Forjadores *de* Opinión



COLOMBIA 2026

1.534
invitaciones analizadas

638
líderes de diversos sectores

4.970
opiniones con análisis de sentimiento

ÍNDICE

Contenido

Presentación 03

01 Metodología 05

- Top de líderes y organizaciones 05
- Análisis de sentimientos 06
- Programas analizados 07

02 Top de líderes y organizaciones 08

- Top de invitados 08
- Participación por género 09
- Participación por sector 10
- Ranking de invitados de partidos políticos 11
- Ranking de invitados de medios de comunicación 12
- Ranking de invitados de universidades 13
- Ranking de ONG 14
- Cómo se calcula el puntaje de ONG y universidades 15

03 Análisis de sentimientos 2026 17

- Política 18
- Judicial 19
- Paz y seguridad 20
- Economía 21
- Relaciones internacionales 22

Cierre 24

PRESENTACIÓN

Forjadores de Opinión · Colombia 2026

El 2026 ha sido un año de profunda agitación política y social, en medio de un escenario internacional convulso, una creciente polarización alimentada por las redes sociales y los vertiginosos avances de la inteligencia artificial, que plantean nuevos desafíos para la información y el debate público. El año comenzó con la captura de Nicolás Maduro en Venezuela, estuvo marcado por las tensiones en Oriente Medio y las disputas alrededor del estrecho de Ormuz, lo que ha traído repercusiones políticas por el precio de los combustibles. Pero sobre todo, tuvo en Colombia uno de sus acontecimientos políticos más importantes: las elecciones presidenciales y el relevo del gobierno de Gustavo Petro.

La alternancia política ha dado lugar a un fenómeno particularmente interesante: quienes durante los últimos cuatro años ejercieron la oposición ahora ocupan el gobierno, mientras que quienes formaron parte del gobierno anterior han pasado a ejercer la oposición. Este cambio de papeles constituye una oportunidad para reflexionar sobre la importancia de preservar los espacios de discusión y garantizar que la pluralidad de voces no dependa de quién ejerza el poder.

Durante los cuatro años del gobierno de Gustavo Petro, desde Datagrafía pudimos observar la participación de voces de distintas corrientes políticas en los principales programas de opinión del país. Consideramos fundamental que esta diversidad se mantenga y se fortalezca durante el nuevo gobierno. La deliberación pública no debería limitarse a escuchar a quienes comparten nuestras posiciones, sino ofrecer la posibilidad de confrontar argumentos, cuestionar decisiones y comprender perspectivas diferentes.

Esta necesidad resulta todavía más apremiante en un contexto de reducción de los espacios tradicionales de debate en los medios de comunicación y de proliferación de escenarios digitales en los que, con frecuencia, predominan voces afines a una misma orientación política. Aunque las plataformas digitales han ampliado las posibilidades de expresión, también pueden favorecer conversaciones fragmentadas, en las que los ciudadanos encuentran pocas oportunidades para escuchar posiciones contrarias a las propias.

Fortalecer los programas de opinión y preservar su pluralidad no es solamente una responsabilidad de los medios de comunicación: es también una contribución al fortalecimiento

“Una sociedad que debate, contrasta argumentos y reconoce la legitimidad de la discrepancia cuenta con mejores herramientas para comprender sus problemas.”

de nuestra cultura democrática. Una sociedad que debate, contrasta argumentos y reconoce la legitimidad de la discrepancia cuenta con mejores herramientas para comprender sus problemas y afrontar sus diferencias sin convertir al adversario político en un enemigo.

Con esta nueva edición de *Forjadores de Opinión*, Datagrafía busca seguir aportando información para comprender quiénes participan en los principales espacios de discusión pública, qué asuntos ocupan sus agendas y cómo se expresan los sentimientos alrededor de los acontecimientos nacionales e internacionales. Nuestro propósito es contribuir a que la discusión pública sea cada vez más informada, diversa y constructiva, porque una democracia no solo necesita ciudadanos que puedan expresarse, sino también espacios en los que sus distintas voces puedan escucharse.

01 METODOLOGÍA

Top de líderes y organizaciones

Para nuestro top de líderes y organizaciones se analizaron:

1.534

invitaciones a mesas de debate en programas de opinión

638

líderes de diversos sectores, principalmente Político, Académico, Empresarial, Medios y ONG

RECOLECCIÓN DE DATOS Programas emitidos entre el 3 de enero y el 30 de octubre de 2026

NOTAS

01 A cada líder, según la información pública y la presentación que se hace de ellos en los programas y en sus redes sociales, se le asigna un sector (Político, Académico, Empresarial, Medios, ONG y Otros) y una organización de acuerdo con un proceso de data mining elaborado por nuestra firma. La vinculación no representa vínculo laboral o social alguno.

02 Los informes se sustentan en una búsqueda y revisión exhaustiva. Cualquier interesado puede solicitar y verificar los datos de sus participaciones.

03 Este informe se financia con recursos propios.

04 La mención de programas, personas y organizaciones en el informe es gratuita.

05 Las posiciones en los rankings dependen del número de invitaciones en los programas de opinión.

06 El informe solo toma en cuenta las invitaciones en los espacios de debate en los que al menos haya dos personas. No se consideran entrevistas individuales.

07 Forjadores de Opinión no es una encuesta.

01 METODOLOGÍA

Análisis de sentimientos

4.970 opiniones → **Text mining** análisis de texto con IA → **0.0 – 1.0** calificación de sentimiento → **4 niveles** muy positivo · positivo · negativo · muy negativo

Se analizaron **4.970 opiniones** emitidas por panelistas de los principales programas de opinión del país, las cuales fueron **clasificadas por temas generales y específicos**. Los temas generales abordados incluyen:

Política · Economía · Justicia · Conflicto armado y paz

Para el análisis se aplicó un **modelo de inteligencia artificial y minería de texto (Text Mining)** que asignó a cada opinión un **puntaje de sentimiento** entre 0.0 y 1.0. Cuanto más cercano a 0.0, el comentario expresa un sentimiento muy negativo; cuanto más próximo a 1.0, refleja un sentimiento más positivo. A partir de este puntaje, las opiniones fueron clasificadas en **cuatro niveles de sentimiento**: *muy positivo, positivo, negativo y muy negativo*.

Es importante precisar que el **análisis de sentimiento** no evalúa si un hecho o acontecimiento es "bueno" o "malo" en términos morales, sino el **tono discursivo** con el que los panelistas se refieren a él.

En este sentido, cuando en los resultados se identifica que una intervención tiene un **sentimiento positivo**, esto **no implica** aprobación o satisfacción frente al hecho analizado. Más bien, significa que **el discurso del panelista se expresó en un tono de optimismo, tranquilidad o confianza** frente al tema.

Por el contrario, un **sentimiento negativo** refleja un **tono de preocupación, desaprobación o alarma** en el lenguaje empleado, sin que ello represente necesariamente una valoración emocional sobre el acontecimiento en sí.

Como complemento, este año se incorporó un análisis de las **principales palabras mencionadas** en los debates de cada tema, con el propósito de ofrecer un **contexto general** sobre los asuntos más recurrentes y el tipo de emociones asociadas a su discusión.

01 METODOLOGÍA

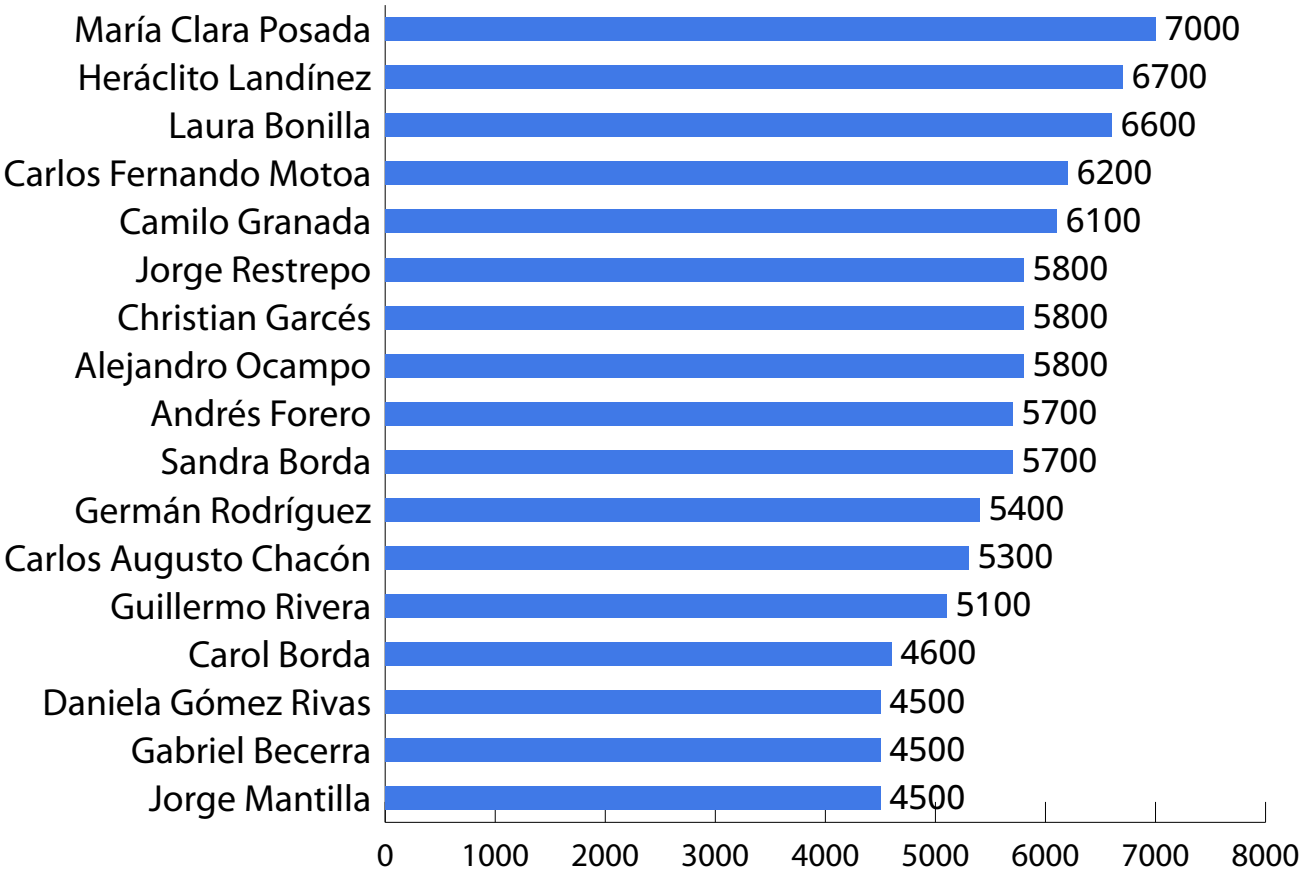
Programas analizados

PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	HORARIO	MODERADOR	MEDIO QUE LO TRANSMITE
Hora 20	Radio	Lunes a viernes, 7:30 p.m.	Diana Calderón	Caracol Radio
La Otra Cara	Televisión	Lunes a viernes, 8:00 p.m.	Jhon Posse	Cablenoticias
El Debate	Transmisión en línea	Lunes a viernes, 12:00 p.m.	Yesid Lancheros	Semana
Se tenía que decir	Televisión	Lunes a viernes, 12:00 p.m.	Maritza Aristizábal	Noticias RCN

02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Top de invitados

Fig. 01 Los líderes que marcaron la opinión en 2026



CÓMO SE CALCULA EL PUNTAJE

Por cada invitación a un debate se obtienen 300 puntos, cada tema de discusión sobre el que dialoguen 200 puntos y la participación en cada medio obtiene 100 puntos. El puntaje total es la suma de las tres ponderaciones.

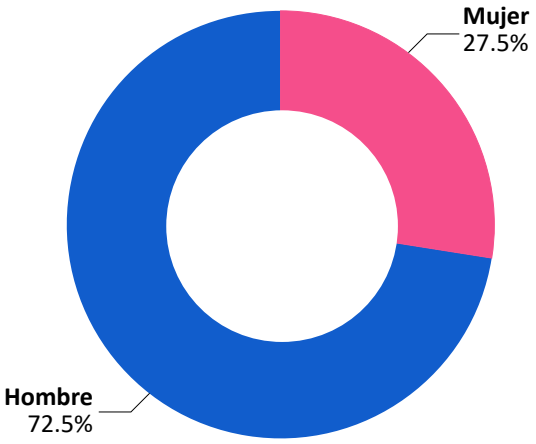
Invitado (ejemplo)	Invitaciones a mesas de debate en programas de opinión	Temas de los que discutió en programas de opinión	Medios en los que participa	Puntaje
Invitado A	20 (×300 = 6.000)	10 (×200 = 2.000)	5 (×100 = 500)	**8.500 puntos**

02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

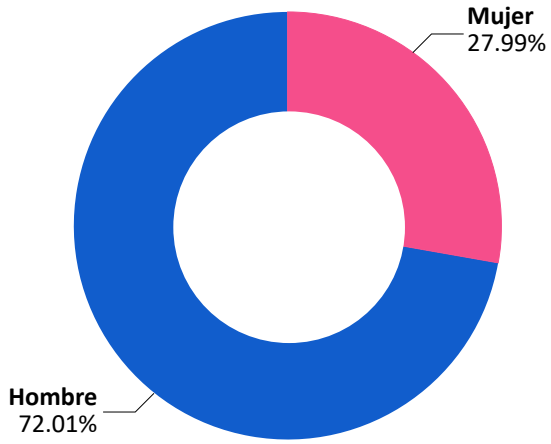
Participación por género

Fig. 02 Participación de hombres y mujeres por programa (%)

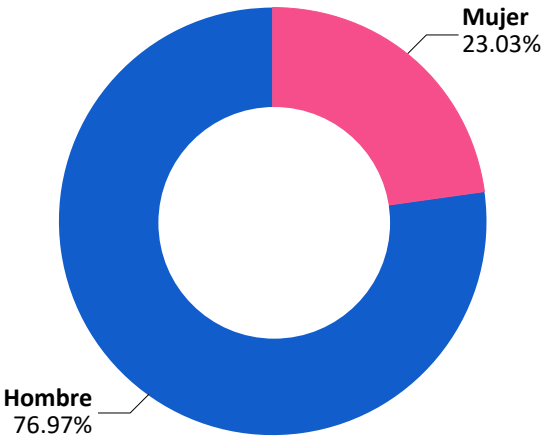
Se tenia que decir



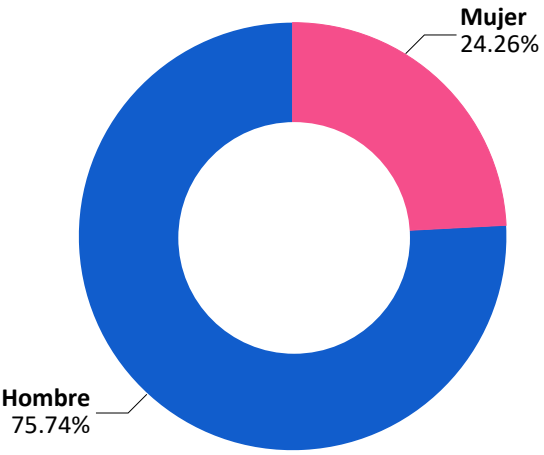
Hora 20



El debate



La otra cara Cable Noticias

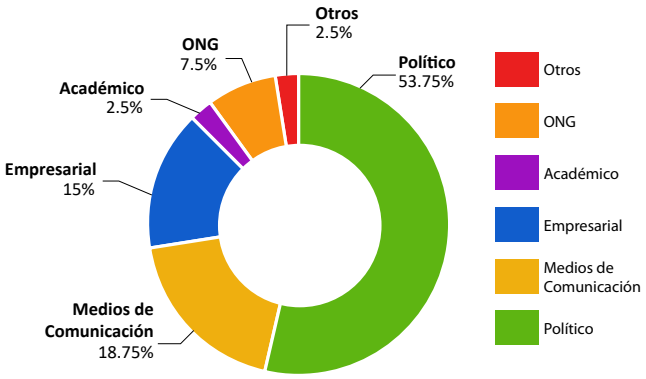


02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

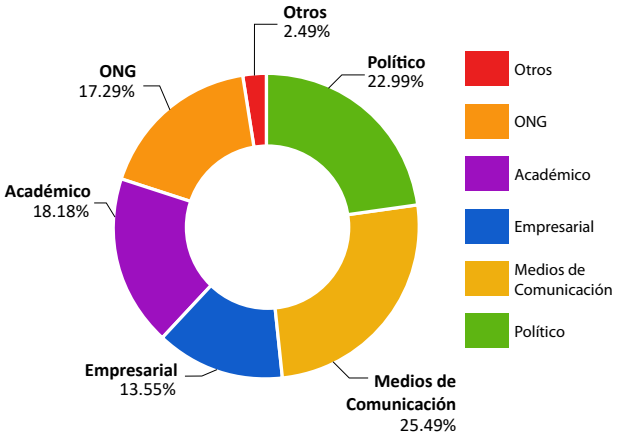
Participación por sector

Fig. 03 Composición de los invitados por sector en cada programa (%)

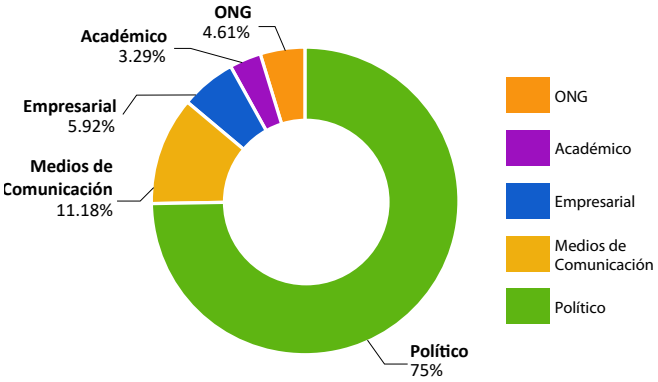
Se tenia que decir



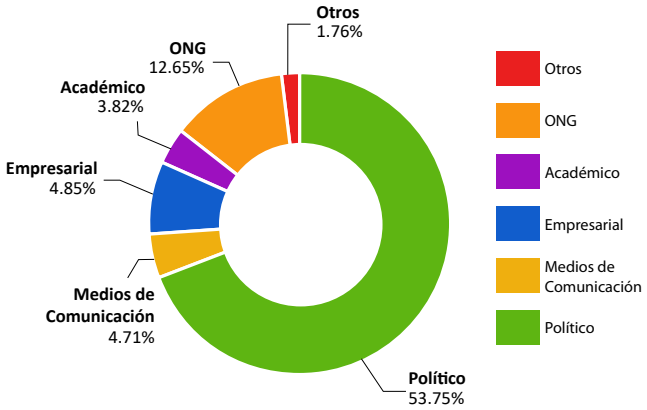
Hora 20



El debate



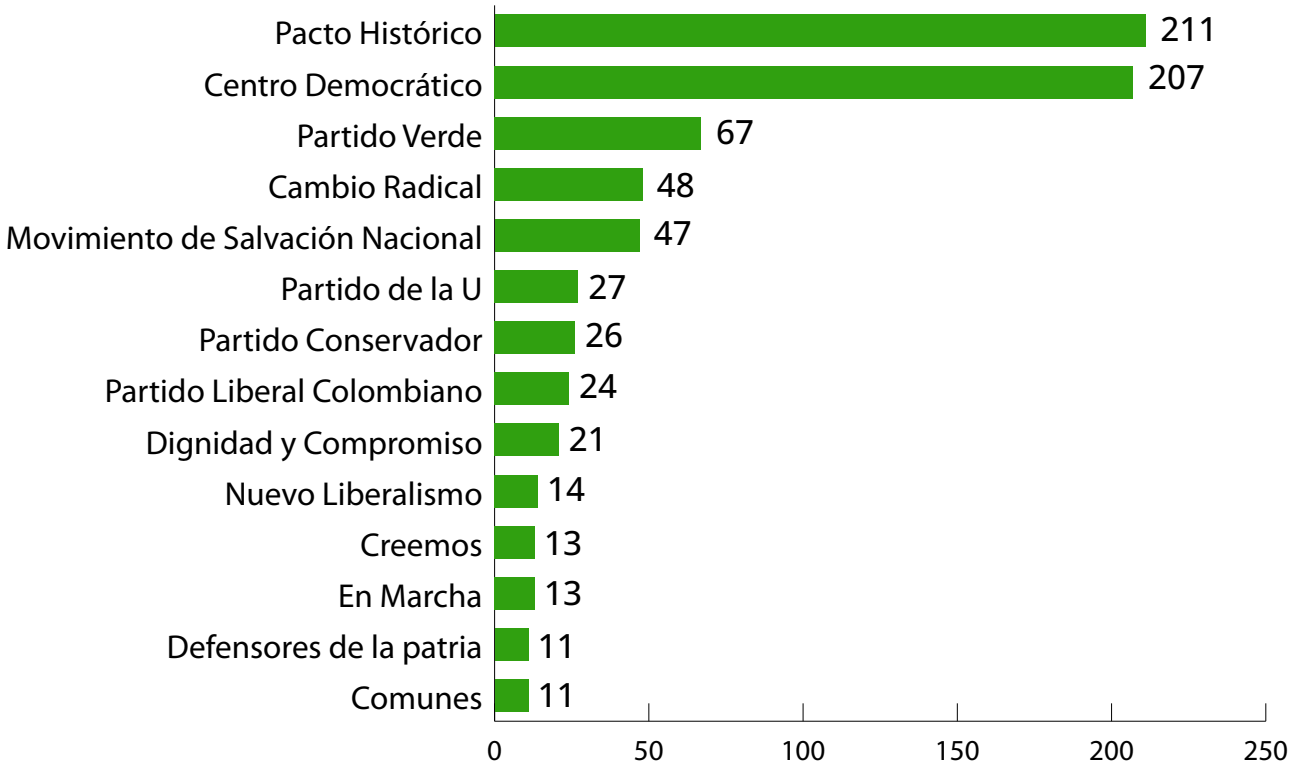
La otra cara Cable Noticias



02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Ranking de invitados de partidos políticos

Fig. 04 En qué partidos militan los principales invitados en los programas de opinión

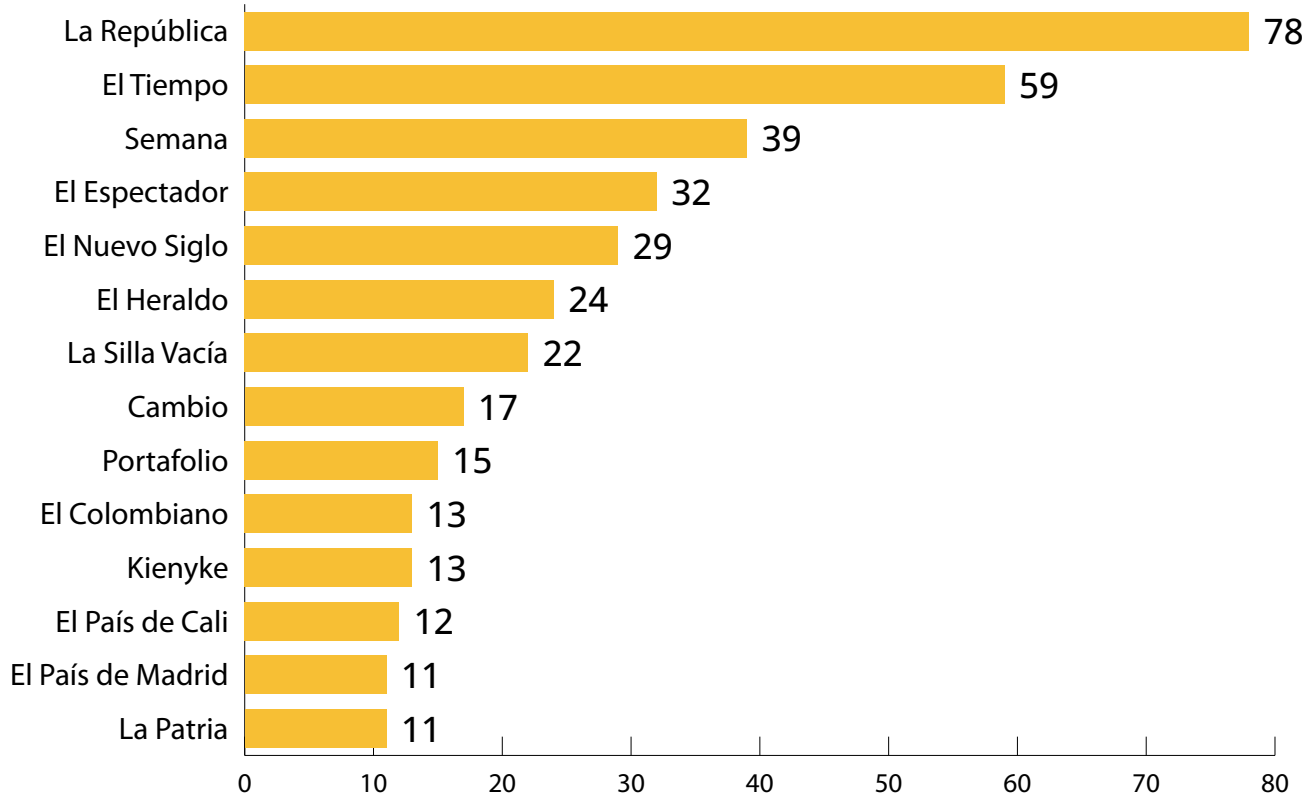


NOTA · Para este ranking se toma en consideración la cantidad de veces que congresistas, concejales, diputados y militantes reconocidos y/o avalados por las distintas colectividades con personería jurídica (entre partidos y movimientos ciudadanos) han asistido a algún programa de opinión. En la gráfica se muestran aquellos partidos cuyos miembros tengan diez (10) o más invitaciones; sin embargo, se cuenta con la información de cerca de catorce colectividades más, con y sin personería jurídica, cuyos miembros han sido invitados.

02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Ranking de invitados de medios de comunicación

Fig. 05 En qué medios escriben los principales invitados en los programas de opinión

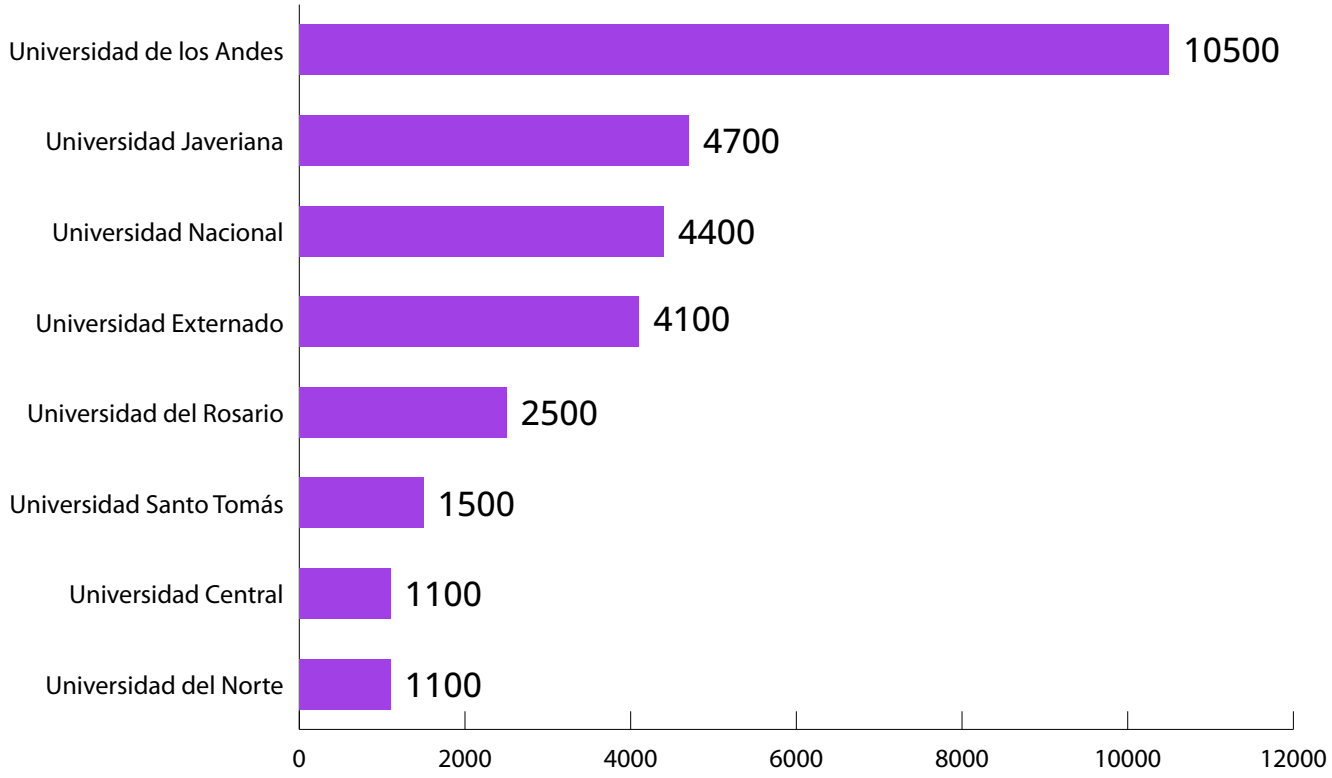


NOTA · Para este ranking se toma en consideración la cantidad de veces que columnistas, periodistas y reporteros de los distintos medios han asistido a algún programa de opinión. En la gráfica se muestran aquellos medios de comunicación cuyos miembros tengan diez (10) o más invitaciones; sin embargo, se cuenta con la información de sesenta medios más cuyos miembros han sido invitados. Se suman como tal aquellos políticos o profesores que también cuentan con columnas de opinión permanente en los medios señalados.

02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Ranking de invitados de universidades

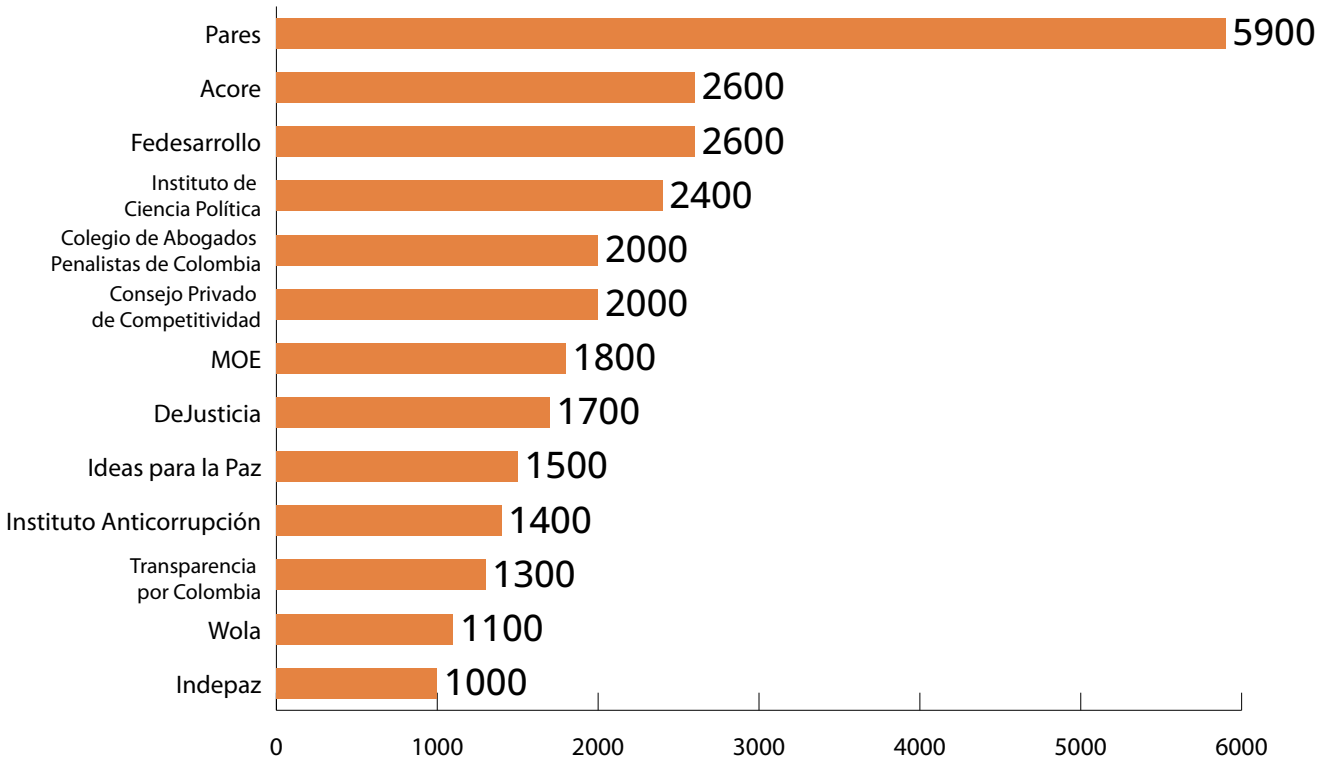
Fig. 06 En qué universidades enseñan los principales invitados en los programas de opinión



02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Ranking de ONG

Fig. 07 Las ONG más importantes en los programas de opinión



NOTA · Solo se incluyen las ONG que hayan alcanzado más de mil (1.000) puntos en el período señalado.

02 TOP DE LÍDERES Y ORGANIZACIONES

Cómo se calcula el puntaje de ONG y universidades

El puntaje obtenido por cada ONG y universidad se determina de la siguiente manera: por cada invitación a un miembro de la organización, 100 puntos; cada tema de discusión sobre el que dialoguen, 100 puntos; el número de programas a los que es invitado entrega 100 puntos; finalmente, se obtienen 200 puntos por el número total de invitados que la organización lleve al programa. El puntaje total es la suma de las cuatro ponderaciones.

EJEMPLO DE CÁLCULO

Organización (ejemplo)	Invitado	Invitaciones a mesas de debate en programas de opinión	Temas de los que discutió en programas de opinión	Programas en los que participa	Invitados de la organización	Puntaje
Organización 1	Miembro A de organización 1	10 (×100 = 1.000)	4 (×100 = 400)	5 (×100 = 500)	2 (×200 = 400)	**2.700 puntos**
	Miembro B de organización 1	2 (×100 = 200)	1 (×100 = 100)	1 (×100 = 100)		
	Puntaje total organización 1	**12 (×100 = 1.200)**	**5 (×100 = 500)**	**6 (×100 = 600)**	**400**	
Organización 2	Miembro A de organización 2	1 (×100 = 100)	1 (×100 = 100)	1 (×100 = 100)	3 (×200 = 600)	**3.000 puntos**
	Miembro B de organización 2	6 (×100 = 600)	4 (×100 = 400)	2 (×100 = 200)		
	Miembro C de organización 2	4 (×100 = 400)	2 (×100 = 200)	3 (×100 = 300)		
	Puntaje total organización 2	**11 (×100 = 1.100)**	**7 (×100 = 700)**	**6 (×100 = 600)**	**600**	

Solo se incluyen las ONG que hayan alcanzado más de mil (1000) puntos en el período señalado

organice su empresa

SOFTWARE DE GESTIÓN DOCUMENTAL

PARA ENTIDADES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS

Organice su empresa en la nube.

Elabore organigramas, manuales de funciones y Tablas de Retención Documental (TRD) en una sola plataforma, con ayudas de inteligencia artificial.

- **Menos tiempo en entrevistas y digitación**
- **Cero papel: consulta con un código de acceso**
- **Sus TRD siempre al día, desde cualquier lugar**



MÓDULOS Su gestión documental, en un solo lugar

Organigramas

Dependencias y sus relaciones, con nombres sugeridos.

Manual de funciones

Las funciones de cada dependencia, bien documentadas.

Tablas de Retención Documental

Series, subseries y tiempos de retención.

Cuadro de Clasificación Documental

Los documentos de su entidad, bien clasificados.

Referencias por código CIIU

Consulte estructuras de entidades semejantes según su actividad económica.

Un espacio propio en la nube

Cada entidad elabora sus TRD en un espacio independiente del de las demás.

Actualización sencilla

Ajuste sus tablas cuando cambien su estructura, sus funciones o sus series.

Agende una demo de 30 minutos

Escanee el código y elija el horario que mejor le quede.

ose.com.co · info@ose.com.co

03 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Análisis de sentimientos 2026

En los programas de opinión se abordaron diversos temas de carácter político, económico y social. **Datagrafía** recopiló más de tres mil intervenciones expresadas en espacios como *Hora 20* y *El Debate*. Estas opiniones fueron clasificadas según los temas tratados, y a cada conjunto se le aplicó un **puntaje de sentimiento** (ver metodología) que refleja el grado de **optimismo o pesimismo** presente durante la discusión.

En esta edición se incorporan **nubes de palabras** que ilustran los términos más utilizados en las distintas conversaciones, así como el tipo de sentimiento en el que fueron predominantes.

El **tamaño de cada palabra** representa la frecuencia con que fue mencionada (cuantas más menciones, mayor tamaño), mientras que el color indica el tipo de sentimiento predominante.

CÓMO LEER LAS NUBES DE PALABRAS

- **Rojas:** las palabras rojas aparecen con mayor frecuencia en comentarios de sentimiento negativo.
- **Azules:** aparecen en afirmaciones con sentimiento positivo.
- **Verdes:** señalan un equilibrio o empate perfecto entre menciones positivas y negativas.

A continuación, se presentan los principales temas que fueron objeto de debate en los programas de opinión analizados.

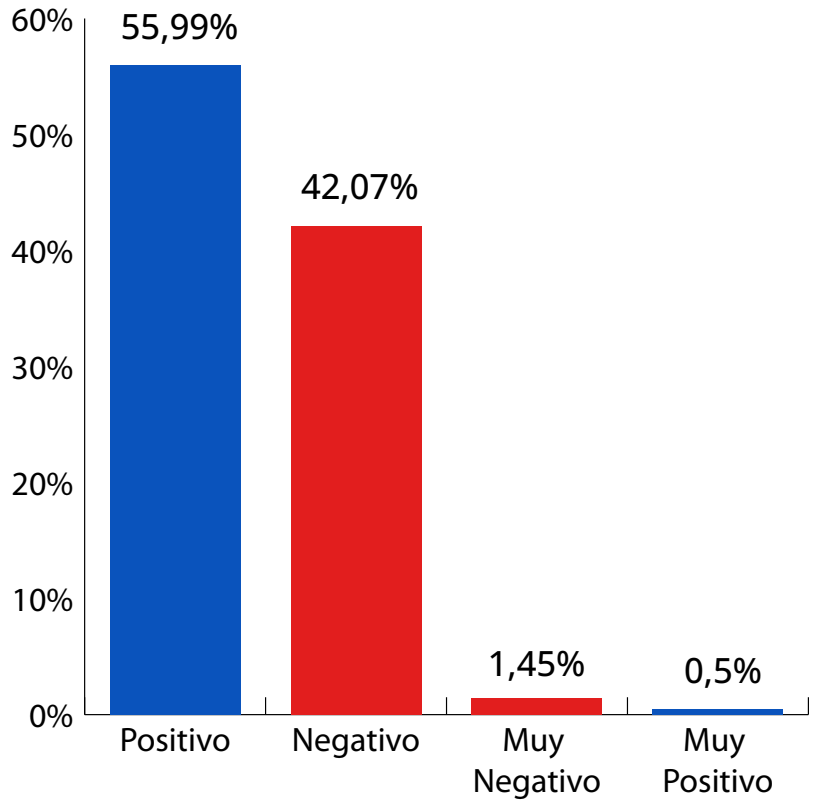
TEMA 01

Política

TEMAS CLAVE

- Elecciones 2026 y empalme administrativo
- Relación gobierno central–autoridades regionales
- Marchas ciudadanas

Fig. 08 Distribución del sentimiento · Política



NUBE DE PALABRAS



POSITIVO PARCIALMENTE POSITIVO EMPATE NEGATIVO PARCIALMENTE NEGATIVO

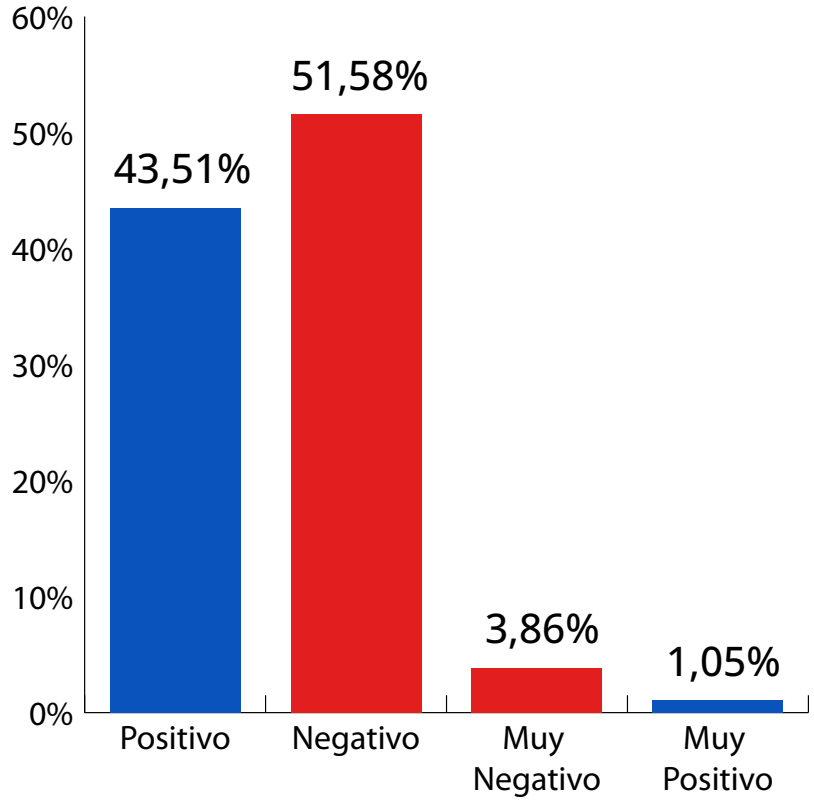
TEMA 02

Judicial

TEMAS CLAVE

- Escándalos de Anggie Rodríguez
- UNGRD
- Crimen organizado
- Denuncias de corrupción

Fig. 09 Distribución del sentimiento · Judicial



NUBE DE PALABRAS



POSITIVO PARCIALMENTE POSITIVO EMPATE NEGATIVO PARCIALMENTE NEGATIVO

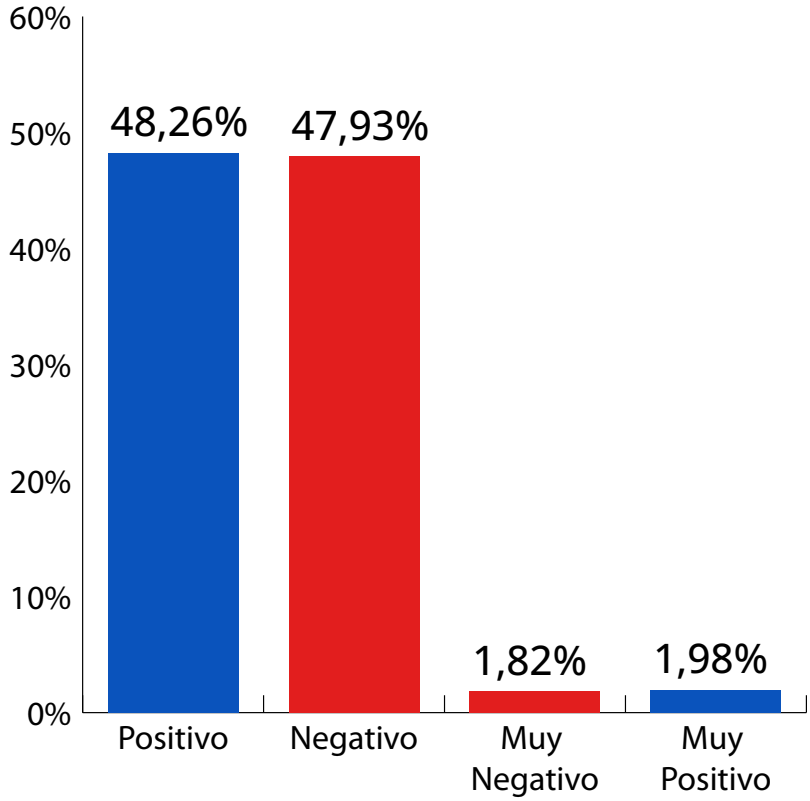
TEMA 03

Paz y seguridad

TEMAS CLAVE

- Paz total
- Acuerdo de 2016
- Neoparamilitares
- Reclutamiento de menores
- Militares
- Terrorismo
- Falsos positivos
- M-19

Fig. 10 Distribución del sentimiento · Paz y seguridad



NUBE DE PALABRAS



POSITIVO PARCIALMENTE POSITIVO EMPATE NEGATIVO PARCIALMENTE NEGATIVO

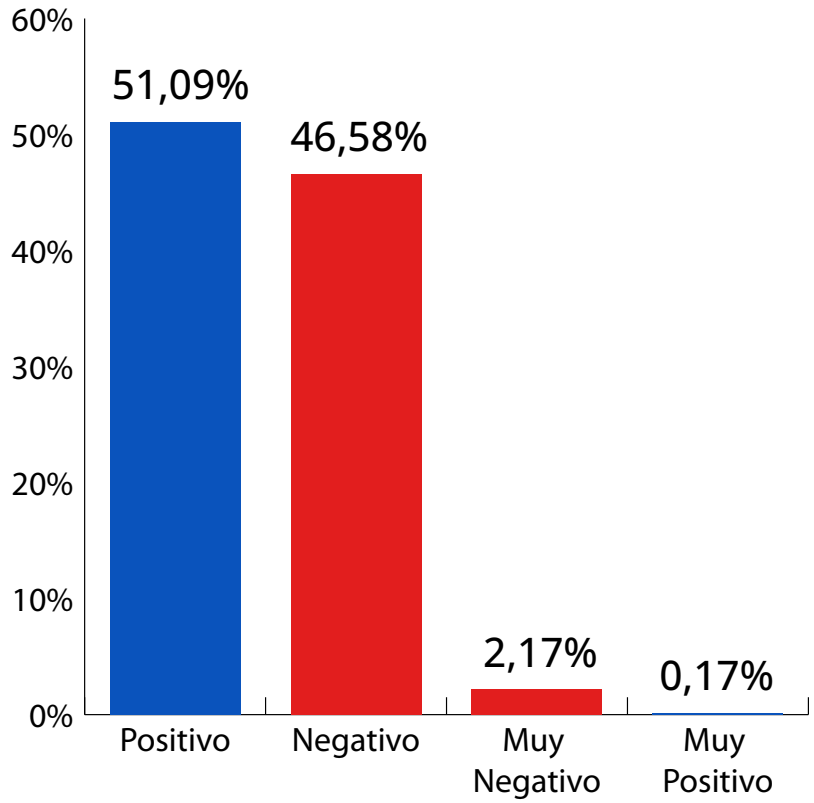
TEMA 04

Economía

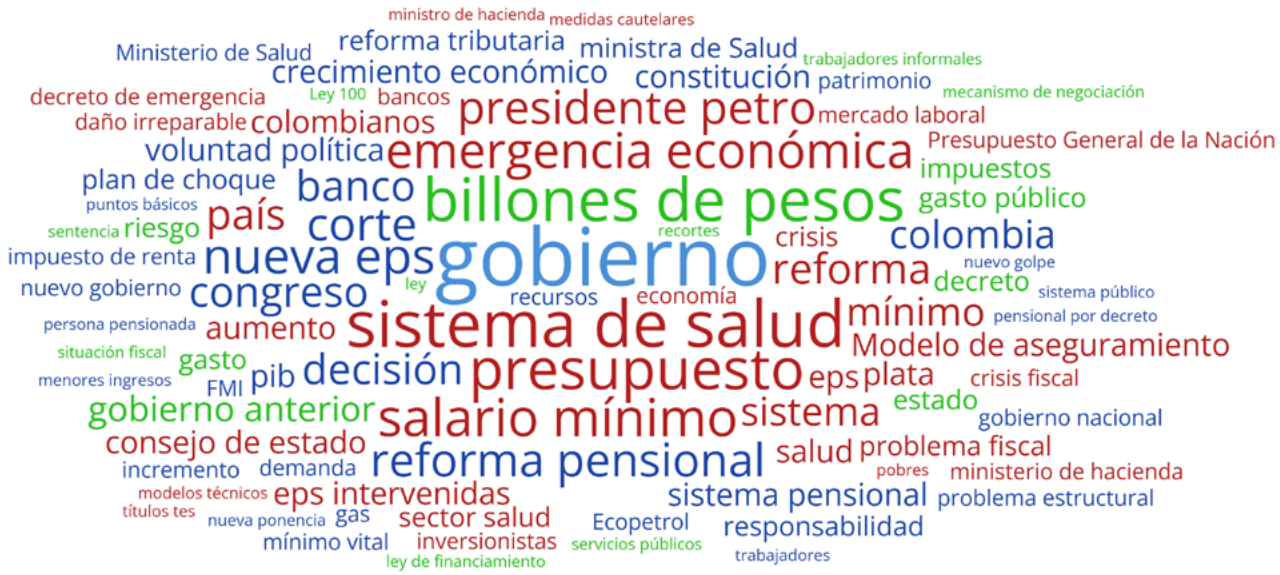
TEMAS CLAVE

- Presupuesto
- Sector energético
- Reforma tributaria
- Pensiones
- Reforma a la salud
- Salario mínimo

Fig. 11 Distribución del sentimiento · Economía



NUBE DE PALABRAS



POSITIVO PARCIALMENTE POSITIVO EMPATE NEGATIVO PARCIALMENTE NEGATIVO

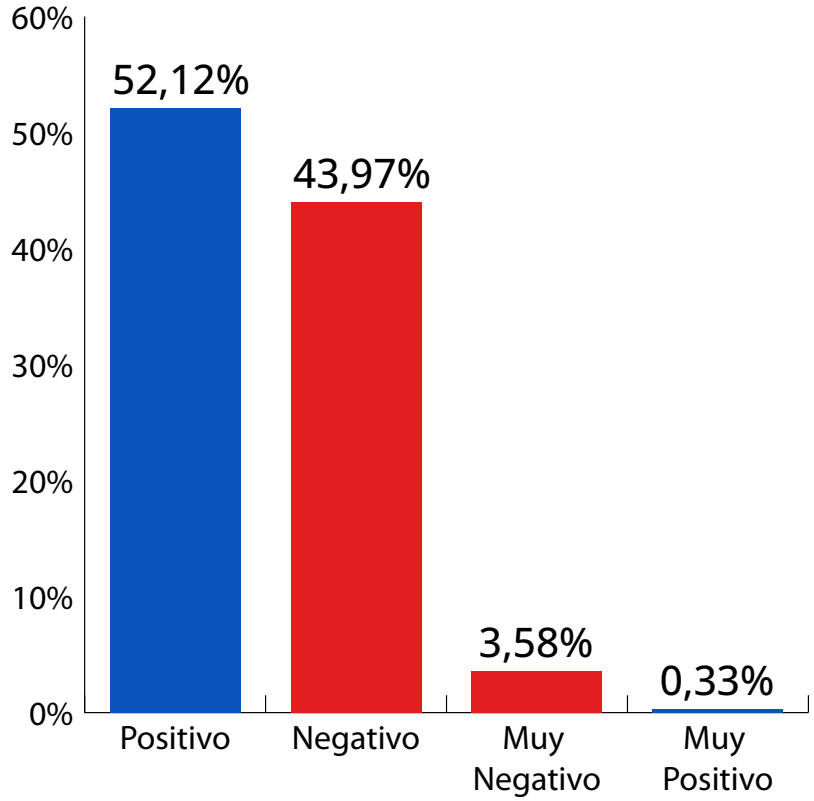
TEMA 05

Relaciones internacionales

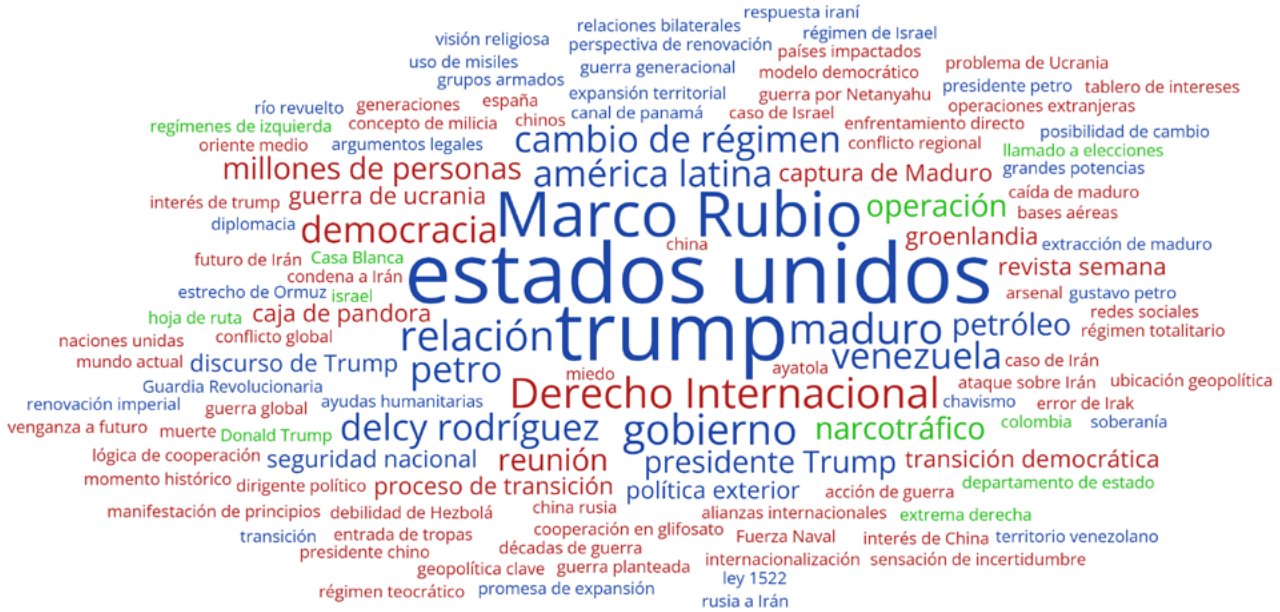
TEMAS CLAVE

- Relaciones de Colombia con Estados Unidos
- Captura de Nicolás Maduro
- Conflicto Israel–Palestina
- Irán y el estrecho de Ormuz
- Ucrania

Fig. 12 Distribución del sentimiento · Relaciones internacionales



NUBE DE PALABRAS



POSITIVO PARCIALMENTE POSITIVO EMPATE NEGATIVO PARCIALMENTE NEGATIVO

Este informe es posible gracias a:

MANEJO PROFESIONAL DE INFORMACIÓN LTDA

BAYONA CUERVO & ABOGADOS

ASUL

World Legal Business

Clúster Legal®

Centro de investigación libertad y pensamiento Otto Morales Benítez CENTOTTO

CIERRE

Datos para decidir

En Datagrafía somos conscientes de que los datos sobre la coyuntura política, económica y social son esenciales en la toma de decisiones, por lo cual contamos con el equipo humano y técnico para su análisis y visualización.

Nos encantaría contar con tu empresa u organización como parte de nuestro proyecto. Al adquirir espacios publicitarios en nuestros informes, no solo te beneficias al alcanzar una audiencia especializada e interesada en análisis de datos y tendencias actuales, sino que también apoyas el desarrollo de investigaciones críticas que aportan al entendimiento del entorno político, económico y social.

Para obtener más información sobre cómo pautar en nuestros reportes y las ventajas que ofrecemos, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

PAUTE CON NOSOTROS

Escríbanos y conozca los espacios disponibles.

www.datagrafia.com.co

Toda la información presentada corresponde al año 2026. En nuestras bases de datos contamos con mucha más información y datos desde 2019 sobre estas y otras temáticas.

DATAGRAFIA

Contacto

www.datagrafia.com.co

@datagrafiacol

Datagrafia