



IRCC\_Chile

## **Medir el pluralismo mediático en programas informativos de TV a través de un instrumento multidimensional y de alcance múltiple**

Chiara Sáez<sup>1</sup>

### **Introducción**

A nivel internacional, se han desarrollado diferentes instrumentos que buscan medir el pluralismo, como el Índice de Diversidad de FCC en Estados Unidos o el Monitoreo del Pluralismo de Medios de la Unión Europea. Recientemente también el organismo regulador de las comunicaciones de Colombia ha desarrollado un sistema de medición del pluralismo informativo en el audiovisual (CRC, 2022).

El siguiente capítulo presenta un instrumento multidimensional para medir el pluralismo informativo en diferentes programas de televisión: noticieros, programas matutinos y programas de opinión y debate, creado y aplicado en Chile durante 2020 a canales de alcance nacional y en 2021 a canales regionales, locales y comunitarios. El método se aplica a este caso nacional, pensando tanto en su replicabilidad en otros países, así como su factibilidad para evaluar reglamentos y políticas públicas relacionadas con la pluralidad y la diversidad de los sistemas mediáticos.

Este es la punta de lanza de un programa de investigación sobre pluralismo televisivo bajo mi dirección cuya fundamentación epistemológica recoge supuestos teóricos de la economía política de la comunicación y de la teoría política sobre medios y democracia. Las preocupaciones y cuestiones de la economía política de la comunicación se centran “en la interacción entre las dimensiones simbólica y económica de las comunicaciones públicas” (Golding y Murdock, 1991) asumiendo que los fenómenos y procesos comunicativos son fenómenos sociales complejos y multidimensionales, por lo que su adecuado análisis requiere de análisis multivariantes (Sánchez Ruiz, 1992). Considera al pluralismo mediático como un valor normativo relacionado con la distribución del poder comunicativo en la esfera pública

---

<sup>1</sup> Sociologist and Ph.D. in Communication. Associate Professor of the Faculty of Communication and Image of the Universidad de Chile. Head of <https://pluralismotv.org/>

(Karppinen, 2010) y se emparenta con reflexiones teóricas recientes sobre estas temáticas, como la de Artero (2020), que propone un modelo de pluralidad mediática con base en tres dimensiones: competencia, pluralismo y diversidad.

En Chile, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es el organismo autónomo encargado de regular la TV. Su misión constitucional es velar por el “correcto funcionamiento” de la TV (artículo 19 de la Constitución de Pinochet). En la ley del CNTV (n° 19.131, 1992), el respeto por el pluralismo a través de la programación se entiende como una de las dimensiones del correcto funcionamiento y a partir de la reforma de 2014 (n° 20.750), la ley define el pluralismo televisivo como “el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género”, estableciendo un deber de los concesionarios y permisionarios de observancia de estos principios. En tanto que el artículo 14 de la misma ley indica (desde 1992) que “El Consejo deberá adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de noticias, de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión se respete debidamente el principio del pluralismo.” Sin embargo, el CNTV nunca ha hecho un monitoreo sistemático del pluralismo ni respecto de la programación en general, ni respecto de los géneros informativos, pese a que a ley lo habilita a desarrollar acciones y reglamentos en esta línea.

La industria televisiva chilena está en transición a la digitalización desde 2014. Durante la última década han ocurrido varios cambios en la propiedad de los canales de alcance nacional, entre los que se cuentan actualmente 5 grandes grupos empresariales, tres de carácter transnacional (Warner Bros, Discovery, Viacom CBS y Global holding) y dos nacionales (Luksic y Bethía). La transición digital ha ocurrido en simultáneo con una crisis financiera y de relevancia de la televisión abierta en términos de las audiencias como de la inversión publicitaria, por el aumento de la inversión en internet. No obstante, de acuerdo a los datos más recientes disponibles el caso de la televisión abierta chilena (Megatime, 2020), en 2019 el 50,1% del mercado publicitario de la televisión era manejado por el Grupo Bethía. Paralelamente, los primeros cuatro grupos dominantes se llevan el 93,7% de la inversión publicitaria y el 94% de la audiencia en TV.

Junto a ellos, coexisten alrededor de 100 canales locales, regionales y comunitarios (entre analógicos y digitales), predominantemente de carácter comercial, algunos pertenecientes a Universidades privadas o entidades religiosas. La presencia de televisiones públicas en el ámbito regional y local es muy reducida y se limita a algunas Universidades estatales, así como 1 municipalidad que ha conseguido mantener su concesión en digital, Las 5 concesiones locales de carácter comunitario fueron adjudicadas a principios de 2018 y no se han abierto nuevos concursos. Ninguno de estos canales tiene acceso a los mercados relevantes para la sostenibilidad económica del sector. Que los grandes canales se lleven la mayor parte de la torta publicitaria reduce las posibilidades de financiamiento comercial de medios pequeños o independientes, en detrimento de la diversidad. Asimismo, que concentren casi la totalidad de la audiencia perjudica a los consumidores al tener una programación uniforme y poco variada. Por ello es relevante profundizar en un análisis del pluralismo informativo en estos canales, desde una triple perspectiva que involucra no solo contenidos sino también factores estructurales.

El contenido del artículo 1º de la ley 20.750 permite afirmar que en la legislación chilena existe una relación entre pluralismo mediático y las múltiples dimensiones de la diversidad. Sin embargo, este planteamiento no está implementado u operacionalizado cuando se trata de canales medianos y pequeños, cuyo foco territorial es más específico. Esto fundamenta nuestro interés en abordar el pluralismo en toda la tipología de canales existentes.

### **Marco teórico**

El instrumento se compone de tres ámbitos: pluralismo interno, externo y contextual, bajo el supuesto que una adecuada medición del pluralismo televisivo requiere diferentes formas de análisis, que incluyen aspectos de programación, audiencias y de la televisión como mercado. Se distribuye en 6 dimensiones: diversidad, editorialidad, concentración, propiedad, percepción y alcance, que a su vez se despliega en 11 escalas diferentes. Ha sido validado y ajustado para su aplicación en distintos tipos de canales de televisión, buscando atender al mismo tiempo a los aspectos comunes, así como a las particularidades de cada tipología.

El pluralismo interno se refiere a “una amplia gama de puntos de vista políticos e intereses de minorías u otras partes de la población” (Viķe-Freiberga, Däubler- Gmelin y Poiares, 2013: 13) visibilizados por una programación diversa). Así el pluralismo interno se encuentra muy ligado a la diversidad de contenidos. Corresponden a este ámbito las escalas de diversidad programática, diversidad temática, diversidad de fuentes, diversidad regional y diversidad política. La transparencia editorial también es un principio integrado el pluralismo interno, pues es necesario que los canales transparenten al público su línea editorial, entendida como “la manifestación latente y la plasmación de los principios estatutarios del medio en la selección, valoración, elaboración y presentación de todas y cada una de las informaciones” (Cebrián, 1992: 55), porque eso permite a las audiencias tomar decisiones informadas de consumo televisivo.

El pluralismo externo corresponde al “panorama de medios de comunicación en su conjunto (...) en términos del número de proveedores mediáticos activos en un país determinado” (Viķe-Freiberga et al, 2013: 14) con el motivo de prevenir la concentración del mercado y potenciar medios independientes y emergentes. Por tanto, el pluralismo externo remite a la concentración de la propiedad, pero también a la ocupación de posiciones dominantes dentro de los mercados relevantes de la industria mediática, como son la publicidad y la audiencia: “la concentración de la producción es un proceso en donde a mayor presencia de una empresa, menor incidencia del resto [y produce] un círculo que se retroalimenta incrementando la fortaleza de unos pocos que captan los mejores recursos del sector y, por ende, uno de los efectos de la concentración es que reduce la significación del resto de los actores de ese sector de actividad” (Becerra en Breull, 2015: 6). Son parte de este ámbito las escalas de propiedad, mercado de las audiencias y mercado de la publicidad.

Por último, como parte del ámbito contextual situamos las percepciones de las audiencias y el alcance geográfico de las concesiones, ya que el impacto social de un programa o canal con alto o bajo pluralismo también va a depender de la cantidad de público potencial al cual llega.

Con respecto al interés por expandir el instrumento a otras tipologías televisivas, los canales regionales, locales y comunitarios se emparentan con el concepto comunicación de proximidad (Moragas et al., 1999) y se contraponen a la megacomunicación (Gubern, 1985) de los medios nacionales y generalistas. Entre sus objetivos normativos, estos medios orientan sus contenidos a satisfacer las necesidades de sus comunidades y a garantizar el derecho a la comunicación de los pueblos (Rodríguez & Rosique, 2022), siendo reconocidos como una herramienta crítica para el control social de los poderes mediáticos tradicionales (Toro et al., 2019), así como para el empoderamiento ciudadano y el posicionamiento en la esfera pública de los representantes locales (Cerbino & Belotti, 2016). Este sector tiene el potencial para ser un intermediario entre el Estado y las personas: si contasen con una regulación y unas políticas públicas que los respalden, esos medios podrían procesar la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizar socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. Es decir, pueden jugar un rol determinante en la contribución al desarrollo del respeto por la diversidad en sus múltiples dimensiones en el espacio intra-estatal.

### El instrumento de medición aplicado a TV de alcance nacional

El instrumento creado para medir el pluralismo informativo operacionaliza las 11 variables descritas previamente, articuladas en 6 dimensiones y 3 ámbitos. Todas se miden en una escala de 1 a 5. Cada escala tiene una ponderación, en virtud de la relevancia asignada por el equipo a partir de lo que consigna el debate teórico sobre pluralismo mediático. Por lo que el puntaje por escala se multiplica por un número entre 1 y 3 para el valor final, siendo el puntaje total mínimo 26 y el máximo 130. A continuación, se presenta una síntesis del instrumento y la construcción de los valores para cada escala:

**Tabla 1. Operacionalización del sistema multidimensional de medición del pluralismo informativo en TV abierta**

Ámbito del pluralismo	Dimensiones	Definición	Operacionalización	Escala	Rango
Interno	Diversidad	Nivel de presencia de diversos géneros, temas y fuentes en programación y canales	Diversidad programática: <u>segundos</u> dedicados por <u>cada canal</u> a los distintos géneros y formatos de programas, a partir de la tipología utilizada por el CNTV. Lugar ocupado por los programas informativos en esta distribución.	Indice de Gini	3
			Diversidad temática: <u>segundos</u> dedicados por <u>cada programa</u> de noticias, opinión y debate político a distintos temas, a partir de la tipología utilizada por el CNTV.	Indice de Gini	3
			Diversidad de fuentes: <u>segundos</u> dedicados por <u>cada programa</u> de	Indice de	3

			noticias, opinión y debate político a distintos actores en virtud de 3 categorizaciones distintas: tipo, origen y género.	Gini	
			Diversidad regional <u>segundos</u> dedicados por cada programa de noticias, opinión y debate político a distintas regiones de referencia.	Indice de Gini	3
	Editorialidad	Expresión de la línea editorial del medio	Transparencia editorial: información sobre su línea editorial que publican los canales de televisión abierta.	Escala ad hoc	2
			Diversidad política: segundos que hablan las fuentes de cada programa analizado, en virtud de su orientación política (cuando se trata de actores políticos).	Indice de Gini	
Externo	Concentración	Concentración de los mercados relevantes de la industria televisiva:	Inversión publicitaria: porcentaje de la inversión publicitaria de <u>cada canal</u> y <u>cada programa</u> específico analizado.	Indice HH	3
			Audiencia: porcentaje del share que se lleva cada canal y cada programa específico analizado.	Indice HH	3
	Propiedad	Concentración de la propiedad de los medios	Propiedad: número de medios que posee la empresa dueña del canal, considerando distintos soportes mediáticos.	Escala ad hoc	2
Contextual	Percepción	Percepción de la ciudadanía en torno al pluralismo en la TV abierta	Percepción: elaboración de una escala a partir de preguntas de la Encuesta Nacional de Televisión, referidas a cada canal en particular como a la televisión en general y que constituyen un proxy sobre pluralismo.	Escala ad hoc	1
	Alcance	Población cubierta por el canal	Alcance: población estimada cubierta por cada canal analizado, utilizando datos de Subtel, Censo de población 2017 y CNTV.	Escala ad hoc	1

Elaboración propia

El valor de cada una de las 4 escalas de Diversidad se obtiene a partir del visionado de 5 días de emisiones por cada programa analizado, que luego fue volcado a una base de datos.

La dimensión Editorialidad se compone de dos escalas. Para la escala de Transparencia establecimos una ficha de 5 preguntas en clave si / no aplicable a todos los canales. Adaptando estas preguntas a ciertas particularidades de la televisión pública, a saber:

**Tabla 2. Cuestionario de transparencia para medios públicos y privados de alcance nacional**

<b>Preguntas solo medios privados</b>	<b>Preguntas solo medios públicos</b>
1.- ¿El sitio web informa composición accionarial y quién serían los controladores principales?	1.- ¿El sitio web informa quienes componen el directorio o órganos de administración del canal público?
2.- ¿El sitio web informa el <i>concesionario</i> o grupo económico que pertenece o se relaciona el canal?	2.- ¿El sitio web informa el perfil profesional y trayectoria en instituciones públicas (estatales, gubernamentales) y privadas de los integrantes del directorio?
3.- ¿El sitio web entrega alguna información relativa a los porcentajes de sus ingresos por aviso de publicidad o por información de los <i>holdings</i> de los que más ingresos reciben?	
4.- ¿El sitio web informa una visión, misión, propósito, línea editorial, principios o alguna declaración valorativa sobre la razón de ser del canal?	
5.- ¿El sitio web informa de los criterios éticos o de autorregulación relativo a los contenidos del canal?	5.- ¿El sitio web informa un código deontológico que regule la profesión periodística en torno a los principios del canal público?

Elaboración propia.

La ficha fue completada a partir de la información (y enlaces externos) disponibles en los sitios web de los canales, entendiendo que ellos constituyen espacios de información permanente sobre su programación, contenido e identidad. En la sistematización de esta información se utilizaron criterios de usabilidad. En específico, al entrar al sitio web sólo se consideró información disponible hasta tres clics de distancia, dado que según el estándar ISO 9241-11: “los usuarios pueden dejar de navegar por el sitio web o utilizar la aplicación nativa móvil si su objetivo de búsqueda es de difícil acceso o si se encuentra a más de 3 clics de información” (Marchant, Marko, Rodríguez, Valles y Vera, 2018: 460).

La escala de Diversidad Política se elaboró a partir del mismo visionado que las 4 escalas de diversidad general, pero enfocándose en fuentes activas que intervienen en los programas, en virtud de su orientación política o afiliación partidista.

Para alcanzar un valor numérico por canal y programa en las escalas de diversidad (5 en total) se realizó una conversión de los resultados de distribución por segundo para las categorías de cada una de las escalas a un valor entre 0 y 1, utilizando para ello la fórmula del coeficiente de Gini (CG), que mide la desigualdad por países, donde un valor más cerca de 0 equivale a menor desigualdad / más diversidad y un valor más cerca de 1 equivale a más desigualdad / menor diversidad. Para calcular CG se utilizó el software STATA. El valor obtenido alimenta una escala que va del 1 al 5 del siguiente modo:

- 1 = Escasa diversidad (resultado entre 0,81 a 1 en CG)
- 2 = Poca diversidad (resultado entre 0,61 a 0,80 en CG)
- 3 = Mediana diversidad (resultado entre 0,41 a 0,60 en CG)
- 4 = Abundante diversidad (resultado entre 0,21 a 0,40 en CG)
- 5 = Alta diversidad (resultado entre 0 a 0,20 en CG)

La dimensión Concentración se compone de dos escalas:

La escala Publicidad se refiere al porcentaje de inversión publicitaria que acumulan los programas de la muestra. Este dato fue elaborado a partir de datos adquiridos a Megatime, empresa que centraliza la información oficial sobre el valor minuto / segundo de publicidad en cada programa de la televisión chilena de alcance nacional, así como las empresas que hacen publicidad dentro de cada programa y la duración de sus mensajes.

La escala de Audiencia utiliza los datos sobre cuota de audiencia de los canales de TV abierta de alcance nacional. Para el instrumento se utilizaron los datos de share correspondientes a los horarios y días de emisión de los programas específicos que formaron parte de la muestra de semana compuesta. Estos datos fueron obtenidos de Kantar Ibope, empresa que centraliza esta información.

En ambas escalas se aplicó una fórmula para obtener el Índice de Herfindahl – Hirschman (IHH) por programa y por canal. Estos valores luego se adaptaron a una escala de 1 a 5. El IHH es una fórmula que se emplea para identificar la concentración económica de un mercado y se calcula elevando al cuadrado el porcentaje de la cuota de mercado que cada empresa posee y sumando esas cantidades. El resultado máximo es 10.000, cuando una sola empresa concentra un mercado de manera monopólica. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado, de manera que los valores para ambas escalas se calcularon así:

- 1 = Concentración alta (IHH 2.401 a 3.000)
- 2 = Concentración moderadamente alta (IHH 1.801 a 2.400)
- 3 = Concentración media (IHH 1.201 a 1.800)
- 4 = Concentración moderadamente baja (IHH 601 a 1.200)
- 5 = Concentración baja (IHH 1 a 600)

La dimensión Propiedad posee una sola escala y evalúa la cantidad de medios de comunicación que poseen los canales de la muestra considerando los distintos soportes mediáticos. Al tratarse en algunos casos de conglomerados internacionales, solo se consideraron los datos relativos a medios en territorio chileno. Los valores se distribuyen en la siguiente escala:

- 1 = Propietario tiene 8 medios o más
- 2 = Propietario tiene 6 a 7 medios
- 3 = Propietario tiene 4 a 5 medios
- 4 = Propietario tiene 2 a 3 medios
- 5 = Propietario controla únicamente el medio analizado

La dimensión y escala de Percepción evalúa la percepción que tiene la ciudadanía del pluralismo televisivo. Fue construida con datos de la Encuesta Nacional de TV, que realiza el CNTV cada 3 años. Esta encuesta tiene un alto nivel de representatividad al considerar submuestras regionales e incluir al grupo socioeconómico más pobre (clase baja). Para establecer la escala de percepción trabajamos con dos preguntas. Este dato constituye una aproximación indirecta de percepción, pues ninguna pregunta de la encuesta es sobre pluralismo en sentido estricto y la forma de preguntar dificulta la asignación de puntajes por canal.

La P23. “¿Cuál canal de TV abierta es el que más asocia con...?” se aproxima a la valoración de las audiencias por canal (si bien solo pregunta por canales de alcance nacional). En cada ítem se pregunta si además si hay otros canales con los que asocia ese atributo (2ª mención). Para este instrumento, recogimos las respuestas para las opciones Creíble, Informa al país, Lo/a representa, como se presenta a continuación:

**Tabla 3. Valores Percepción por Canal**

Canal	Creíble		Informa al país		Lo representa		Valor Escala 0 a 1
	Más	Otro	Más	Otro	Más	Otro	
La Red	4,3	12,0	2,2	12,8	3,2	9,8	0,09
TVN	14,9	32,5	21,3	41,9	13,6	28,0	0,34
Mega	33,8	54,5	29,5	55,4	30,2	49,5	0,58
CHV	17,0	38,9	18,8	46,5	13,7	33,6	0,36
C13	15,2	35,7	16,6	42,4	14,5	31,9	0,34

Elaboración propia en base a CNTV (2017)

Si en la P.23 el canal es mencionado como ‘más asociado’ a un atributo se le asigna 2 puntos, si se lo asocia en segunda mención se le asigna 1 punto, si no es mencionado se le asigna 0 puntos. La escala va de 0 a 6 puntos. Posteriormente se divide el puntaje alcanzado según canal por el puntaje máximo de forma tal que varíe entre 0 y 1 punto.

Estas respuestas permiten establecer la asociación, pero no la intensidad, de la relación de los canales con ciertos atributos: un canal es ‘más creíble’ que otros; pero no sabemos cuán creíble es. Por tanto, es necesario ‘calibrar’ esos resultados. Para eso, se determinó usar la pregunta 21 para observar -con respecto a la televisión en general- cuánto ella cumple con atributos cercanos al pluralismo.

La P21: “En su opinión ¿Cuál es su nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?” es una pregunta que se refiere a la TV en general y sirve para calibrar la pregunta anterior. Los resultados se presentan a continuación:

**Tabla 4. Valores ítems Percepción TV general**

	A. Canales pueden decidir con autonomía	B. Canales están sujetos a presiones del gobierno	C. Canales están sujetos a presiones de empresas que	D. Canales tienen que informar porque

	con que informar		ponen publicidad	la gente les pide cuentas
Muy en desacuerdo	10,4	6,5	3,7	8,2
Desacuerdo	17,9	12,1	7,2	14,5
Neutra	19,1	18,5	15,9	24,0
De acuerdo	32,7	33,8	35,7	29,4
Muy de acuerdo	17,4	24,7	34,5	20,8
Promedio por ítem	2,2	1,3	1,0	2,2

Elaboración propia en base a CNTV (2017)

Dada la formulación de las preguntas, se determinó que 21.A y 21.D tienen la misma dirección (acuerdo implica pluralismo), la que es contraria a 21.B y 21.C (acuerdo implica falta de pluralismo). Los puntajes de las respuestas se asignaron de forma tal que tuvieran la misma dirección, (con un valor más alto indicando mayor pluralismo, invirtiendo entonces las preguntas 21.B y 21.C, y la respuesta de menor pluralismo se le asignó un 0 (muy en desacuerdo en 21.A y 21.D, muy de acuerdo en 21.B y 21.C) Luego, estos puntajes fueron divididos por el máximo de forma tal que 0 indica el mínimo de pluralismo y 1 el máximo de pluralismo. El resultado de la escala, dividido de forma que varía entre 0 y 1, es de 0,428. Se ponderó en un 30% la P.21 y en un 70% la P.23, asignando más importancia a la pregunta que asigna un valor por canal por ser un dato más directo y porque sus ítems son más cercanos a temas relevantes a las dinámicas de pluralismo. Finalmente, los distintos valores se ajustaron para que el máximo sea 5, siguiendo las escalas de las otras dimensiones. En el cuestionario de la ENTV no existían preguntas que fueran completamente idóneas para los objetivos de este estudio, y por lo tanto se tomaron decisiones que permitieran acercarse a la percepción de pluralismo con los datos disponibles, a través de un índice que no fuera demasiado complejo. Al aplicar una escala ad hoc, la valoración fue la siguiente:

- 1 = Mínima percepción de televisión pluralista: 1 punto
- 2 = Baja percepción de televisión pluralista: 2 puntos
- 3 = Mediana percepción de televisión pluralista: 3 puntos
- 4 = Alta percepción de televisión pluralista: 4 puntos
- 5 = Máxima percepción de televisión pluralista: 5 puntos

Por último, la dimensión y escala de Alcance evalúa la población que cubren los canales de la TV de alcance nacional con su señal propia. Fue elaborada a partir de datos secundarios solicitados al CNTV, corroborados con información de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) sobre las zonas geográficas de ubicación de las antenas que permiten la transmisión de TV abierta de alcance nacional, así como con la población habitante de la zona según los datos del último censo (2017). Según la Ley del CNTV, son canales de alcance nacional “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”. El resultado traducido a una escala de medida es el siguiente:

- 1 = Mínimo alcance (cubre del 1% al 20% de la población)

- 2 = Poco alcance (cubre del 21% al 40% de la población)
- 3 = Alcance medio (cubre del 41% al 60% de la población)
- 4 = Abundante alcance (cubre del 61% al 80% de la población)
- 5 = Máximo alcance (cubre del 81% al 100% de la población)

Finalmente, a partir de las dimensiones, escalas y ponderaciones asignadas, generamos una escala de puntaje entre 26 y 130 puntos por programa analizado, cuya síntesis se presenta a continuación:

**Tabla 5. Síntesis de la escala de puntajes del sistema de medición del pluralismo en TV**

Dimensiones	Escalas	Puntaje mínimo escala	Puntaje máximo escala	Puntaje mínimo dimensión	Puntaje máximo dimensión	Ponderación	Puntaje min. Ponderado	Puntaje max. Ponderado	
Diversidad	4	1	5	4	20	3	12	60	
Concentración	2	1	5	2	10	3	6	30	
Editorialidad	2	1	5	2	10	2	4	20	
Propiedad	1	1	5	1	5	2	2	10	
Percepción	1	1	5	1	5	1	1	5	
Alcance	1	1	5	1	5	1	1	5	
Total puntaje								26	130

Elaboración propia.

Estas dimensiones y sistema de medición constituyen la base del instrumento. En el caso de los canales de alcance nacional, este fue testeado en tres versiones sucesivas, incluyendo ajustes en la operacionalización y fórmula de medición de las variables. El diseño metodológico contempló como parte del proceso de validación la realización de reuniones de trabajo con representantes de distintas organizaciones e instituciones preocupadas por el pluralismo televisivo (academia, CNTV, abogados, sociedad civil), que permitieron ahondar en la validación metodológica y jurídica del mismo.

### **El instrumento de medición ajustado a TV de proximidad**

En el caso de la aplicación del instrumento a los canales locales, regionales y comunitarios se analizaron noticieros y/o programas de opinión de 11 canales: 4 regionales, 3 locales y 4 locales comunitarios, del norte, centro y sur del país. En la mayoría de los casos se analizó una sola emisión por canal, por tratarse de un ejercicio muy exploratorio. Solo en el caso de los locales – comunitarios se analizaron 5 emisiones, a petición de los interesados.

En términos generales, el instrumento que se aplicó a la muestra de canales locales, regionales y comunitarios fue el mismo que para los canales de alcance nacional, con los siguientes ajustes:

1. Para la presentación de los datos por canal en esta ocasión se optó por utilizar porcentajes de tiempo antes que minutos o segundos, para tener una medida equivalente pese a las diferencias en la duración de los programas analizados en cada caso.
2. Se estableció un valor 5 por defecto en el caso de las variables Concentración I y II debido a la imposibilidad de obtener estos datos de manera estandarizada.
3. Se estableció el 60% del puntaje como valor de corte para obtener la nota 4 en la escala de notas de 1 a 7 que se usa en el sistema educativo chileno. En el caso de los canales de alcance nacional se utilizó el 50% del puntaje como valor de corte, por tener más emisiones y datos específicos de rating y publicidad por programa.
4. Se reformularon las preguntas sobre Diversidad regional, Transparencia editorial (Editorialidad I), Percepción y Alcance para ajustarlas a la tipología de canales.

En el caso de la Diversidad Regional, a diferencia de los canales de alcance nacional, donde lo importante era vincular el pluralismo informativo a la cobertura de noticias en regiones distintas a la metropolitana, en los canales locales y regionales, pareció más pertinente valorar la diversidad regional en virtud de las comunas y ciudades dentro de cada región, así como el resto de regiones. En el caso de la diversidad regional de los canales comunitarios y en atención a su especificidad, el valor de la diversidad regional se situó respecto de la localización geográfica de la comunidad de referencia a la cual estos canales se deben. De esta manera, lo que aplicamos fue un Coeficiente de Gini, pero le asignamos valor de modo inverso (a mayor concentración en la zona de alcance, mayor pluralismo) del siguiente modo:

- 1 = Alta pluralidad (resultado entre 0,81 a 1 en CG)
- 2 = Abundante pluralidad (resultado entre 0,61 a 0,80 en CG)
- 3 = Mediana pluralidad (resultado entre 0,41 a 0,60 en CG)
- 4 = Insuficiente pluralidad (resultado entre 0,21 a 0,40 en CG)
- 5 = Ausencia de pluralismo (resultado entre 0 a 0,20 en CG)

Mientras en los canales de alcance nacional la evaluación se basó en la distinción entre los canales comerciales y TVN como canal público, en este caso al existir una diversidad de tipología de canales (privados comerciales, universitarios privados, universitarios públicos, locales - municipales y locales - comunitarios) fue necesario adaptar la pauta de evaluación de la Transparencia editorial (Editorialidad I) atendiendo a las siguientes especificidades:

**Tabla 6: Pauta de evaluación de editorialidad en TV local, regional y comunitaria**

Regionales y locales comerciales	Reg / locales Universitarios de Ues privadas	Reg / locales Universitarios de Ues públicas	Locales Municipales	Comunitarios
¿El sitio web informa quienes son los	¿El sitio web informa quiénes son los	¿El sitio web informa quienes componen el	¿El sitio web informa la militancia	¿El sitio web informa el perfil profesional y/o trayectoria en

controladores principales y/o la composición accionarial del canal?	controladores principales y/o la composición accionarial del centro educacional encargado del proyecto televisivo?	directorio u órganos de administración del canal universitario?	política del alcalde o alcaldesa y/o simpatía política de la administración del municipio?	instituciones públicas (estatales, gubernamentales y/o municipales), privadas (empresas, ONG) y/o sociales (organizaciones territoriales, organizaciones políticas, colectivos) de los trabajadores que tienen cargos estratégicos en el canal?
¿El sitio web informa la identidad del concesionario y/o grupo económico al que pertenece el canal?	¿El sitio web informa la identidad del concesionario y/o grupo económico al que pertenece el centro educacional encargado del proyecto televisivo?	¿El sitio web da a conocer el perfil profesional y/o trayectoria de los integrantes del directorio u órgano de administración en instituciones públicas (estatales, gubernamentales y/o municipales) y privadas (empresas, ONG)?	¿El sitio web es transparente sobre la afiliación política de los cargos estratégicos del proyecto televisivo? ¿El sitio web entrega alguna información sobre el origen de los recursos financieros del proyecto televisivo?	¿El sitio web informa sobre las estrategias de participación, aproximación e integración de su comunidad de referencia en el desarrollo del proyecto televisivo?
¿El sitio web entrega alguna información relativa a los porcentajes de sus ingresos por avisaje o entrega referencias de los holdings que más ingresos aportan?			¿El sitio web entrega alguna información sobre el origen de los recursos financieros del proyecto televisivo?	¿El sitio web entrega alguna información relativa a las formas de financiamiento del canal, incluyendo recursos públicos, privados y/o autogestionados?
¿El sitio web informa una visión, misión, propósito, principios, línea editorial o alguna declaración valorativa sobre la razón de ser del canal en calidad de su especificidad como TV				

local o regional comercial, municipal, local – comunitario o de TV universitaria, en sintonía con los valores de su centro educacional?

¿El sitio web informa de los criterios éticos o de autorregulación relativos a los contenidos del canal?

Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión Alcance y en atención a las definiciones de estos canales en la ley 20.750, artículo 15 Ter, son canales de alcance regional los que “contemplan cualquier nivel de presencia en una o más regiones, pero en no más del 50% de las regiones del país”. Se agrega que “en caso de presencia en sólo una región, dichas concesiones deberán comprender un alcance efectivo igual o superior al 25% de la población o una cobertura igual o superior al 50% de las comunas de dicha región”. Se considera como concesiones locales aquellas que, “consideradas en su conjunto, contemplen presencia en sólo una región, comprendiendo dentro de ella un alcance efectivo inferior al 25% de su población y con una cobertura inferior al 50% de las comunas de dicha región” (art. 15). Las concesiones locales – comunitarias tienen un alcance similar al de las concesiones locales, pero a partir de una sola concesión (todos los demás pueden ampliar su alcance dentro de los límites establecidos adquiriendo más concesiones). Así, el resultado traducido a una escala de medida es el siguiente:

**Tabla 7. Escala de Alcance para canales nacionales, locales y regionales**

Valor	Alcance	Nacionales	Regionales	Locales	Locales Comunitarios
1	Mínimo	1% al 20% de la pob. nacional	1% al 20% de la pob. regional	1% al 20% de la población local	
2	Poco	21% al 40% de la pob. nacional	21% al 40% de la pob. regional	21% al 40% de la población local	
3	Medio	41% al 60% de la pob. nacional	41% al 60% de la pob. regional	41% al 60% de la población local	
4	Abundante	61% al 80% de la pob. nacional	61% al 80% de la pob. regional	61% al 80% de la población local	
5	Máximo	81% al 100% de la pob. nacional	81% al 100% de la pob. regional	81% al 100% de la población local	

Elaboración propia

Respecto a la variable Percepción cuando medimos pluralismo en los canales de alcance nacional, recurrimos a la Encuesta Nacional de TV, utilizando algunas de sus preguntas para elaborar un índice de percepción. Sin embargo, no fue posible replicar este índice para la muestra de estos otros canales, ya que los datos sobre el sector en la misma encuesta disponible (CNTV, 2017) no servían para ello, ya fuese por el tamaño de las muestras

regionales o por las comunas incluidas en las muestras (que no siempre coincidían con las comunas donde efectivamente existían canales locales, regionales y/o comunitarios). Durante el transcurso de nuestra investigación se publicó una nueva ola de datos de la ENTIV correspondiente a 2021. Debido al contexto de pandemia las preguntas sobre el sector fueron muy pocas y genéricas. Igualmente decidimos elaborar con ellas un índice similar al utilizado en el caso de los canales nacionales, pero que debe ser entendido como una aproximación muy indirecta a la percepción de las audiencias. Esto porque las preguntas de la encuesta sobre TV regional y local estaban agrupadas en tres macrozonas: norte, centro y sur, pero sin datos muestrales específicos de las regiones y comunas donde se encuentran los canales analizados en esta investigación. Entonces, finalmente, se recogieron y promediaron los datos de tres preguntas (CNTV, 2021) relativos a TV regional:

- Ofrece programación variada
- Es aporte a la discusión de temas de interés público
- Confianza en los canales regionales

A partir de ellas se obtuvieron 3 valores distintos por macrozona, los que a su vez fueron convertidos en un valor a 1 a 5, para ajustarse al sistema general de medición.

### Resultados y conclusiones

Las tablas 8 y 9 presentan el punta y nota final de la muestra de canales nacionales y de proximidad, respectivamente. Concluimos que el instrumento constituye una propuesta efectiva de medición del pluralismo informativo, que sirve tanto para los canales de alcance nacional como para los diversos tipos de TV de proximidad, adaptando algunos aspectos estratégicos.

**Tabla 8. Puntaje de pluralismo informativo en canales de alcance nacional**

Canal	Programa	Puntaje	Nota (escala 1 a 7)	Promedio (escala 1 a 7)
C13	Informativo	80,01	4.6	4.4
	Matinal	74,01	4.3	
	Opinión	67,01	4.0	
	Debate político	78,2	4.5	
TVN	Informativo	79	4.5	4.3
	Matinal	76	4.4	
	Opinión	73	4.3	
La Red	Opinión I (Pauta Libre)	66,63	4.0	4.1
	Opinión II (Mentiras Verdaderas)	72,63	4.2	
CHV	Informativo	66,04	3.9	3.8
	Matinal	63,04	3.7	
MEGA	Informativo	60,36	3.5	3.7

	Matinal	52,36	3.9	
Telecanal	Sin programas en los géneros analizados	No aplica		
Tele+				

**Tabla 9. Puntaje de pluralismo informativo en canales regionales, locales y comunitarios**

Canal	Tipo programa	Puntuación	Nota de 1 a 7
Regional Tarapacá	Noticiero	85	3,9
Regional Araucanía	Noticiero	83	3,8
Regional Puerto Montt	Noticiero	81	3,7
Regional Magallanes	Noticiero	87	4
Local Antofagasta	Programa de opinión	83	3,8
Local Maule	Noticiero	74	3,3
Local Los Lagos	Noticiero	80	3,6
Comunitario Santiago (I)	Noticiero	87	4
Comunitario Santiago (II)	Programa de opinión	72	3,2
Comunitario O'Higgins	Noticiero	82	3,7
Comunitario Biobio	Noticiero	76	3,4

Elaboración propia.

No obstante, los mediocres resultados obtenidos por la mayoría de los programas, formatos y canales de alcance nacional, rozando apenas la línea de aprobación, constituye una alerta respecto de la calidad informativa de los principales actores de la TV abierta chilena. Dentro de lo cual debemos agregar el lugar indiferenciado que ocupa la TV pública. Asimismo, los resultados son poco alentadores respecto de los canales regionales locales y comunitarios en el sentido que los valores finales son incluso peores que los de los canales de alcance nacional. Esto quiere decir que estos canales de alcance mediano y pequeño tienen aún mucho que avanzar en términos de mejorar su pluralismo, especialmente a nivel de contenidos. En todos los casos, se necesita un rol más activo por parte del organismo regulador de la TV para implementar y hacer cumplir la legislación que lo define. El instrumento es un aporte metodológico a la investigación aplicada en el campo de la economía política de la comunicación, que aporta con datos empíricos, contrastables y replicables a la discusión de políticas públicas de diverso alcance en torno al pluralismo mediático.

## Referencias

Artero, J. P. (2020). Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática (Competition, pluralism, and diversity: Integration into media plurality model). In *Proceedings of the Communication and diversity. Selection of papers from the VII International Congress of the International Congress of the Spanish Association of*

*Communication Research* (AE-IC) (pp. 73-115). <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e06>

Breull, L. (2015). Concentración de medios en Chile. Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión. Chile.

Cebrián M. (1992). Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo, gráfico, cine, video. Ciencia 3 distribución.

Cerbino, M. & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador (Community media as exercise of communicative citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador). *Comunicar*, 47, 49-56. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>

Consejo Nacional de Televisión. (2017). *IX Encuesta Nacional de Televisión* (IX National Television Survey). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/ix\\_entv\\_final.pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/ix_entv_final.pdf)

Consejo Nacional de Televisión. (2021). *X Encuesta Nacional de Televisión. Foco en Regiones* (10th National Television Survey. Local Focus). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/12/X-Encuesta-Nacional-de-TV-Foco-Regional.pdf>

CRC (2022). Estudio de riesgos al pluralismo 2022. <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-riesgos-al-pluralismo-2022>

Gubern, R. (1985). Megacomunicación versus mesocomunicación (Megacommunication versus mesocommunication). *Telos*, 3, 6-7.

Karppinen, K. (2010). *Rethinking Media Pluralism: A Critique of Theories and Policy Discourses* (Doctoral Dissertation, University of Helsinki).

Megatime (2020). Inversión publicitaria en Televisión Abierta 2019. Chile.

Marchant, V. Marko, I. Rodríguez, R. Valles, G., & Vera, P. (2016). Evaluación de la usabilidad por medio de Usuarios Finales. *Actas del XVIII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación, WICC 2016* (pp. 458–462). Entre Ríos, Argentina.

Moragas, M., Garitaonandia, C., & López, B. (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital* (Proximity television in Europe. Decentralization experiences in the digital age). Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez, E. & Rosique, G. (2022). Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV (Privatization, public service and digitization. The case of 7 TV). *Revista de Comunicación*, 21(1), 91-109. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a17>

Sánchez Ruiz, E, (1992). Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas. Universidad de Guadalajara.

Toro, J., Mullo, A., & Hinojosa, M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUWA TV (Community television in the central region of Ecuador, TV MICC and PURUWA TV). *Chasqui*, (140), 215-230. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3929>

Vīķe-Freiberga, V. Däubler-Gmelin, H., & Poiares, L. (2013). A free and pluralistic media to sustain European democracy. The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism.

### **Leyes**

Ley 19.131 del 30 de marzo de 1992 que modifica Ley n° 18.838, sobre Consejo Nacional de Televisión. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30498>

Ley 20.750 del 29 de mayo de 2014, Permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre. [www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1060307](http://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1060307)