

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76616>

Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis

Chiara Sáez¹, Jorge Avilés², Felipe Riffo³, Javier García⁴, Juan Jiménez⁵ y Luis Breull⁶

Recibido: 17 de junio de 2021 / Aceptado: 25 de febrero de 2022

Resumen. El artículo presenta una propuesta multidimensional de medición del pluralismo informativo en distintos programas de TV abierta: noticieros centrales, matinales y programas de opinión y debate, así como los resultados de su aplicación en Chile. El instrumento está compuesto de 6 dimensiones: diversidad, editorialidad, concentración, propiedad, percepción y alcance. La hipótesis es que una adecuada medición del pluralismo televisivo requiere de distintas dimensiones de análisis, que incluyen aspectos de la programación, las audiencias y la televisión como mercado. Tras dos pruebas piloto, la aplicación del instrumento mostró como resultado un bajo pluralismo en los programas analizados que se expresa en la homogeneidad de contenidos (temas, fuentes, partidos políticos), en un contexto de alta concentración de la audiencia y la inversión publicitaria en los canales con peor puntaje. Estos hallazgos plantean preguntas y propuestas sobre la TV pública y la institucionalidad reguladora del sector en el actual escenario de cambio constitucional. **Palabras clave:** Televisión; Pluralismo, Diversidad Audiovisual, Publicidad, Audiencias.

[en] Measurement of informative pluralism in Chilean TV: proposal and results of application of a multidimensional analysis instrument

Abstract. The article presents a multidimensional proposal for measuring informative pluralism in different open TV programs: central newscasts, morning shows and opinion and debate programs, as well as the results of its application in Chile. The instrument is composed by 6 dimensions: diversity, editoriability, concentration, ownership, perception and scope. The hypothesis is that an adequate measurement of television pluralism requires different dimensions of analysis, which include aspects of programming, audiences and television as a market. After two pilot tests, the application of the instrument showed as results a low pluralism in the programs analyzed, which is expressed in the homogeneity of content (topics, sources, political parties), in a context of high concentration of the audience and advertising in the channels with the worst score. These findings raise questions and proposals for the public television and the regulatory institutions of the sector in the current scenario of constitutional change.

Keywords: Television; Pluralism, Audiovisual Diversity, Advertising, Audiences.

Sumario: 1. Introducción del tema 2. Fuentes y Metodología 3. Resultados y análisis 4. Conclusiones 5. Referencias.

Cómo citar: Sáez, C., Avilés, J., Riffo, F., García, J., Jiménez, J., & Breull, L. (2022). Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 391-404. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76616>

1. Introducción del tema

El pluralismo es un aspecto relevante para la investigación social, el debate jurídico y las políticas públicas de regulación de los medios. A nivel internacional, se han desarrollado distintos instrumentos que

buscan operacionalizar su medición. Es el caso del Índice de Diversidad de la FCC en Estados Unidos o el Monitoreo de Pluralismo Mediático, desarrollado en el ámbito de la Unión Europea. Recientemente también el organismo regulador de las comunicaciones de Colombia se encuentra desarrollando un siste-

¹ Universidad de Chile (Chile)

E-mail: Chiara.saez.baeza@uchile.cl

² Universidad de Chile (Chile)

E-mail: aviles.ignacio.j@gmail.com

³ Universidad de Chile (Chile)

E-mail: riffo.felipe1997@gmail.com

⁴ Universidad de Castilla La Mancha (España)

E-mail: Javier.Garcia92@alu.uclm.es

⁵ Universidad Autónoma de Talca (Chile)

E-mail: juan.jimenez@uautonoma.cl

⁶ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso-Argentina). Periodista.

E-mail: lbreull@gmail.com

ma de medición del pluralismo informativo en el audiovisual (CRC, 2021).

En el debate internacional, los conceptos de diversidad y pluralismo dan cuenta distintas acepciones. Por ejemplo, para Marengui (2017: 222) la diversidad televisiva se refiere a que los contenidos reflejen “la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de las expresiones de cultura foránea. Los ciudadanos pueden acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, pueden crearlos y difundirlos”. Este concepto de diversidad se vincula con el de pluralismo: “a mayor diversidad de tipos de programas no sólo se alcanza mayor calidad, sino que se aseguren uno de los requisitos básicos de una democracia: la pluralidad de puntos de vista (Godoy, 2012: 83).” Pero en la medida en que las opiniones sobre el significado y la naturaleza del pluralismo mediático son diversas, su operacionalización y monitoreo son aspectos importantes para definir prioridades y acciones públicas orientadas a su mejoramiento.

Para Valcke (2012), el pluralismo en los medios de comunicación en sí mismo es un concepto complejo y multidimensional. Para la Comisión Europea (2007), el pluralismo en los medios es un concepto que abarca una serie de aspectos, como la diversidad de la propiedad y la variedad en las fuentes de información y en la gama de contenidos disponibles en los distintos estados. En 2015 la Office of Communications de Reino Unido publicó un informe donde afirmaba que no era posible medir el pluralismo mediático con métricas aisladas, centradas solo en las audiencias o en los contenidos, sugiriendo que “no one metric can be used in isolation and as such measures should be used in combination in order to get the best quantitative assessment” (OFCOM, 2015: 3). Del mismo modo, señalaba la necesidad de incluir factores contextuales: “we considered that contextual, non-quantitative factors would play an important role in drawing conclusions” (Ibid. p. 6).

Una comprensión multidimensional del pluralismo televisivo supone indagar en las correlaciones entre los factores político-económicos y el desarrollo de los medios de comunicación. La economía política de la comunicación es un paradigma teórico adecuado para abordar esta problemática, pues ella estudia las relaciones entre los medios de comunicación y el resto de instituciones sociales atendiendo a las dinámicas multivariadas que articulan el orden social, estratifican la sociedad y las formas específicas del poder político (Murciano, 1992). En consecuencia, analizar los escenarios y mecanismos en que se ejerce el pluralismo en la TV amerita un análisis crítico de las determinaciones políticas y el modelo de mercado que influyen en los medios de comunicación. Esta aproximación teórica se complementa con la perspectiva de la teoría política sobre medios y democracia, en la cual el pluralismo mediático se entiende como un valor normativo relacionado con la

distribución del poder comunicativo en la esfera pública (Karpinnen, 2010). Los medios de comunicación, en tanto industrias culturales, no pueden ser evaluadas con los mismos indicadores de rentabilidad que el resto de las industrias, porque sus mercancías son bienes culturales. Esta particularidad es la que acredita a los Estados a imponer medidas que aseguren que se respete el pluralismo en la televisión en relación a la propiedad y los mercados relevantes de la industria: “si el interés general así lo recomienda, por la defensa del pluralismo se puede alterar el derecho a la libertad de expresión que se ejerce a través de la creación de empresas de comunicación para evitar, por ejemplo, el abuso de una posición dominante sobre una determinada opinión pública” (Olalla, 2004: 1).

Dentro del pluralismo mediático, un aspecto de especial preocupación es el pluralismo informativo, debido a su vínculo con el cumplimiento de varios derechos fundamentales como la libertad de expresión, el derecho a la competencia y el derecho a la información. El interés por medirlo guarda relación con el poder que tienen los medios de comunicación sobre la creación de opinión pública y el rol que juegan en ello los géneros de noticias e información, con especial atención a su desarrollo en los medios de servicio público (Galik y Vogl, 2015)

El presente artículo presenta una propuesta de medición multidimensional del pluralismo en noticieros, matinales, programas de opinión y debate político y su aplicación dentro del contexto chileno. El foco sobre estos programas de televisión guarda relación con su centralidad dentro del género informativo. Aunque los programas matinales no son estrictamente informativos, son un formato que ha ido mutando y actualmente, en el contexto nacional, reúne aspectos informativos, educativos y de entretenimiento. Asimismo, constituye un tipo de programa donde también se puede advertir que se expresa la línea editorial de los canales y en este sentido, es relevante analizar su diversidad temática, política y de fuentes.

El instrumento se compone de tres ámbitos: pluralismo interno, externo y contextual, que a su vez dan lugar a once escalas de medición. El pluralismo interno corresponde a “una amplia gama de puntos de vista políticos e intereses de minorías u otras partes de la población” (Viñe-Freiberga et al: op. cit. p. 13) visibilizados por una programación diversa. Pone atención especialmente en: “la audiencia, en el público, en la sociedad, en el receptor (...) en una zona que determinaremos previamente (nivel local, regional, estatal, supranacional) y constatar en ella la variedad informativa disponible para el conjunto de ciudadanos que residen en ella con independencia del número de vectores” (Olalla, 2004: 5). 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 es un principio que in-

tegramos el pluralismo interno, pues consideramos necesario que los canales transparenten al público su editorialidad, 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). Es importante que los canales de televisión transparenten su línea editorial porque eso permite tomar decisiones informadas de consumo televisivo.

El pluralismo externo remite al “panorama de medios de comunicación en su conjunto (...) en términos del número de proveedores mediáticos activos en un país determinado” (Vīke-Freiberga, Däubler-Gmelin y Poiaras, 2013: 14) con el motivo de prevenir la concentración del mercado y potenciar medios independientes y emergentes. Por lo tanto, el pluralismo externo se refiere 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”. Esto 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 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.

Según Del Valle (2016: p. 245), aunque Chile ha presentado buenos índices de libertad de expresión a nivel internacional en el contexto post-dictatorial, hay un riesgo vinculado a “la distribución del poder comunicativo que interfiere en la libertad de los medios como en la falta de efectividad de algunas garantías y regulaciones. En este último sentido, es claro la necesidad de incluir otras variables que afectan a la libertad de los medios y componen al pluralismo informativo”. 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 1980). En la ley del CNTV⁷, el pluralismo se entiende como una de las dimensiones del correcto funcionamiento y a partir de la reforma de 2014, la ley define el pluralismo televisivo como “el respeto a la diver-

sidad 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 (Disney, Viacom 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. Junto a ellos, coexisten poco más de 100 canales locales, regionales y comunitarios que no acceden a ninguno de estos 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.

2. Fuentes y metodología

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:

⁷ La ley del Consejo Nacional de Televisión es el régimen específico de regulación de la televisión en Chile y está compuesta de la fusión de dos leyes: N°18.838 de 1989 reformulada en 1992, junto con la ley de introducción de la TV digital terrestre N°20.750 de 2014.

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

Ámbito del pluralismo	Dimensiones	Definición	Escalas y Operacionalización	Escala	Ponderación
Interno	Diversidad	Nivel de presencia de diversos géneros, temas y fuentes en programación y canales	Diversidad programática: segundos 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.	Coefficiente de Gini	3
			Diversidad temática: segundos dedicados por <u>cada programa</u> de noticias, opinión y debate político a distintos temas, a partir de la tipología utilizada por el CNTV.	Coefficiente de Gini	3
			Diversidad de fuentes: segundos dedicados por <u>cada programa</u> de noticias, opinión y debate político a distintos actores en virtud de 3 categorizaciones distintas: tipo, origen y género.	Coefficiente de Gini	3
			Diversidad regional segundos dedicados por <u>cada programa</u> de noticias, opinión y debate político a distintas regiones de referencia.	Coefficiente 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.	Creación propia	2
Diversidad política: segundos que hablan las fuentes de cada programa analizado, en virtud de su orientación política (cuando se trata de actores políticos).			Coefficiente 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.	Índice HH	3
			Audiencia: porcentaje del share que se lleva cada canal y cada programa específico analizado.	Índice 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.	Creación propia	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.	Creación propia	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.	Creación propia	1

Fuente: elaboración propia.

Para alcanzar un valor numérico por canal y programa en las escalas de diversidad (5 en total), primero se volcó a una base de datos excel toda la información para cada una de las categorías por escala en segundos. Luego se realizó una conversión de los resultados de distribución por segundo 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 y un valor más cerca de 1 equivale a más desigualdad, utilizando el software STATA. La equivalencia entre menor desigualdad/más diversidad y más desigualdad/menos diversidad es el criterio que nos hizo valorar como pertinente el uso de Gini para medir el pluralismo. El valor obtenido alimenta una escala de 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)

En las escalas de relativas a mercados de audiencia e inversión publicitaria, se utilizó el índice Herfindahl Hirschmann (IHH), que mide la concentración del mercado mediante la suma de las cuotas de mercado al cuadrado de cada empresa en un mercado. El Índice de

Diversidad de la FCC aplica este instrumento (Napoli, 2015) y es uno de los criterios utilizando en el ámbito internacional para medir la concentración de los medios (Becerra y Mastrini, 2017). 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)

En las escalas de transparencia editorial, propiedad, percepción de las audiencias y alcance, se elaboraron escalas según criterios desarrollados por el equipo. Para la escala de transparencia editorial establecimos una ficha de 5 preguntas en clave si / no aplicable a todos los canales. Adaptando estas preguntas a ciertas particularidades de la TV pública, a saber:

Tabla 2. Cuestionario de transparencia para medios públicos y privados

Preguntas solo medios privados	Preguntas solo medios públicos
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 avisaje o 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?

Fuente: 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 propiedad 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 indaga en las impresiones que tiene la ciudadanía respecto del pluralismo televisivo. Fue construida con datos de la

Encuesta Nacional de TV (ENTV), 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 (E). Para establecer la escala de percepción trabajamos con dos preguntas, una específica sobre valores asociados a cada canal y otra general sobre relación de la TV con distintos sectores de la sociedad. Este dato constituye un valor indirecto sobre percepción, pues ninguna pregunta de la encuesta es sobre pluralismo en sentido estricto y la forma de preguntar dificulta la asignación de puntajes.

Por último, la escala de Alcance evalúa la población que cubren los canales de la TV de alcance nacional con su señal propia. 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” (art. 15 ter). 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)

La siguiente tabla explica cómo se construye el valor total por programa analizado:

Tabla 3. 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

Fuente: elaboración propia.

El instrumento se elabora con datos primarios y secundarios. Son primarios los que provienen del visionado de los programas (las 4 escalas de diversidad y editorialidad I, que corresponde a diversidad política). Los datos que alimentan la escala de transparencia se obtienen de las páginas web de los canales. Los datos de mercado de audiencias y mercado publicitario se obtienen de las empresas que administran esta información en Chile (Kantar Ibope y Megatime, respectivamente). Los datos de propiedad se obtienen de fuentes abiertas disponibles. Los datos de percepción se obtienen de la Encuesta Nacional de TV y los datos de alcance fueron elaborados a partir de información solicitada al CNTV y 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).

Por último, también es importante señalar que hay datos - canal (Diversidad programática, Transparencia editorial, Propiedad, Percepción, Alcance) y datos - programa (Diversidad temática, diversidad de fuentes, diversidad regional, diversidad política, audiencia e inversión publicitaria)

La muestra de programas específicos que se analizó para este artículo corresponde a los 7 canales de alcance nacional en Chile: TVN (Canal público), Mega (Grupo Bethía), CHV (Time Warner en ese momento, actualmente Viacom), C13 (Grupo Luk-sic), TV+ (Disney), La Red y Telecanal (Ángel González). A partir de la identificación de los programas de género informativo se seleccionaron 5 emisiones de 13 programas (4 noticieros centrales, 4 matinales y 5 programas de opinión y debate políticos) emitidos entre los meses de agosto y septiembre de 2020. Para obtener el dato de diversidad programática se analizó la programación por canal correspondientes a los días de los programas de la muestra. El instrumento se aplicó previamente en octubre de 2019 y en marzo de

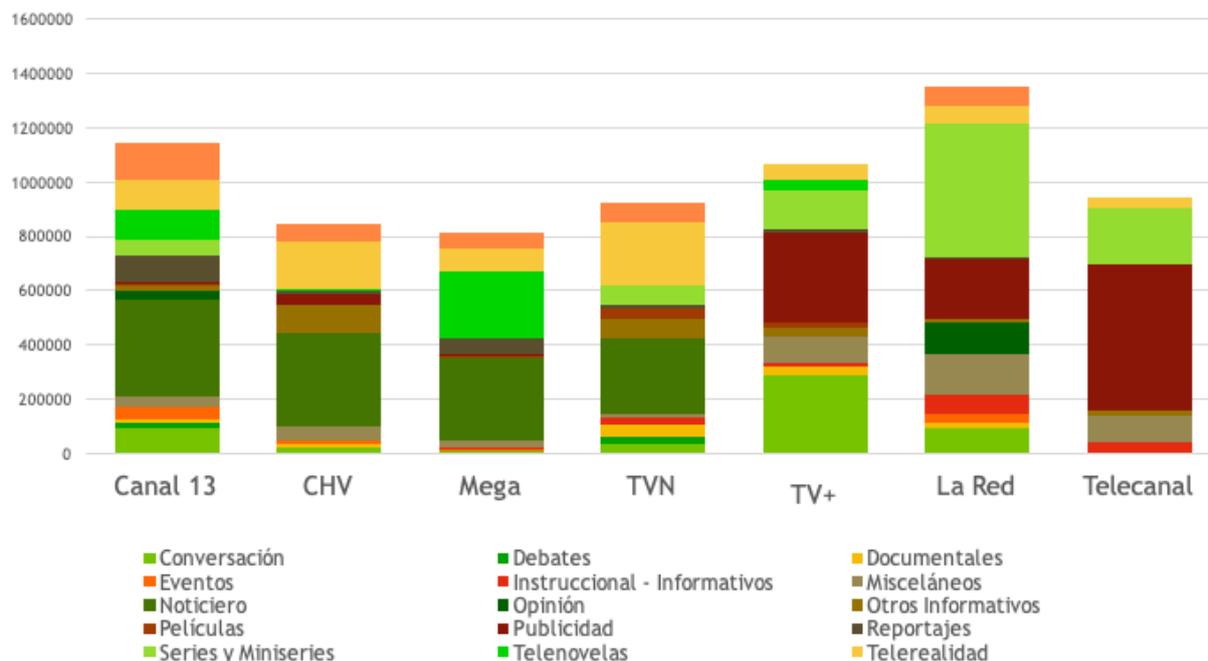
2020. La aplicación de marzo se puso en discusión a través de la realización de reuniones de trabajo con representantes de distintas organizaciones e instituciones preocupadas por el pluralismo televisivo (academia, CNTV, abogados, sociedad civil), que permitieron ahondar en la validación metodológica y jurídica del mismo. Todo este proceso contribuyó a hacer mejoras y ajustes al instrumento entre ellas:

- Se hicieron adaptaciones al instrumento para aplicarlo a los matinales. Aunque los matinales no son programas informativos, en el contexto chileno han mutado a un formato híbrido que influye en la discusión pública, especialmente a partir del estallido social del 18 de octubre de 2019.
- Se hicieron ajustes a la medición de la editorialidad de TVN, dada su especificidad como medio público.
- Se elaboró una tabla compuesta para medir la diversidad de fuentes (actores sociales + origen + género) ponderado en 50% - 25% - 25%
- Contamos con datos específicos de inversión publicitaria de cada programa analizado. Estos datos comerciales fueron comprados a Megatime.

3. Resultados y análisis

En el caso de la diversidad programática, el gráfico 1 muestra las tendencias generales: el principal contenido en C13, CHV, Mega y TVN son los noticieros. Telecanal, TV+ y La Red no tienen noticieros centrales. En el caso de La Red el principal contenido son Series y miniseries. En el caso de TV+ y Telecanal el principal contenido es publicidad. Estos últimos dos canales no formaron parte de la muestra de programas analizados, ya que no se encontraban emitiendo el tipo de programas incluidos en la muestra durante el período de análisis.

Gráfico 1. Diversidad programática según canal (en segundos)
Muestra agosto – septiembre 2020



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los datos por canal, en transparencia editorial (tabla 4), Mega y TVN alcanzaron el mayor puntaje, si bien todos los canales fallan en la pregunta relativa a los principales anunciantes. Es decir, ninguno transparenta esta información, a pesar de la relevancia que puede llegar a tener para entender el

modo en que un canal informa determinados asuntos; por ejemplo, la difusión de noticias negativas sobre una determinada empresa y el riesgo de que esta decida dejar de comprar publicidad, que en el caso de ser uno de los principales anunciantes puede tener un importante impacto en la financiación del medio.

Tabla 4. Transparencia por canal según tipología

Canal	P°1	P°2	P°3	P°4	P°5	Puntaje	Valor Final
C13	X	X	X	✓	✓	2	2
CHV	X	✓	X	✓	X	2	2
Mega	✓	✓	X	✓	✓	4	4
TV+	X	X	X	✓	X	1	1
TVN	✓	✓	X	✓	✓	4	4
La Red	X	✓	X	✓	X	2	2
Telecanal	X	X	X	X	X	0	1

Fuente: elaboración propia.

En relación a los datos de concentración de la propiedad, considerando solo el ámbito nacional, la tabla 5 muestra que los canales Mega y CHV, seguidos de

C13, forman parte de grupos económicos que concentran gran cantidad de medios operando en Chile. Por eso obtienen un valor más bajo en esta escala.

Tabla 5. Concentración de la propiedad según canal

Grupo empresarial	TV	Radio	Prensa	Satélite - Cable	Internet / Multimedia	Valor para la escala
Albavisión	La Red Telecanal (+2 desconexiones locales)					4
Media 23 (Disney Chile)	TV+					
TVN	TVN			24 horas		4
Bethia	Mega	Candela FM Radio Carolina Radio Infinita Romántica FM FM Tiempo		Mega Plus (Bethia 72,5% y Discovery Inc. 27,5%) ETC (Red Televisiva Megavisión S.A. 70% y ETC Medios S.A. 30%)		1
Warner	CHV			CNN, HBO, Cinemax, TNT, TBS, TruTV, CDF	HBO Go	1
Luksic	C13	Oasis FM Play FM Sonar FM Tele13 Radio		C13cable	Emisor podcasting	2

Fuente: elaboración propia.

Como anticipamos en el apartado metodológico, respecto del dato de percepción se generó un valor a partir de dos preguntas de la ENTV (2017). La P23. “¿Cuál canal de TV abierta es el que más asocia con...?” se aproxima a la valoración de las audien-

cias por canal. 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 6. Valores Percepción por Canal

Canal	Creíble		Informa al país		Lo representa		Valor Escala 0 a 1
	Mas	Otro	Mas	Otro	Mas	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

Fuente: elaboración propia en base a ENTV (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 res-

pecto 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?” A. Los canales pueden decidir con autonomía qué informar, B. Los canales están sujetos a presiones del Gobierno, C. Los canales están sujetos a presiones de las empresas que ponen publicidad y D. Los canales tienen que informar de todo porque la gente les pide cuentas. 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 7. Valores ítems Percepción TV general

	Decidir con autonomía con que informar	Canales están sujetos a presiones del gobierno	Canales están sujetos a presiones de empresas que ponen publicidad	Canales tienen que informar porque 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

Fuente: elaboración propia en base a ENTV (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 usadas en 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. De esta manera, el valor ponderado de percepción por canal, construido en base a las dos preguntas de la ENTV fue el siguiente:

Tabla 8. Valor de la dimensión Percepción del pluralismo según audiencias

	Valor Dimensión 1 (P23, 70%)	Valor Dimensión 2 (P21, 30%)	Valor Escala (1 – 5 puntos)
La Red	0,09	0,43	1,63
TVN	0,34	0,43	2,00
Mega	0,58	0,43	2,36
CHV	0,36	0,43	2,04
C13	0,34	0,43	2,01

Fuente: elaboración propia en base a ENTV (2017).

En síntesis, la percepción de pluralismo es más bien baja para la mayoría de los canales. Cercana al mínimo en el caso de La Red. Solo Mega destaca un poco por encima de la percepción de bajo pluralismo.

Este último dato va a ser interesante de contrastar con los resultados del análisis de pantalla por programa.

Finalmente, en relación a la variable Alcance, los valores totales obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 9. Síntesis de los datos sobre alcance según canal

	Población	TVN	C13	Mega	Red TV	CHV
Alcance	17825247	17825247	17825247	15207402	9579355	16484248
% alcance	100,00 %	100,00 %	100,00 %	85,30 %	53,70 %	92,50 %
Puntuación		5	5	5	3	5

Fuente: elaboración propia en base a datos CNTV (2020), Subtel (2020) e INE (2017).

Respecto de los programas específicos analizados y sus resultados:

En el caso de los noticieros centrales, se analizaron las emisiones de los días lunes 3, jueves 13, miér-

coles 19, martes 25 y viernes 28 de agosto de los canales TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. Los otros 3 canales de TV abierta de alcance nacional no presentaron noticieros en el periodo de análisis.

Tabla 10. Síntesis de la escala de puntaje para noticieros según canal

Dimensiones	Noticiero TVN	Puntaje Ponderado	Noticiero Mega	Puntaje Ponderado	Noticiero CHV	Puntaje Ponderado	Noticiero C13	Puntaje Ponderado
Diversidad I	2	6	2	6	2	6	3	9
Diversidad II	2	6	2	6	2	6	3	9
Diversidad III	2,5	7,5	2,75	8,25	2,75	8,25	2,5	7,5
Diversidad IV	1	3	2	6	1	3	2	6
Concentración I	4	12	2	6	5	15	5	15
Concentración II	5	15	4	12	4	12	5	15
Editorialidad I	1	2	1	2	1	2	1	2
Editorialidad II	4	8	4	8	2	4	2	4
Propiedad	4	8	1	2	1	2	2	4
Percepción	2	2	2,36	2,36	2,04	2,04	2,01	2,01
Alcance	5	5	5	5	5	5	5	5
Puntaje final	74,5		62,61		65,29		78,51	

Fuente: elaboración propia.

Hallazgos relevantes sobre los noticieros son la baja diversidad temática (Diversidad II) en general, dentro de la cual destaca levemente C13. Sin embargo, el tema que acapara el primer lugar en los 4 programas es Policial. Seguida de Deportes en tres de los cuatro programas, con la excepción de C13, donde el segundo tema es Problemáticas del Consumidor y Ciudadano. En diversidad de fuentes consultadas, la principal fuente en los canales privados son Ciudadanos, mientras en TVN la principal fuente son expertos, seguidos de Ciudadanos y Gobierno Central. En la mayoría de los canales los pueblos originarios aparecen con valores que no superan los 60 segundos para toda la muestra, mientras en CHV los extranjeros en Chile tienen una presencia sobresaliente en comparación al resto de canales. El canal con más equidad de género en sus fuentes es TVN y CHV el con menos. Los canales que obtienen el mejor puntaje en el valor compuesto de Diversidad III (fuentes según tipo, origen y género) son Mega y CHV.

La Diversidad IV (regional) presenta valores bajo o muy bajo, lo que denota el carácter centralista de la pauta informativa de los canales de TV de alcance nacional. Incluso hubo regiones que no aparecieron en ninguno de los noticieros de la muestra.

Sobre la inversión publicitaria y cómo afecta el pluralismo, el noticiero de Mega concentra el 44% del total del sector, por lo que se trata de una concentración alta (valor = 1) siguiendo la escala del IHH. Los otros 3 canales que emiten noticieros concentran mucho menos inversión. Sin embargo, debe considerarse que en Chile los noticieros centrales se emiten

todos a la misma hora (programa franjeado); por lo tanto, el índice de concentración de la publicidad en estos 4 agentes principales de la industria en los noticieros centrales de la TV chilena alcanza a un IHH = 3329,1. Es decir, muy alta concentración. Respecto de la concentración de la audiencia, aunque el porcentaje de share promedio es baja por canal, el dato también hay que verlo en conjunto: los 4 canales sumados alcanzan un IHH de 2396,7 puntos (concentración moderadamente ALTA al límite). Ambos datos deben entenderse juntos.

Respecto de la Editorialidad I (diversidad política), en todos los canales predomina la presencia de los partidos de derecha con más peso dentro de la coalición gobernante durante el periodo de estudio (UDI y RN). Les siguen independientes de derecha en TVN, CHV y C13. Quizás el dato más preocupante es que 8 partidos, principalmente de izquierda, no aparecen en la muestra analizada: Partido Comunista, Comunes, Ecologista Verde, Igualdad, Izquierda Anticapitalista, Nuevo Tiempo, Unión Patriótica, Nueva clase media. De todos ellos, el más notorio es el caso del Partido Comunista, considerando que de todos los mencionados, es el que tiene más diputados en el Parlamento (9).

En el caso de los programas matinales, también se analizaron las emisiones de los días 3, 13, 19, 25 y 28 de agosto de los canales TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. Los otros 3 canales de TV abierta de alcance nacional no presentaron estos programas en el periodo analizado. La tabla síntesis de puntaje de estos programas es la siguiente:

Tabla 11. Síntesis de la escala de puntaje para matinales según canal

Dimensiones	BDAT TVN	Puntaje Ponderado	Mucho Gusto Mega	Puntaje Ponderado	Contigo CHV	Puntaje Ponderado	Bienvenidos C13	Puntaje Ponderado
Diversidad I	2	6	2	6	2	6	3	9
Diversidad II	2	6	1	3	1	3	2	6
Diversidad III	2,5	7,5	2,8	8,4	2,5	7,5	2,8	8,4
Diversidad IV	1	3	1	3	1	3	1	3
Concentración I	4	12	3	9	5	15	5	15
Concentración II	5	15	5	15	4	12	5	15
Editorialidad I	1	2	1	2	1	2	1	2
Editorialidad II	4	8	4	8	2	4	2	4
Propiedad	4	8	1	2	1	2	2	4
Percepción	2	2	2,36	2,36	2,04	2,04	2,01	2,01
Alcance	5	5	5	5	5	5	5	5
Puntaje final	74,5		63,76		61,54		73,41	

Fuente: elaboración propia.

En los programas matinales, TVN y C13 tienden a obtener mejores puntajes, aunque todos presentan valores similares en Diversidad II (temática), donde el principal tema de los 4 programas es Policial. El matinal de C13 presenta un puntaje por sobre los demás en el valor ponderado de Diversidad III (fuentes), sobre todo producto de la mayor presencia de mujeres en pantalla. La Diversidad IV (regional) y política (Editorialidad I) es mínima en los cuatro programas analizados. Al igual que en el caso de los noticieros, los matinales son programas franjeados y se transmiten todos a la misma hora. Se repite la tendencia previa, en que el canal con peor puntaje (Mega) concentra la mayor inversión publicitaria.

Finalmente, para los programas de opinión y debate político, la muestra original solo contemplaba

programas emitidos en agosto, pero debido al contexto pre - plebiscito del 25 de octubre que dio inicio al proceso constituyente, varios canales aumentaron su oferta de programas de conversación y debate. De esta manera, incorporamos dos programas nuevos que se estrenaron a mediados del mes y para tener al menos cinco emisiones por programa, también utilizamos emisiones de septiembre, como se detalla a continuación:

Mentiras Verdaderas (La Red): lunes 3, jueves 13, miércoles 19, martes 25 y viernes 28 de agosto.; Pauta Libre (La Red): domingo 23 y 30 de agosto; 6, 13 y 20 de septiembre; Estado Nacional (TVN) y Mesa Central (C13): domingo 2, 9, 16, 23 y 30 de agosto; A esta hora se improvisa (C13): lunes 17, 24 y 31 de agosto; 7 y 14 de septiembre

Tabla 12. Síntesis de la escala de puntaje para programas de opinión y debate político según canal

Dimensiones	Mentiras Verdaderas	Puntaje Ponderado	Pauta Libre	Puntaje Ponderado	Estado Nacional	Puntaje Ponderado	Mesa Central	Puntaje Ponderado	A esta Hora	Puntaje Ponderado
Diversidad I	2	6	2	6	2	6	3	9	3	9
Diversidad II	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
Diversidad III	3	9	2	6	2	6	2	6	2	6
Diversidad IV	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
Concentración I	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15
Concentración II	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15
Editorialidad I	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2
Editorialidad II	2	4	2	4	4	8	2	4	2	4
Propiedad	4	8	4	8	4	8	2	4	2	4
Percepción	1,63	1,63	1,63	1,63	2	2	2,01	2,01	2,01	2,01
Alcance	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
Puntaje final	69,63		66,63		73		67,01		68,01	

Fuente: elaboración propia.

La muestra de estos programas destaca por la muy baja diversidad temática en general. En la mayoría el tema principal es política, con excepción de Estado Nacional y Mentiras Verdaderas, donde fue Etnias y pueblos originarios. La paradoja es que en la variable diversidad de fuentes (Diversidad III) los pueblos originarios no son fuente informativa en el programa de TVN, mientras en Mentiras Verdaderas sobresale levemente en esta dimensión respecto de una baja diversidad general en fuentes, si bien los tipos de fuentes predominantes varían según programa y canal. La diversidad regional y política también son

mínimas en todos los programas, destacando levemente Mesa Central de C13 en este último caso. Respecto de la inversión publicitaria y la audiencia, la mayoría de estos programas presentan valores de baja concentración y se emiten en horarios diferentes, por lo que no concentran estos mercados conjuntamente en una franja horaria.

Para finalizar, se presenta la tabla con el puntaje final por programa y canal, así como su traducción en una escala del sistema escolar de 1 a 7 (aprobación nota 4 al 50%):

Tabla 13. Síntesis de puntaje, nota y valoración del pluralismo informativos en noticieros, matinales y programas de opinión y debate en la TV abierta chilena, 2020

Programas	Puntuación	Nota de 1 a 7
Noticiero central TVN	74,5	4,5
Noticiero central Mega	61,86	3,6
Noticiero central CHV	64,54	3,9
Noticiero central C13	78,51	4,6
Matinal TVN Buenos Días a todos	74,5	4,4
Matinal Mega Mucho Gusto	63,76	3,9
Matinal CHV Contigo en la Mañana	61,54	3,7
Matinal C13 Bienvenidos	73,41	4,3
Mentiras Verdaderas La Red	69,63	4,2
Pauta Libre La Red	66,63	4,0
Estado Nacional TVN	73	4,3
Mesa Central C13	67,01	4,0
A esta Hora se improvisa C13	68,1	4,5

Fuente: elaboración propia.

Mega aparece como el canal con el peor puntaje en noticieros y esto se repite en el caso de su matinal. Este dato total es interesante de contrastar con las percepciones que arrojó la ENTV (2017) y que sirvió para alimentar el instrumento, ya que abre preguntas acerca de los criterios de valoración que usan las audiencias para evaluar a los canales, así como el posible deterioro del pluralismo informativo entre 2017 y 2020 por parte de este canal. Canal 13 y TVN, por su parte, se disputan el primer y segundo lugar en toda la tipología de programas analizados y La Red destaca en varios aspectos específicos de sus programas de opinión y debate, tales como el tiempo dedicado a Etnias y pueblos originarios en el programa Mentiras Verdaderas, en términos de fuentes y de temas. O el espacio que tienen periodistas de investigación como fuentes en el programa Pauta Libre. Asimismo, es notoria y preocupante la posición indiferenciada que ocupa la TV pública en este escenario, donde no destaca especialmente en ningún género, a pesar de que según el artículo 2 de su ley vigente “El pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación; muy especialmente en los noticieros y programas de análisis o debate político” (TVN, 1992).

El aumento de programas de opinión y debate en contexto pre - plebiscito del 25 de octubre 2020, no significó un cambio significativo en términos de diversidad temática, de fuentes, regional y política. Por último, llamar la atención sobre la cantidad de partidos (predominantemente de izquierda) que no aparecen en ninguno de los programas analizados, a pesar del foco en la contingencia política que tiene este formato televisivo.

Los programas franjeados (matinales y noticieros) tienden a tener un comportamiento similar en cuanto a la baja diversidad temática y política, de actores sociales y de distribución territorial de la información. Esto reviste mayor preocupación en la medida que son programas que de manera conjunta convocan a un alto porcentaje de la población disponible en esos horarios.

4. Conclusiones

El instrumento constituye una propuesta efectiva de medición del pluralismo en distintos formatos del género informativo dentro de la TV chilena de alcan-

ce nacional. Los diversos ajustes al mismo desde su primer piloto hasta los resultados presentados aquí, permiten sostener su efectividad respecto a su propósito original, ya que es sensible a lo que intenta medir y puede ser replicado. Esta conclusión abre la posibilidad de una próxima investigación para replicar el instrumento en canales locales, regionales y comunitarios, identificando si es posible acceder a datos primarios y secundarios similares, como aspectos específicos necesarios de reformular.

No obstante la efectividad metodológica del instrumento, los malos resultados obtenidos por la mayoría de los programas, formatos y canales analizados constituyen una alerta respecto de la calidad informativa de los principales actores de la TV abierta chilena de alcance nacional y ponen en el centro la urgencia por medidas y procedimientos que aseguren mayor pluralismo informativo en la TV abierta, en atención a lo que mandatan los artículos 1 y 14 de la ley del CNTV. Si bien el organismo regulador tiene la potes-

tad para establecer reglamentos que aseguren el pluralismo en programas informativos, no se han producido avances en esto. Sin embargo, el solo hecho de promover y animar instrumentos de monitoreo como el que hemos desarrollado, contribuyendo a difundir sus resultados a la ciudadanía, ya podría ser un avance importante respecto de la situación actual. Chile se encuentra en este momento debatiendo una nueva carta magna y el sistema de medios públicos como la institucionalidad reguladora de las comunicaciones son tema de discusión. Es de esperar que en este contexto se logre comprender la importancia del pluralismo mediático como una forma de hacer efectivo el derecho a la información y que garantizar este derecho no se relaciona solo con poner atención a los contenidos, sino también a aspectos del pluralismo externo tales como la desconcentración de los mercados relevantes y la promoción de una mayor oferta de medios, con especial atención al rol diferenciador que debería tener en este escenario la TV pública.

5. Referencias

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes – Observacom.
- 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.
- Comisión Europea (2007). Commission Staff Working Document Media pluralism in the Member States of the European Union, SEC(2007) 32.
- CRC, Comisión de Regulación de las Comunicaciones (2021). *Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo Informativo en Colombia*. CRC, Colombia.
- Del Valle, N. (2016). Pluralismo informativo y libertad en los medios en Chile: notas sobre las condiciones estructurales. *Revista de Gestión Pública*, 5(2), 219–252
- ENTV (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. Base de datos: Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Estudios. Santiago de Chile.
- Gálik, M., & Vogl, A. (2015). Pluralism of Media Types and Media Genres. En *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 67-81). Palgrave.
- Godoy, S. (2012). Diversidad programática, «banalidad» y pluralismo en la TV chilena. *Cuadernos.Info*, (12), 79-93.
- Karppinen, K. (2010). *Rethinking Media Pluralism: A Critique of Theories and Policy Discourses*. Department of Social Research, University of Helsinki.
- Marengui, P. (2017). Apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión. En *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI* (pp. 220–246). Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional*. Bosch.
- Napoli, P. (2015). Assessing Media Diversity in the U.S.: A Comparative Analysis of the FCC's Diversity Index and the EU's Media Pluralism Monitor. En *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 141-151). Hampshire: Palgrave.
- OFCOM (2015). *Measurement framework for media plurality Ofcom's advice to the Secretary of State for Culture, Media and Sport*. Office of Communication. Consultation 7875. London.
- Olalla, F. (2004). Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* 16, 1137–1102.
- Valcke, P. (2012). Desafíos de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo. *Quaderns del CAC* 38, XV, 25-36.
- 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 del Consejo Nacional de Televisión N°18.838 (1989). Versión actualizada (2017).

Ley de Televisión Nacional de Chile N°19.132 (1992). Versión actualizada (2018).

Chiara Sáez es Socióloga. Doctora en Ciencias de la Comunicación, Posdoctorado en Políticas Públicas. Profesor asociado Instituto de la Comunicación e Imagen - Universidad de Chile. Directora del proyecto. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5922-2949>

Jorge Avilés es Periodista. Ayudante del proyecto PLU190012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3258-9545>

Felipe Riffo es Periodista. Ayudante del proyecto PLU190012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0964-6708>

Javier García es Jurista. Doctorando en Derecho. Director del Observatorio del Derecho a la Comunicación – Chile. Miembro del equipo PLU190012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1316-5029>

Juan Jiménez es Sociólogo. Doctor en Sociología. Experto en metodología de la Investigación Social. Miembro del equipo PLU190012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4403-1178>

Luis Breull es Periodista. Magister en Políticas Públicas. Consultor de la industria televisiva. Doctorando en Ciencias sociales. Flacso - Argentina. Miembro del equipo PLU190012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1413-2632>