Indica el orden de aparición de la noticia dentro del informativo. Los valores posibles son: 1ª noticia, 2ª noticia, 3ª noticia y Resto.
- Tema de noticia: Es un descriptor del contenido de la noticia, y sus posibles valores son los que siguen: Arte y cultura, Ciencia y tecnología, Conflictos sociales, Crónica internacional, Crónica política, Economía y negocios, Educación y formación, Información deportiva, Información meteorológica, Medio ambiente, Medios de comunicación y telecomunicaciones, Sanidad, Sociedad, Trabajo y mercado laboral, Tráfico y transportes y Otras informaciones.
- Alcance geográfico: Indicador del rango de interés geográfico de la noticia. Los posibles valores son: Local, Provincial, Comunidad autónoma, Nacional e Internacional.
- Tiempo de palabra: Indica la duración de la intervención hablada del actor que aparece en la noticia. Los datos se sirven bien en formato de horas, minutos y segundos (hh:mm:ss), bien en porcentaje sobre el tiempo de palabra total.
- Rol: Se refiere al papel o cometido que desempeña la persona que aparece con tiempo de palabra en el informativo. Los valores posibles se dividen en tres grandes grupos: Actores no políticos (actores culturales, personas expertas, sindicatos, etc.), actores políticos institucionales (Gobierno de Andalucía, Gobierno de España, Gobiernos de ayuntamientos, Gobierno de Diputaciones y mancomunidades, mesa del parlamento, etc.) y actores políticos en rol de partido (partidos políticos, Congreso y Senado, Parlamento Andaluz y oposición de ayuntamientos andaluces).
- Partido político

Esta ha sido la metodología hasta el momento, porque en noviembre de 2020 el CAA adoptó un acuerdo para sustituir los indicadores cuantitativos aprobados en 2015 por una valoración que tenga en cuenta, tanto la realidad de las televisiones como la realidad política local, en consonancia con lo que ya hacen la práctica totalidad de los organismos reguladores europeos y como respuesta a la propia experiencia del CAA. Y se proponen las siguientes mejoras:



- Contextualización de los tiempos de palabra y de la información diaria en la programación general de las televisiones.
- Contextualización de la realidad política del municipio en el que desempeña su labor cada televisión, exponiendo la composición, alianzas y apoyos de los gobiernos municipales y los grupos de oposición.
- Contextualización de la realidad socioeconómica de los ayuntamientos a través de datos como el presupuesto municipal, la población y la dedicación exclusiva o no de los miembros de la corporación a la labor de representación municipal.
- Contextualización de la realidad socioeconómica de las televisiones a través de datos como su presupuesto, la plantilla de la que disponen y la forma de gestión del servicio público de televisión.
- Valoración de la existencia o no en la programación de espacios informativos no diarios que permitan la participación de los distintos actores políticos (programas de debate, de entrevistas o de actualidad política).
- Iniciar un trabajo en el seno de la Comisión de Pluralismo y Regulación para elaborar unos indicadores cualitativos que permitan la realización de informes específicos sobre el pluralismo político.
- Enviar una comunicación a todos los grupos políticos de aquellos municipios donde haya cadenas de televisión públicas para dar a conocer la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) y, por tanto, la posibilidad de transmitir quejas o sugerencias al CAA.
- Enviar una comunicación a los directivos de las empresas prestadoras que exponga de forma concisa y clara la obligación de cumplir con el pluralismo político que la Ley Audiovisual de Andalucía impone a todos los medios audiovisuales que emiten en su territorio, subrayando que los sujetos obligados por la ley a este cumplimiento son los medios y no los gobiernos.

2.2. Cataluña

El Conséil Audiovisual de Catalunya —CAC—, en el desempeño de sus funciones reguladoras, elabora de forma sistemática tres tipos de informes relacionados con la medición del pluralismo:

- Informes cuatrimestrales de pluralismo político
- Informes de seguimiento de las campañas electorales
- Informes anuales de verificación del cumplimiento de las misiones de servicio público, entre las cuales figuran el respeto al pluralismo.

Asimismo, el CAC elabora de forma puntual otros informes, de oficio o que dan respuesta a quejas, sobre aspectos relacionados con el pluralismo. Todos los informes que elabora el CAC están disponibles en su sitio web: <https://www.cac.cat/es/node/2395>

La metodología utilizada en la medición del pluralismo en los medios audiovisuales que utiliza el CAC es el análisis de contenidos, y se articula en torno a tres cuestiones de investigación: ¿quién habla?; ¿de qué se habla?; y ¿cuánto se habla?

Para dar respuesta a estas cuestiones, se utilizan tres conceptos troncales: tiempo de palabra; tiempo de noticia; y frecuencia de apariciones. A partir de estos conceptos generales comunes,



la metodología de los diferentes informes se adapta a cada caso concreto mediante variables de análisis específicas.

La aplicación de dicha metodología resulta en informes que incluyen una parte descriptiva (datos cuantitativos) que se completa con un análisis cualitativo a partir del cruce de las diferentes variables.

2.3. Colombia

En 2021 y 2022, la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia —CRC— ha llevado a cabo varias fases de dos estudios con los que busca establecer un panorama del pluralismo en los medios televisivos del país, con miras a reunir insumos y datos rigurosos para la toma de decisiones, la prospectiva regulatoria y el apoyo a la autorregulación de medios.

El primer estudio comprende la primera **medición de riesgos al pluralismo** en los programas informativos de la televisión abierta del país. En enfoque de riesgos, inspirado en el Monitor Europeo de Pluralismo, busca establecer factores medibles e indicadores para que los mismos medios y el Regulador detecten aspectos donde haya que reforzar la promoción del pluralismo.

La metodología diseñada por CRC contempló tres componentes:

- Determinación de una matriz de riesgos al pluralismo, basada en una metodología australiana y adaptada con apoyo de expertos, periodistas, defensores del televidente y otros actores del ecosistema, para determinar el nivel de riesgo para cada riesgo establecido en la matriz.
- Observación de contenidos para aplicar la evaluación de riesgos establecidos a los programas informativos y de opinión emitidos.
- Mapeo de la estructura de propiedad, financiación y decisión de los canales.

Respecto a la matriz de riesgos, en las mediciones de 2021 y 2022, se consideraron 8 tipos de riesgos que pueden influir sobre la estructura, viabilidad, pluralidad, independencia y representatividad de los medios:

- Riesgo económico: aquellos que conlleven a fallas en el mercado, actores dominantes, limitantes en acceso a fuentes de financiamiento, sostenibilidad financiera, conflictos de interés, concentración de la propiedad.
- Riesgo normativo o legal: aquellos que en la implementación o no implementación de leyes, decretos, normas, circulares, resoluciones u otras, que afectan en su implementación o la no implementación de estas.
- Riesgo tecnológico: corresponde a los daños o pérdidas potenciales que pueden presentarse debido a los eventos generados por el uso y acceso a la tecnología y a la infraestructura.
- Riesgo cultural: es la afectación a culturas, etnias, tradiciones, costumbres o lesionan el bien común o el patrimonio cultural.
- Riesgo social o laboral: afectaciones respecto del relacionamiento entre fuerzas sociales que conlleven a conflictos sociales, lesiones al bien público o conflictos laborales. Así como las relativas al entorno laboral como afectación a derechos laborales, acoso o



persecución laboral por factores como la ideología, opiniones, metodologías de investigación e información, raza, sexo, creencia religiosa o tendencia cultural.

- Riesgo político: afectación del entorno institucional territorial o nacional, así como la influencia de actores políticos en la estabilidad y gobernanza de los medios.
- Riesgo operativo: posibilidad de que la entidad u organizaciones incurran en pérdidas por las deficiencias, fallas o inadecuado funcionamiento de los procesos, la tecnología, la infraestructura o el recurso humano.
- Riesgo de Lavado de activos, Financiación del terrorismo y Armas de destrucción masiva: exposición de la industria e independencia de los canales o actores al blanqueo de capitales, sus delitos fuente o las actividades terroristas (incluyendo su financiación), e incluso la presión física, psicológica o extorsiva para poder marcar una tendencia de opinión.

Para el componente de observación de contenidos emitidos, se diseñó un instrumento que diera cuenta de las siguientes dimensiones y variables:

- Diversidad étnica y cultural
- Temáticas más frecuentes y menos frecuentes
- Fuentes y actores en las noticias y programas de opinión
- Diversidad geográfica en los temas
- Mecanismos de acceso para población con discapacidad auditiva
- Tiempo y frecuencia de exposición o palabra para los actores políticos.

Tras hacer los cruces de información y los análisis de la aplicación de la matriz de riesgos, el análisis de las parrillas de programación y las estructuras de propiedad y participación ciudadana, se consignaron dichos datos en un tablero virtual interactivo que entidades y medios televisivos pueden consultar según los aspectos de su interés, y que será actualizado con cada medición de pluralismo que se realice.

El tablero puede consultarse en el sitio: <https://postdata.gov.co/dashboard/medicion-de-riesgos-al-pluralismo-en-la-tv-abierta>.

Los informes del estudio se encuentran en <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-riesgos-al-pluralismo-informativo-en-television>.

El segundo estudio es la determinación de cómo es la **representación de determinados grupos sociales en la televisión abierta colombiana**. En 2021 se analizó la representación de tres poblaciones: mujeres, personas con discapacidad y personas de cultura rural. En 2022 se avanza en el análisis de la representación de la niñez, las personas sexualmente diversas, las etnias reconocidas por la Constitución y las personas de las regiones del país.

Este estudio se desarrolló en tres momentos. Inicialmente se hizo una caracterización de las parrillas de programación para establecer los tipos de géneros narrativos y formatos televisivos que conforman la oferta de contenidos audiovisuales en la televisión abierta de cada canal seleccionado, teniendo en cuenta las siguientes variables: canal emisor, tipo de canal, tipo de contenido (ficción y no ficción), formatos y duración.

El segundo momento consistió en la realización de las entrevistas en profundidad a veintiséis personas que hacen parte de los procesos de diseño, realización y emisión de los contenidos



audiovisuales, para conocer las opiniones y afirmaciones de los participantes sobre como percibían la presencia y representación social de los tres grupos poblacionales que hicieron parte del estudio.

La muestra estuvo compuesta por todos los contenidos televisivos emitidos entre las 6:00 y las 24:00 horas durante una semana del primer semestre y otra del segundo. La observación cubrió a los 5 canales nacionales (públicos y privados), los 8 canales regionales, 10 canales locales sin ánimo de lucro de diferentes lugares del país y el canal local con ánimo de lucro, para un total de 24 canales de televisión abierta.

El tercer momento fue la observación, codificación y análisis de los contenidos televisivos, que inicialmente implicó el diseño y prueba de un instrumento de análisis que permitió caracterizar las representaciones sociales objeto del estudio de acuerdo con cuatro elementos clave: a) porcentaje de presencia, b) los roles que les asignaban, c) el tipo de situaciones en las que aparecían los tres grupos poblacionales priorizados y por último d) los datos demográficos que se identificaban para cada uno de los tres grupos poblacionales priorizados en el Estudio.

El informe de la primera etapa del estudio se encuentra en el sitio:

<https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-representaciones-sociales-en-television-abierta>.

2.4. Chile

Para la Medición Multidimensional del Pluralismo Informativo en la TV nacional abierta en Chile, llevada cabo por la Universidad de Chile en 2020, se propuso un instrumento predominantemente cuantitativo y constituido a partir de datos secundarios, con algunos datos primarios obtenidos del análisis de pantalla. Este instrumento se compone de 6 dimensiones:

1. Diversidad
2. Concentración
3. Alcance
4. Propiedad
5. Editorialidad
6. Percepción

Cada una de estas dimensiones se compone a su vez de 1 o más indicadores. La integración de todos ellos permite poder obtener un valor por programa y por canal, a partir de una muestra representativa y aleatoria de contenidos.

Como parte del proyecto de investigación se contempla la aplicación del instrumento 3 veces con dos fases de ajustes y rondas de evaluación con agentes externos (industria, institucionalidad reguladora, periodistas, académicos y sociedad civil). Una primera versión fue la que permitió perfilar el funcionamiento de las variables. A partir de allí se hicieron algunos ajustes y esta es el instrumento que estamos validando ahora con datos más actualizados.



No todas las dimensiones poseen el mismo valor. Diversidad tiene un valor 3 por el cual se multiplica el valor final. Concentración y Editorialidad poseen un valor 2 y el resto de las dimensiones poseen valor 1.

Diversidad incluye cuatro índices que serán construidos a partir de datos primarios:

- Diversidad programática: Posición que ocupan los programas analizados dentro de la parrilla programática de cada canal (franja horaria, duración).
- Diversidad de temática. Utilizaremos como fuente de referencia de esta parte del instrumento el Barómetro de noticieros (CNTV, 2005), en el cual se creó un sistema para medir la calidad informativa de estos programas. Este instrumento realizó una estandarización de diversos aspectos de los programas de noticias tales como ámbito, alcance, cobertura, formato, uso de fuentes, puntos de vista, entre otros, que nos parecen adecuados como punto de partida respecto de esta dimensión.
- Diversidad de fuentes y puntos de vista.
- Diversidad territorial.

Concentración se mide con datos secundarios sobre participación de canales y programas en el mercado de las audiencias y el mercado de la publicidad, los cuales serán analizados a partir del índice de Herfindahl/Hirschman (HHI).

Editorialidad incluye dos índices:

- Transparencia: se remite al artículo 22 de la ley 20.750 que exige a los canales "*Una declaración relativa a la orientación de los contenidos programáticos que los postulantes estén interesados en difundir en sus señales*".
- Pluralismo editorial: evalúa la diversidad política de las fuentes que aparecen en los programas de noticias, opinión y debate político. La línea editorial encarna el tipo de cobertura y/o puntos de vista que el canal se compromete a mostrar en sus pantallas. Aquí se busca medir en primer lugar si existen contenidos programáticos explícitos y visibles en los órganos de difusión de un canal y en segundo lugar el nivel de pluralismo en la línea editorial.

Propiedad se refiere a la sistematización de datos secundarios provenientes de distintas fuentes (Subtel, CNTV, Fiscalía Nacional Económica, Comisión para el Mercado Financiero) que nos permitan cruzar información sobre la cantidad de medios de comunicación vinculados a un mismo propietario.

Percepción apunta a las opiniones de la audiencia sobre el pluralismo. Para eso vamos a elaborar un índice a partir de distintas preguntas que forman parte de la Encuesta Nacional de Televisión (Encuesta que aplica el CNTV cada tres años de alcance nacional, que incluye todos los estratos económicos y etarios) que, si bien no abordan de manera explícita el pluralismo, si pueden acercarse a ella a partir de la valoración de atributos de los canales y de la representación de diversos actores sociales en la TV.

Alcance se refiere a la relación población/alcance geográfico que cubren las emisoras televisivas de alcance nacional. Mediante el uso de datos secundarios que se solicitaran a la Subsecretaría de Comunicaciones (Subtel) se analizará el alcance de los concesionarios de radiodifusión



televisiva de alcance nacional que, según la Ley 20.750, son "aquellos que sean titulares de concesiones que, consideradas en su conjunto, contemplen cualquier nivel de presencia, en más del 50% de las regiones del país". Esta dimensión es relevante por cuanto el impacto social de un programa también va a depender de la cantidad de público potencial al cual llega.

Cada escala dentro de cada dimensión va a tener un rango entre 1 y 5. Dependiente de la cantidad de escalas por dimensión va a ser el peso que va a tener en el valor final.

2.5. España

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, CNMC, no ha realizado ningún estudio en la materia. No obstante, es reseñable que la misma sí ha sido abordada por el grupo de Reguladores Europeos para el Audiovisual, ERGA¹, respondiendo a las prioridades de las instituciones comunitarias (Unión Europea) en el ámbito audiovisual, siendo invocada (la pluralidad mediática) en textos tan relevantes como la Plan de Acción para la Democracia Europea (EDMO, con sus siglas en inglés)² y en el proyecto de Reglamento de la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA, con sus siglas en inglés)³.

Por otra parte, puede consultarse el Media Pluralism Monitor⁴ que evalúa el pluralismo mediático en la UE. La entidad encargada de realizar este monitoreo es el *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* (CMPF), financiada por la Unión Europea.

Es necesario aclarar que durante los períodos de campaña electoral es la Junta Electoral Central el organismo que es tiene encomendado el control de la presencia adecuada de los partidos políticos según su importancia (cuya representación se corresponde con su porcentaje de votos en las pasadas elecciones).

En cuanto a la evaluación del grado de pluralismo interno del prestador público, la CNMC toma en cuenta dos parámetros: i) los tiempos de intervención, y ii) la frecuencia de las intervenciones.

Hasta el momento, no existe una normativa que indique los criterios para evaluar si las cifras proporcionadas por la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) demuestran si, efectivamente, el prestador público está cumpliendo con sus obligaciones.

En este contexto, la CNMC evalúa la pertinencia del pluralismo en cuanto a la proporción de presencia de los partidos políticos en el Parlamento. A pesar de dicha falta de criterios normativos para medir el nivel de cumplimiento por parte de CRTVE, la CNMC se ha comprometido en la medición del pluralismo de la siguiente manera:

- El análisis se realiza sobre la totalidad de la programación informativa de los canales públicos de forma anual (no por muestreo).

¹ <http://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/01/ERGA-2018-07-SG1-Report-on-internal-plurality-LQ.pdf>

² https://commission.europa.eu/document/download/63918142-7e4c-41ac-b880-6386df1c4f6c_es

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>

⁴ <https://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/>



- Los contenidos a analizar serán los programas informativos diarios y otros programas informativos no diarios:
 - Programas informativos de radio y televisión
 - *Talk shows*, debates y entrevistas
- Intensidad del objeto de análisis:
 - Tiempo de uso de la palabra: mide la presencia directa de representantes del Gobierno y Partidos Políticos que tuvieran al menos un 5% de representación parlamentaria en el Congreso, el Senado o el Parlamento Europeo.
 - Frecuencia de apariciones: mide el número de veces que aparecen actores pertenecientes a grupos políticos con al menos un 5% de representación parlamentaria, en los espacios de tertulias, entrevistas y debates.

2.6. México

En el marco de las labores realizadas por Instituto Federal de Comunicaciones (IFT) se han realizado estudios, los cuales de manera particular no tienen por objeto establecer o desarrollar mecanismos o indicadores de medición sobre pluralismo en los medios, sino que abordan aspectos que representan la forma en que las audiencias identifican diversos espacios de programación de noticias y opinión como parte de su consumo de contenido audiovisual; así como estudios de mercado en materia de competencia económica sobre los servicios de televisión radiodifundida, radiodifusión sonora y televisión y audio restringidos en los que se analiza la evolución y el estado actual de las condiciones económicas de dichos servicios en el país, así como los efectos de las políticas de administración y asignación de espectro por parte del Instituto.

En este tenor, durante 2018 el IFT realizó el *Estudio sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión*, el cual tuvo como objetivo indagar respecto del consumo regular y la apropiación de contenidos noticiosos, de opinión o de debate que se transmiten principalmente en la radio y televisión, además de integrar en la investigación lo relacionado con el posible consumo que sucede de dichos medios en internet y en prensa.

Como parte del estudio se aborda la oferta de contenidos noticiosos, informativos y de opinión en radio y televisión con objeto de evaluar la diversidad en la información al alcance de la ciudadanía. Asimismo, se analizan las modalidades del consumo de dichos contenidos, la utilidad de la oferta noticiosa para las audiencias, si dichas audiencias valoran la oferta noticiosa como diversa, así como sus expectativas en torno a la misma, vinculadas a su vida cotidiana y a sus derechos democráticos.

El objetivo fue recabar información significativa y útil para coadyuvar en la mejora constante de la oferta informativa y de opinión en México. Esta tarea se enmarca en el ámbito de responsabilidades del IFT, para contribuir a la libertad de expresión y el acceso universal a la información, impulsar la pluralidad y diversidad en los servicios de las telecomunicaciones y la radiodifusión, y evaluar la forma en que estos contenidos llegan a las audiencias.

Dicho Estudio consistió en la realización de 72 grupos focales, con la participación de personas mayores de edad, segmentadas por grupo etario y nivel socioeconómico, de seis ciudades del país.



Entre sus objetivos específicos se destacan:

- Disponibilidad / cantidad: Detalle de la oferta de contenido noticioso, de análisis y debate en radio, televisión, internet y prensa.
- Consumo: Reconocimiento de las variables relacionadas con conceptos tales como abundancia de opciones de contenidos informativos, fuente de estos, apertura a variedad de opiniones, diversidad de temas abordados, entre otros.
- Impacto/cualidades: Se identificó la utilidad, y expectativas, vinculadas a la vida diaria de las audiencias; para distinguir si dichos contenidos contribuyen en la resolución de problemas económicos, políticos y sociales de la localidad y/o el país, en voz de las propias audiencias.

Enlace de consulta: [Estudio sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión \(I\)](#)

Posteriormente, el IFT realizó un segundo ejercicio Estudio sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión (2019), el cual es una ampliación del estudio citado con anterioridad, donde se incluyó la participación de otras seis ciudades del país.

Enlace de consulta: [Estudio sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión 2019 \(II\)](#)

Por otro lado, el Instituto realizó estudios de *Diagnóstico de los servicios de televisión radiodifundida*⁵ y de *radiodifusión sonora*,⁶ los cuales ofrecen información detallada, objetiva y analizada a fin de que el público pueda tener una visión más clara sobre la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión de dichos servicios en México; así como los principales efectos de las políticas de administración y asignación de espectro para dichos servicios por parte del Instituto, incluyendo su impacto en los niveles de concentración existentes en diferentes zonas geográficas en las que se proporcionan los referidos servicios de tipo comercial, desde una perspectiva de competencia económica.

Igualmente, el IFT realizó un Estudio de *Diagnóstico del Servicio de Televisión y Audio Restringidos en México*,⁷ el cual analiza la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión del referido servicio, incluyendo los niveles de penetración y concentración existentes a nivel nacional, regional y municipal; las ofertas disponibles y patrones de consumo; la disponibilidad de insumos para la provisión del servicio, y las operaciones más relevantes que se han llevado a cabo entre agentes económicos que proveen el servicio en cuestión.

Los estudios sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión arriba descritos contaron con la participación de personas en 144 grupos de enfoque (72 en cada uno), realizados

⁵ Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión Radiodifundida, disponible en el enlace: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelserviciodetelevisionradiodifundida-completo.pdf>.

⁶ Estudio de Diagnóstico de Radiodifusión Sonora, disponible en el enlace: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelservicioderadiodifusionsonora-completo.pdf>

⁷ Disponible en el enlace: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelserviciodetelevisionyaudiostringidos.pdf>



en doce ciudades diferentes del país. Respecto del perfil de los participantes, se contactó a audiencias con diferentes características sociodemográficas para ofrecer una visión integral del fenómeno, a partir de los distintos contextos que lo conforman.

Además de ser mayores de edad, tenían que ser audiencias -reconocidos por si mismos- de radio y televisión. Estos informantes se dividieron en cuatro grupos etarios y dos niveles socioeconómicos, quedando distribuidos de la siguiente manera:

- Personas de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico ABC+;
- Personas de 30 a 44 años, de nivel socioeconómico ABC+;
- Personas de 45 a 54 años, de nivel socioeconómico ABC+;
- Personas de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico D+D;
- Personas de 30 a 44 años, de nivel socioeconómico D+D;
- Personas de 45 a 54 años, de nivel socioeconómico D+D;

Finalmente, y en adición a la información recabada directamente entre los participantes, el estudio se complementó con investigación documental sobre programas de opinión y debate transmitidos por radio y televisión en cada una de las plazas.

Por lo que hace a los estudios de diagnóstico de los servicios de televisión radiodifundida, radiodifusión sonora y televisión y audio restringidos, se utilizó información proveniente del Registro Público de Concesiones⁸, del Banco de Información en Telecomunicaciones,⁹ ambos a cargo del IFT; así como de áreas del Instituto que concentran información sobre los mencionados servicios, la OCDE, y de consultoras especializadas (Nielsen, IBOPE, GlobalData y OVUM).

2.7. Portugal

A ERC promove a elaboração, anual, de relatórios de avaliação da do pluralismo político, relatórios esses que estão disponíveis no nosso site, podendo consultar os mesmos através do link: <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-do-pluralismo-politico-partidario>

Os resultados apresentados nos Relatórios de avaliação do pluralismo político sintetizam a observação dos dados analisados com recurso, em regra, à aplicação dos dois modelos concetuais: i) o modelo simples contabiliza a presença ou não das formações políticas nas peças emitidas, sendo consideradas quanto surgem representadas em discurso direto ou indireto ou, sendo alvo de críticas, em que exercem o contraditório. Assim, não são consideradas as presenças em que as formações são apenas alvo de crítica; (ii) o modelo ponderado considera, para além das presenças, duas variáveis adicionais: valência/tom com que as formações são representadas na média da respetiva peça. A 12ncluso destas duas variáveis introduz elementos de ponderação que contribuem para aferir a forma de mediatização das formações.

⁸ Enlace del Registro Público de Concesiones: <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/>

⁹ Enlace del Banco de Información en Telecomunicaciones: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>



De todo modo, no link indicado no ponto anterior é possível consultar, relativamente a cada um dos anos, quais as metodologias concretamente utilizadas pela ERC, pelo que se remete para aquele.

Versión en español:

La ERC promueve la elaboración anual de informes de evaluación del pluralismo político, que están disponibles en el enlace: <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-do-pluralismo-politico-partidario>.

Estos informes sintetizan la observación de los datos analizados mediante la aplicación de dos modelos conceptuales: i) un modelo simple que contabiliza la presencia de las organizaciones políticas en las piezas emitidas, tomadas en cuenta cuando son mencionadas directa o indirectamente, o cuando son blanco de críticas con derecho a contradicción. No son consideradas las que son usadas para críticas sin derecho a contradicción; ii) un modelo ponderado, que considera, además de la presencia, dos variables adicionales: valencia/tono con que las formaciones son representadas y la media de la respectiva pieza. Estas dos variables introducen elementos de ponderación que contribuyen a interpretar la forma de mediatización de las formaciones políticas.

3. OTRAS EXPERIENCIAS DE MEDICIÓN DE PLURALISMO EN LATINOAMÉRICA

El Observatorio de la Televisión OTV de la Universidad Austral de Argentina, con el objetivo de crear espacios públicos para la reflexión en torno a la calidad de la televisión a través de la generación y difusión de investigaciones que contribuyan al mejoramiento de las expresiones audiovisuales, el Observatorio de la Televisión OTV de la Universidad Austral en Argentina es un ámbito de debate social, abierto y pluralista, en el que integrantes de distintas áreas pueden expresarse y tomar decisiones: profesores especializados en metodología y análisis de contenidos audiovisuales y sociales, expertos de distintas áreas (educativas, sociológicas, mediáticas, religiosas, etcétera), auspiciantes, productoras, ONG, instituciones gubernamentales y empresas que demuestran verdadera inquietud por la mejora de los contenidos televisivos.

Con metodologías adecuadas para cada tipo de evaluación del contenido, tanto cuantitativas y cualitativas, las observaciones e investigaciones se orientan a campos como:

Campos de investigación	Definición
Índice de Calidad Televisiva	Matriz para la evaluación de la variedad, la calidad técnica, la adecuación a la realidad, los valores y disvalores de los contenidos televisivos
Tendencias de la industria televisiva / Centro de información	Sistematización de información sobre contenidos, formatos, empresas y tecnología
Televisión y nuevas tecnologías	Estudio de narrativas transmedia, convergencia de medios, <i>webseries</i> , video <i>online</i> , televisión social
Vínculo entre la TV y sus audiencias	Medición del impacto televisivo, estudio de las diversas alternativas de participación, expresión y representación del público



Promoción de espacios de diálogo	Diálogo entre actores de la industria, organizaciones gubernamentales, la sociedad civil y telespectadores, para una construcción más activa y participativa del discurso televisivo
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo del OTV

En el mismo sentido, el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la extinta Autoridad Nacional de Televisión de Colombia fue un proyecto liderado y desarrollado por dicha entidad durante el período 2014 al 2019. En la parte conceptual, metodológica, sistematización y socialización de los resultados de observación, es importante señalar el aporte académico que distintas universidades —que operaban como observatorios satélites— hicieron a la consolidación de la observación de contenidos adelantada por el ente regulador en su momento en Colombia, no exclusivamente con el objetivo de observar pluralismo informativo sino de realizar distintos ejercicios de análisis de contenido en un espectro amplio de temas como la presencia de comunidades emergentes (Rrom, palenqueras, indígenas, etc.) o de género en la pantalla, o el tratamiento de temas coyunturales como el proceso de paz, entre otros.

Los ejercicios de observación e investigación incluían el espectro del servicio abierto y cerrado, tanto público como privado nacional y regional, así como los canales comunitarios, tomando distintas ventanas temporales de observación de los diversos tipos de contenidos (informativos, ficción, entretenimiento, institucionales) para establecer el nivel de pluralismo informativo y temático presente en la televisión colombiana a partir de categorías como política editorial, grupos emergentes, diversidad cultural, géneros, formatos, actores, tratamiento audiovisual, infancia y adolescencia, así como análisis a los programas de las defensorías del televidente.

La metodología para la captura de la información consistía en una ficha de observación distribuida en secciones que permitían obtener datos de identificación del contenido, categorización temática, actores, recursos narrativos, entre otros. La ficha de observación usada se muestra a continuación:

Ventana de observación:	
Identificación	Canal
	Programa
	Género
	Formato
	Fecha de emisión
	Duración de la emisión
	Lenguaje de señas
	Contenido en segunda lengua
Tratamiento narrativo	Tematización
	Tema principal
	Temas (s) secundarios
	Fuentes (civiles, militares, oficiales, etc)
	Sinopsis
	Descripción y transcripciones temáticas
Tratamiento audiovisual	Descripción de escenarios (exterior-interior)
	Recursos visuales
	Recursos sonoros

Fuente: Elaboración CRC con base en Observatorio de Contenidos Audiovisuales ANTV



Desde las ONG, como una plataforma de la sociedad civil orientada a la promoción del ejercicio de los derechos civiles y políticos de los ciudadanos, también en Colombia la Misión de Observación Electoral, MOE, desarrolla procesos de monitoreo y observación electoral, incluyendo observancia y análisis a los medios de comunicación. En este sentido, desde su Observatorio de medios y democracia se realiza uno de los ejercicios de observación más amplios del país a través de la participación académica de más de 30 universidades, a través de las cuales se hace en cada período elecciones, de orden nacional, departamental y municipal (Presidencia, Congreso, gobernaciones y alcaldías) una evaluación de la visibilidad mediática de los candidatos y los resultados electorales.

Metodológicamente la observación se establece a partir de preguntas rectoras sobre las cuales se efectúa el análisis de contenido de la información producida por medios radiales, impresos, digitales y televisión sobre la cobertura a las elecciones, haciendo énfasis en aspectos como la financiación de las campañas, la participación política de las mujeres, los temas y fuentes, el espacio o tiempo dedicado a cada candidato, entre otros aspectos, que den cuenta de:

- Temas recurrentes en los medios en los períodos electorales
- Importancia que tienen los temas de género o relativos a las mujeres
- Relación de tiempo o espacio dedicado a figuras políticas hombres y mujeres
- Equilibrio informativo en los espacios asignados en los medios a cada candidato
- Tratamiento periodístico
- Temas cubiertos por el medio
- Temas tratados por los candidatos
- Inclusión en el discurso y propuestas de los candidatos temas de coyuntura o relevancia nacional o local.

En este sentido, desde el Observatorio de medios y democracia se busca la articulación, a partir de académicos especialistas e investigadores en medios, entre las instituciones del Estado, los medios y la sociedad civil.

Un referente importante en el ámbito académico es el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, en Colombia, que, a partir de estudios e investigaciones sobre televisión¹⁰, ha diseñado una metodología para la evaluación de la calidad en los contenidos informativos, las estructuras de los medios y su cobertura. Esta tiene referentes en el método del Valor Agregado Periodístico – VAP¹¹ y en los postulados de la teoría de la Agenda-Setting¹² cuyo objetivo es identificar de manera sistemática la influencia que los medios ejercen sobre las audiencias a partir del establecimiento de una tematización que se considera relevante y que se posiciona así en la opinión pública. Es decir, una metodología de evaluación del pluralismo interno, centrado en el contenido, que da cuenta de los enfoques o encuadres (*framing*) ideológicos, políticos, éticos, entre otros, desde los cuales se produce y determina el tipo de información, no solo por parte del periodista sino también de los intereses del medio de comunicación.

Así, en la evaluación de la calidad y el pluralismo se consideran categorías como:

¹⁰ Entre los cuales están los proyectos de observación desarrollados para la CNTV, Ascun, y en cooperación con otras universidades como EAFIT.

¹¹ Este método ha sido implementado por la Universidad Católica de Chile, en la experiencia del Observatorio de Televisión de la Universidad Austral en Argentina

¹² Planteados por Maxwell McCombs (2006).



- Estructuras narrativas de los informativos a través de las cuales se administran los ritmos de atención de los televidentes.
- Organización de la narración a partir del enfoque, las fuentes, los temas, las imágenes y sonidos que componen el discurso periodístico.
- Las franjas de titulares, como el primer mecanismo de contacto de la audiencia con el contenido y que define su continuidad en la visualización del contenido.
- El bloque informativo, a través del cual se organizan grupos temáticos informativos.
- La pieza informativa, ubicada dentro de bloque y en la cual se precisa un hecho noticioso considerado de interés.
- La cobertura legal y geográfica del canal.
- Origen geográfico de la información.
- Impacto de la información.

4. SÍNTESIS: ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL DISEÑAR UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE PLURALISMO

4.1. Objetivos (¿para qué medir?)

Las mediciones de pluralismo pueden tener distintos objetivos, relacionados entre sí, o incluir varios o todos:

- Conocer el estado de un determinado ecosistema mediático, en términos de pluralismo interno y externo, como una medición directa de las dimensiones que lo caractericen, por ejemplo: concentración, propiedad, financiación y alcance (para el pluralismo externo); diversidad, acceso, representación y participación (para el pluralismo interno).
- Evaluar los riesgos al pluralismo existentes en un ecosistema mediático, para lo que debe determinarse un estado ideal de pluralismo y de allí generar una matriz de riesgos, indicadores de riesgos y niveles de riesgos que puedan ser aplicados luego a medios individuales o al conjunto de medios.
- Determinar metas de pluralismo desde los propios medios y la ciudadanía y evaluar el nivel de cumplimiento de dichas metas.
- Conocer el pluralismo desde el constructo de la representación: cuánto, en dónde y cómo se ven representados los diferentes grupos sociales, religiosos, culturales o étnicos de un país o región.

4.2. Dimensiones y variables (¿qué se mide?)

Derivadas del objetivo establecido para la medición, se pueden determinar dimensiones de evaluación con sus respectivas variables, para cada aspecto del pluralismo que se pretenda incluir:



- Pluralismo externo: propiedad de los medios, composición accionaria de los medios, mecanismos de financiación, dinámicas de compra y venta de contenidos, cobertura del medio, brecha digital, alfabetización mediática y digital.
- Pluralismo interno: diversidad de programas, diversidad de fuentes y voces en los programas informativos; diversidad, amplitud y adecuación de la representación de grupos sociales en los contenidos de ficción.
- Pluralismo político: presencia, cobertura de actores políticos en programas informativos; tiempos de exposición y palabra concedidos a candidatos y partidarios; comportamiento de presentadores y moderadores.
- Pluralismo religioso, cultural y social: diversidad y cobertura de la representación de los grupos sociales y poblaciones que conforman en universo a medir; presencia, frecuencia, roles asignados, situaciones más frecuentes en las que se muestran.

4.3. Técnicas y enfoques (¿cómo se mide?)

Dependiendo del objetivo determinado y de las dimensiones y variables se eligen las técnicas de medición y los enfoques para su aplicación. Las registradas por este equipo son:

- Observación de contenidos emitidos o disponibles en catálogos.
- Encuestas y entrevistas sobre representación, aplicadas a grupos poblacionales y a representantes de canales y productoras de contenidos.
- Paneles de expertos para identificar riesgos y aplicarlos a las dimensiones determinadas.
- Análisis de información sectorial, ya sea colectada como parte de la medición o aportada por fuentes secundarias.



PLURALISMO EN LOS MEDIOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES

INFORMES PRAI 2020-2022

<https://prai.tv/>



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica