

17

Cuadernos del Centro de Pensamiento

Observatorio de Medios
de Comunicación
Informativos y de
Prensa (OMIP)

Tercer Corte 2015:
Agosto 20 – Octubre 11

Junio de 2016



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

CENTRO
DE PENSAMIENTO

OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS Y DE PRENSA

OMIP



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

C E N T R O
DE PENSAMIENTO

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO No. 17
OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INFORMATIVOS Y DE PRENSA (OMIP)

Tercer Corte 2015:
Agosto 20 – Octubre 11

Edición: junio de 2016.
Queda prohibida toda reproducción por cualquier medio
sin previa autorización escrita del editor.
Edición realizada por el Fondo de Publicaciones.
Universidad Sergio Arboleda.
Carrera 15 No. 74-40.
Teléfonos: (571) 325 7500, ext. 2131. Fax: (571) 317 7529.
www.usergioarboleda.edu.co

DIRECTOR EDITORIAL
Jaime Barahona Caicedo
jaime.barahona@usa.edu.co
Teléfono: (571) 325 75 00

REVISIÓN DE PRUEBAS
Ludwing Cepeda A.

DIAGRAMACIÓN
Jimmy F. Salcedo S.

DISEÑO CARÁTULA
Adriana Torres

IMPRESIÓN
Grafí-Impacto, Bogotá, D. C.

ISSN: 2346-4313

Contenido

CAPÍTULO 1	
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 2	
RESULTADOS AGREGADOS Y POR TIPO DE MEDIO.....	11
CAPÍTULO 3	
RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA.....	19
CAPÍTULO 4	
INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS.....	25
CAPÍTULO 5	
ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN.....	27
CAPÍTULO 6	
FORMADORES DE OPINIÓN.....	31
ANEXO 1	
RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI).....	39
ANEXO 2	
ÍNDICE DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM).....	43
ANEXO 3	
ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA (IDCI).....	45

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En este documento el Observatorio de Medios Informativos y de Prensa (OMIP) de la Universidad Sergio Arboleda rinde el informe correspondiente al tercer corte del año 2015, el cual abarca el período de 9 semanas comprendido entre el 10 de agosto y el 11 de octubre de 2015¹.

Módulo Noticias

Los sujetos observados en TV fueron: i) Noticias Caracol (emisión 7:00 pm), ii) Noticias RCN (emisión 7:00 pm), iii) Noticiero CMI (emisión 9:30 pm), iv) Noticiero Cable-noticias (emisión 6:30pm) y v) Noticias Uno.

Por su parte, los sujetos observados en prensa escrita fueron: i) El Tiempo, ii) El Espectador, iii) El Colombiano (Medellín), iv) El País (Cali), v) El Heraldo (Barranquilla), vi) Vanguardia (Bucaramanga) y vii) Revista Semana.

¹ Para una descripción detallada del enfoque metodológico y de la propuesta de medición y construcción de la información ver el Primer Informe o el Anexo 1 de los Informes No. 2 y 3.

Módulo Formadores de Opinión

Los columnistas observados fueron (en orden alfabético):

i) Abelardo de la Espriella, ii) Alfredo Molano, iii) Antonio Caballero, iv) Carlos Caballero, v) Cecilia López, vi) Cecilia Orozco, vii) Daniel Coronell, viii) Diego Martínez, ix) Felipe Zuleta, x) Gabriel Silva, xi) Héctor Abad, xii) León Valencia, xiii) María Elvira Bonilla, xiv) María Isabel Rueda, xv) María Jimena Duzán, xvi) Mauricio Vargas, xvii) Rafael Nieto Loaiza, xviii) Ramiro Bejarano, xix) Ricardo Silva, xx) Rudolf Hommes, xxi) Salud Hernández, xxii) Saúl Hernández y xxiii) William Ospina.

Los editoriales dominicales observados fueron:

i) El Tiempo, ii) El Espectador, iii) El Colombiano, iv) El Heraldo y v) Vanguardia.

Resumen de Resultados

Los datos de este tercer corte de 2015 permiten caracterizar los medios observados de la siguiente manera:

- i. Continúan concentrados en temas domésticos (80%), asociados al sector público (más de dos terceras partes) y de alcance nacional (más de 60%).
- ii. Siguen sesgados hacia hechos noticiosos controvertidos, escandalosos y de impacto (especialmente los noticieros de TV con el 80% de su despliegue informativo).
- iii. Dan dos veces más despliegue a los temas violentos en las notas de inicio que en el resto de emisión o publicación.

- iv. Casi dos terceras partes del despliegue informativo aborda temas de política (21%), deportes (12%), sociales (12%), economía (9%) y judiciales (8%).
- v. Su vocación investigativa sigue siendo precaria (especialmente la prensa escrita) al igual que el despliegue dado a temas de opinión (especialmente en TV).
- vi. Aunque sigue siendo alta (especialmente en TV), se redujo significativamente la concentración en Bogotá como epicentro geográfico de la noticia (quizá por las elecciones regionales).
- vii. Menos de la mitad del despliegue informativo se cubrió in situ.
- viii. En promedio solo citan una fuente por nota, más de la mitad de las notas carece de citación de fuente (40% en TV y 60% en impresos), y en las notas de inicio citan entre 2 veces (TV) y casi 5 veces (impresos) más fuentes que en el resto de notas.
- ix. Sigue existiendo un sesgo machista y hacia figuras de autoridad a la hora de invocar sus fuentes (en aproximadamente el 60% de las notas que citan algún tipo de fuente).
- x. Destinaron más de una cuarta parte (26%) de su tiempo de emisión o espacio de publicación a la publicidad o pauta comercial.
- xi. Casi una quinta parte de la pauta comercial provino del sector público.

- xii. Vendieron casi una tercera parte de su espacio o tiempo de pauta comercial al sector comercio (destacándose la prensa escrita, que le destinó el 36% de su espacio de pauta).
 - xiii. Comercializaron el 27% de su espacio o tiempo de pauta a los sectores de telecomunicaciones e industrial (destacándose la TV, que les adjudicó casi el 40% de su tiempo de pauta).
- Los medios observados se posicionaron de la siguiente manera de mayor a menor calidad informativa:

POSICIÓN	MEDIO
1	Cablenoticias
2	RCN TV
3	Noticias Uno
4	Caracol TV
5	El Espectador
6	El Heraldo
7	CM&
8	El Tiempo
9	El Colombiano
10	Semana
11	El País
12	Vanguardia

- Con respecto a su dependencia hacia la pauta comercial originada en el sector público, el ranking de mayor a menor dependencia fue el siguiente:

POSICIÓN	MEDIO
1	El Colombiano
2	Caracol TV
3	Noticias Uno
4	RCN TV
5	El Tiempo
6	El País
7	CM&
8	Vanguardia
9	Semana
10	El Espectador
11	El Heraldo
12	Cablenoticias

- Del análisis de diferenciación matemática en calidad informativa se puede deducir una *similitud natural* entre los principales medios (televisivos e impresos) de frecuencia diaria: RCN TV, Caracol TV, El Espectador y El Tiempo.
- En cuanto a los formadores de opinión:
 - i. Se concentraron fundamentalmente en el proceso de paz, las elecciones, el Presidente Juan Manuel Santos, el ex Presidente Álvaro Uribe, la justicia colombiana y la economía.
 - ii. Los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia, Ramiro Bejarano, Rafael Nieto L., María Isabel Rueda y María Jimena Duzán.

CAPÍTULO 2

RESULTADOS AGREGADOS Y POR TIPO DE MEDIO

A continuación se presentan los resultados generales del tercer corte de 2015².

Notará el lector que los resultados son coherentes con aquellos obtenidos en los seis ejercicios de observación anteriores (ver 6 informes anteriores). Lógicamente, se puede inferir que la metodología propuesta por OMIP es estadísticamente robusta y que sus observadores han sido consistentes al aplicarla.

Con respecto a la Sección Informativa³:

1. Temas domésticos (no internacionales): 80% agregado, 79% noticieros de TV y 81% prensa escrita.
2. Temas de sector público: 69% agregado, 72% noticieros de TV y 66% prensa escrita.

² Las siguientes cifras corresponden al promedio simple aplicado sobre el panel de promedios (también simples) de los datos de cada medio durante todo el período de observación (las 9 semanas).

³ En esta categoría los porcentajes están calculados con respecto al despliegue informativo: tiempo de emisión (en el caso de noticieros de TV) y espacio de publicación (en el caso de prensa escrita) destinado exclusivamente a notas periodísticas (es decir, sin incluir la pauta comercial).

3. Temas de alcance nacional (no exclusivamente regional o local): 61% agregado, 67% noticieros de TV, 57% prensa escrita.
4. Temas de:
 - a. Política: 21% agregado, 27% noticieros de TV, 16% prensa escrita.
 - b. Económicos: 9% agregado, 5% noticieros de TV, 12% prensa escrita.
 - c. Sociales: 12% agregado, 12% noticieros de TV, 13% prensa escrita.
 - d. Orden público: 4% agregado, 7% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - e. Judiciales: 8% agregado, 14% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
 - f. Unidad Investigativa: 1% agregado, 2% noticieros de TV, 0.6% prensa escrita.
 - g. Deportivos: 12% agregado, 15% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
 - h. Culturales: 7% agregado, 4% noticieros de TV, 8% prensa escrita.
 - i. Farándula: 5% agregado, 5% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
 - j. Opinión: 6% agregado, 1% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
 - k. Ciencia, tecnología y salud: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

5. Temas violentos: 4% agregado, 5% noticieros de TV, 3% prensa escrita.

Con respecto a la Tipología de la Información⁴:

1. Mediante declaración(es) de tercero(s) ajeno(s) al medio: 63% agregado, 73% noticieros de TV, 55% prensa escrita.
2. Aborda resultado o conclusión del hecho noticioso: 22% agregado, 23% noticieros de TV, 21% prensa escrita.
3. Aborda hecho noticioso inesperado o de irrupción (cuyo cubrimiento es imposible de planear): 6% agregado, 10% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
4. Aborda hecho noticioso controversial (o escandaloso) y/o de impacto: 60% agregado, 80% noticieros de TV, 46% prensa escrita.

Con respecto al Epicentro Geográfico⁵:

1. Colombia: 70% agregado, 66% noticieros de TV, 74% prensa escrita.
2. Región:
 - a. Bogotá: 19% agregado, 29% noticieros de TV, 12% prensa escrita.

⁴ En esta categoría los porcentajes también están calculados con respecto al despliegue informativo: tiempo de emisión (en el caso de noticieros de TV) y espacio de publicación (en el caso de prensa escrita) destinado exclusivamente a notas periodísticas (es decir, neto de pauta comercial).

⁵ En esta categoría las cifras corresponden a porcentajes calculados sobre el número total de notas periodísticas (y no sobre el despliegue informativo como ocurre con las categorías anteriores). La excepción es la categorización In Situ vs. Ex Situ, en cuyo caso los porcentajes SÍ se calculan con respecto al despliegue informativo: tiempo de emisión (en el caso de noticieros de TV) y espacio de publicación (en el caso de prensa escrita) destinado exclusivamente a notas periodísticas (es decir, sin incluir la pauta comercial).

- b. Antioquia: 4% agregado, 3% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
 - c. Valle: 5% agregado, 2% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
 - d. Costa Atlántica: 7% agregado, 5% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
 - e. Eje Cafetero: 1% agregado, 1% noticieros de TV, 1% prensa escrita.
 - f. Santanderes: 6% agregado, 4% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
 - g. Tolima Grande: 0.6% agregado, 1% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
 - h. Llanos Orientales: 0.5% agregado, 1% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
 - i. Chocó: 0.3% agregado, 0.5% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
 - j. Suroccidente: 0.3% agregado, 0.3% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
3. Ciudad:
- a. Bogotá: 19% agregado, 29% noticieros de TV, 12% prensa escrita.
 - b. Medellín: 3% agregado, 2% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
 - c. Cali: 4% agregado, 1% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
 - d. Barranquilla: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

- e. Bucaramanga: 3% agregado, 0.2% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
- 4. In Situ: 47% agregado, 60% noticieros de TV, 37% prensa escrita.

Con respecto a las Fuentes Citadas⁶:

- 1. Cantidad por nota: 1.03 agregado, 1.34 noticieros de TV, 0.81 prensa escrita.
- 2. Género:
 - a. Exclusivamente masculinas: 28% agregado, 38% noticieros de TV, 21% prensa escrita.
 - b. Exclusivamente femeninas: 5% agregado, 7% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
 - c. Mixto: 15% agregado, 15% noticieros de TV, 14% prensa escrita.
 - d. Sin citación de fuente(s): 52% agregado, 40% noticieros de TV, 60% prensa escrita.
- 3. Nivel de autoridad:
 - a. Exclusivamente de autoridad: 33% agregado, 40% noticieros de TV, 28% prensa escrita.
 - b. Exclusivamente sin autoridad: 6% agregado, 8% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
 - c. Mixto: 9% agregado, 11% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
 - d. Sin citación de fuente(s): 52% agregado, 40% noticieros de TV, 60% prensa escrita.

⁶ En esta categoría las cifras también están calculadas en relación al número total de notas periodísticas.

Con respecto a la Pauta Publicitaria:

1. Pauta Total⁷: 26% agregado, 24% noticieros de TV, 28% prensa escrita.
2. Pauta de Sector Público u Oficial⁸: 17% agregado, 20% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
3. Pauta del sector:
 - a. Financiero: 5% agregado, 8% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
 - b. Agropecuario: 0.4% agregado, 0.3% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.
 - c. Minero – Energético: 0.7% agregado, 0.1% noticieros de TV, 1% prensa escrita.
 - d. Industrial: 8% agregado, 18% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - e. Telecomunicaciones: 18% agregado, 21% noticieros de TV, 16% prensa escrita.
 - f. Infraestructura: 2% agregado, 0.4% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
 - g. Comercio: 31% agregado, 24% noticieros de TV, 36% prensa escrita.
 - h. Institucional: 13% agregado, 20% noticieros de TV, 9% prensa escrita.

⁷ En esta categoría los porcentajes están calculados con respecto al tiempo total de emisión en el caso de los noticieros de TV, así como al espacio total de publicación en el caso de prensa escrita.

⁸ En esta categoría y en la siguiente los porcentajes están calculados sobre el despliegue de pauta (tiempo de emisión y/o espacio de publicación destinado exclusivamente a la pauta comercial).

- i. Educativo: 1.5% agregado, 0.4% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
- j. Salud: 3% agregado, 4% noticieros de TV, 2% prensa escrita.

CAPÍTULO 3

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA

Aunque el concepto de calidad informativa contenido en el RCI es totalmente subjetivo (ver Anexo 1), no se debe perder de vista que, al mismo tiempo, la aproximación a la calidad informativa es cuantitativa o matemática y, por ende, libre de sesgo por parte del observador. Adicionalmente, la metodología ha sido probada como estadísticamente robusta.

La Tabla 1 revela el RCI Agregado para el tercer corte de 2015 y se compara con los resultados del corte anterior:

Tabla 1: RCI Agregado

MEDIO	POSICIÓN AGO 10 – OCT 11	PUNTAJE AGO 10 – OCT 11	POSICIÓN MAR 23 – MAY 31	PUNTAJE MAR 23 – MAY 31
Cablenoticias	1	100.00	1	100.00
RCN TV	2	94.32	3	96.67
Noticias Uno	3	93.85	2	97.19
Caracol TV	4	89.53	4	90.70
El Espectador	5	86.50	6	88.39
El Heraldo	6	84.01	5	88.59

MEDIO	POSICIÓN AGO 10 – OCT 11	PUNTAJE AGO 10 – OCT 11	POSICIÓN MAR 23 – MAY 31	PUNTAJE MAR 23 – MAY 31
CM&	7	79.44	7	86.54
El Tiempo	8	74.22	8	82.57
El Colombiano	9	72.28	10	73.32
Semana	10	71.99	9	74.07
El País	11	65.50	12	63.11
Vanguardia	12	54.92	11	66.90

Las Tablas 2A (TV) y 2B (Impresos) desagregan el RCI del tercer corte de 2015 en sus correspondientes insumos (en negrilla el valor más alto y más bajo de cada métrica):

Tabla 2A: RCI Agregado x Componentes (TV) Ago 10 – Oct 11

	CARACOL	RCN	CM&	NOTICIAS UNO	CABLE- NOTICIAS
Despliegue con declaración(es)	88.34	93.79	86.27	87.93	100.00
Despliegue in situ	100.00	86.11	49.69	85.65	71.04
Número de fuentes por nota	66.92	93.67	54.73	80.57	100.00
Despliegue con alguna fuente	72.99	83.29	78.76	78.83	100.00
Despliegue de pauta total	71.88	74.27	96.80	78.77	94.02
Peso de pauta oficial	84.56	87.25	64.20	68.50	100.00
Concentración pauta x sector	68.90	64.80	60.76	100.00	53.24

Tabla 2B: RCI Agregado x Componentes (Impresos) Ago 10 – Oct 11

	SEMANA	ESPECTADOR	TIEMPO	COLOMBIANO	PAÍS	HERALDO	VANGUARDIA
Despliegue con declaración(es)	79.33	89.64	70.98	82.31	60.96	61.62	34.83
Despliegue in situ	28.80	55.91	37.63	68.82	38.61	71.65	40.06
Número de fuentes por nota	47.78	70.48	56.37	64.55	32.99	49.08	15.85
Despliegue con alguna Fuente	58.87	77.82	57.32	65.31	40.79	59.20	27.44
Despliegue de pauta total	73.40	72.98	75.46	77.21	87.56	100.00	67.31
Peso de pauta oficial	97.45	98.98	90.75	41.23	83.22	91.55	98.44
Concentración pauta x sector	59.48	69.04	70.36	47.44	60.89	86.35	55.64

Vale la pena resaltar algunos elementos que se observan en las tablas anteriores. Sea lo primero notar que RCN TV ascendió al segundo lugar, desplazando a Noticias Uno. La principal razón que subyace al salto de RCN TV se deriva de la alta calificación que registra en dos de las métricas que subyacen al RCI: i) despliegue informativo construido mediante *declaraciones* y ii) número de *fuentes por nota* (ver columna de RCN en Tabla 2A).

Por su parte, El Espectador subió al quinto lugar, desplazando de allí a El Herald. Esta vez el ascenso de

El Espectador se debió, por un lado, a su alto puntaje en la métrica que mide el peso de la *pauta oficial* (mejor dicho, exhibió muy poca dependencia de la propaganda oficial) y, por otro lado, a un muy alto registro (no solo en comparación con los demás impresos, sino también en relación con la mayoría de TV) en el indicador que mide el despliegue informativo construido mediante *declaraciones* (ver columna de El Espectador en Tabla 2B).

Por otro lado, CM& sigue siendo el único noticiero de TV que se ubica por debajo de algún medio impreso (El Espectador y El Heraldó –ver Tabla 1–). Incluso, esta vez su puntaje ni siquiera alcanzó el segundo decil (está por debajo de 80). La razón de esto es que CM& sigue siendo un medio con una muy alta dependencia de la *pauta oficial* y, además, esta vez registró un puntaje muy bajo en la métrica que captura el despliegue *in situ* de la noticia (ver columna de CM& en Tabla 2A).

Desde luego, los demás medios (El Tiempo, El Colombiano, Semana, El País y Vanguardia – todos impresos –) volvieron a ocupar los puestos 8 a 12 o parte baja del RCI (ver Tabla 1). Se observan algunas modificaciones con respecto al corte anterior: El Colombiano subió un puesto (del 10 al 9) el cual fue cedido por Semana; Vanguardia se desplomó al último lugar, permitiendo así que El País subiera al penúltimo puesto. Ahora bien, dentro de este grupo de medios se pueden identificar dos subconjuntos. El primero, conformado por El Tiempo, El Colombiano y Semana (posiciones 8 a 10 y todos de cubrimiento nacional), presenta puntajes que por lo menos alcanzan el tercer decil (70-80). El segundo subconjunto, conformado por El País y Vanguardia (posiciones

11 y 12), sigue exhibiendo puntajes dentro del cuarto y quinto decil (50-70).

Adicionalmente, se disparó la distancia entre el medio de más alto posicionamiento dentro el RCI (Cable-noticias) y el que ocupa el último lugar (Vanguardia). En efecto, esta distancia pasó de 37 a 45 puntos porcentuales (ver Tabla 1). Nótese que esto significa que el medio de menor calidad informativa tendría que mejorar en casi 60% para alcanzar la primera posición.

Finalmente, como se ha visto en los otros cortes (ver informes anteriores) y como es natural, los noticieros de TV superaron ampliamente a los medios escritos en la métrica que captura el despliegue con cubrimiento *in situ* de la noticia. La excepción es CM& cuyo puntaje en esta métrica se ubicó significativamente por debajo de lo que registraron no solo los demás noticieros de TV, sino también varios medios impresos (El Herald, El Colombiano y El Espectador).

La Tabla 3 muestra los resultados del RCI cuando este se recalcula con dos variaciones. La primera es segregando los medios observados en dos categorías: TV vs. impresos. La segunda es excluyendo de la Revista Semana la variable que captura el despliegue informativo *in situ*, removiendo así su desventaja estructural dentro del RCI (ver informes anteriores⁹).

⁹ Como se ha resaltado en los informes anteriores de OMIP, dado que la revista analiza hechos noticiosos acontecidos durante la semana que termina, tiene una desventaja a la hora de cubrir las noticias *in situ*.

Tabla 3: RCI por Tipo de Medio (Semana sin In Situ)

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE	POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Cablenoticias	100.00	1	El Espectador	100.00
2	RCN TV	94.24	2	El Heraldito	96.19
3	Noticias Uno	93.79	3	Semana	87.40
4	Caracol TV	89.47	4	El Colombiano	85.14
5	CM&	79.56	5	El Tiempo	84.63
			6	El País	73.42
			7	Vanguardia	60.82

Varios aspectos de la anterior tabla deben subrayarse. Primero, nótese que la clasificación y puntajes relativos de los medios televisivos no se modifican sustancialmente. Por el contrario, en el caso de los medios impresos el posicionamiento se modificó de manera significativa. Como era de esperarse, Semana ascendió al tercer lugar de los medios impresos (recuérdese que en el RCI Agregado –ver Tabla 1– dicha revista se ubicaba en el quinto lugar de los impresos o antepenúltimo del total, por debajo de El Tiempo y El Colombiano). Pero, además, El Colombiano también ascendió una posición, desplazando una casilla más a El Tiempo (el cual cayó al quinto lugar de los impresos). Esto último se debe a que, al dejar por fuera los medios televisivos, la normalización hace que El Colombiano obtenga puntajes relativos muy altos en varias de las métricas (es decir, puntajes cercanos a 100, que es el puntaje que obtienen El Heraldito o El Espectador en cada una de las siete métricas).

CAPÍTULO 4

INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS

Como se ha indicado en informes anteriores, el Indicador de Mermelada de Medios (IMM) de OMIP refleja no solo el peso de la pauta oficial dentro del despliegue total de pauta, sino también la correlación que existe entre la pauta oficial y la pauta total como proxy del efecto que la propaganda oficial genera sobre la facturación total (por publicidad) del medio (ver Anexo 2).

En la siguiente tabla se plasman los resultados del IMM con los datos del tercer corte de 2015.

Tabla 4: IMM

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	El Colombiano	100.00
2	Caracol TV	68.80
3	Noticias Uno	46.60
4	RCN TV	28.95
5	El Tiempo	23.28
6	El País	17.49

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
7	CM&	15.46
8	Vanguardia	8.23
9	Semana	6.23
10	El Espectador	5.28
11	El Heraldo	4.92
12	Cablenoticias	0.86

Es importante notar que, aunque el medio más “enmermelado” es un impreso (El Colombiano), los noticieros de TV se beneficiaron muchísimo más de la “mermelada” que los medios impresos. En efecto, mientras el IMM promedio de los noticieros de TV fue 32, el de los medios escritos registró 24. Esto implica que los noticieros de TV recibieron casi 40% más “mermelada” que los medios impresos. Por supuesto, si Cablenoticias (medio de bajísimo nivel de “mermelada”) se excluye de la muestra, la diferencia, obviamente, es mucho más abultada (casi 70%).

En cualquier caso, sorprende la heterogeneidad de los puntajes. Ante esto, surgen las siguientes preguntas:

¿A qué obedece la diferencia tan grande entre uno y otro medio (y tipo de medio) a la hora de evaluar el impacto de la pauta oficial?

¿Acaso ello obedece a una estrategia comercial diferenciada entre unos y otros?

¿O, por el contrario, se debe ello al direccionamiento desigual dado desde los diferentes niveles del Estado?

CAPÍTULO 5

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN

El Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI) de OMIP mide la distancia euclidiana entre los diferentes medios observados, a partir de los parámetros bajo los cuales se mide la calidad informativa (ver Anexo 3). Ello como una aproximación al grado de diferenciación que existe entre unos y otros.

Como ya se ha dicho en otros informes, el IDCI no pretende determinar si un medio tiene más o menos calidad informativa que los demás (a diferencia del RCI). Así pues, el IDCI simplemente muestra qué tan diferente es el medio (con respecto a los demás) en sus patrones de calidad informativa. Por ejemplo, una gran diferenciación (alto IDCI) puede estar reflejando que el medio tiene como estrategia mucha calidad en dos o tres parámetros y poca calidad en los demás. Los resultados del IDCI para el tercer corte de 2015 son:

Tabla 5: IDCI

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Noticias Uno	4.68
2	El Heraldo	3.13
3	El Colombiano	2.76
4	Cablenoticias	2.29
5	El Espectador	2.35
6	Vanguardia	2.15
7	El Tiempo	1.74
8	RCN TV	1.71
9	Caracol TV	1.69
10	El País	1.69
11	Semana	1.68
12	CM&	1.64

Tal como viene sucediendo desde el primer ejercicio de observación, Noticias Uno vuelve a exhibir un altísimo grado de diferenciación de Noticias Uno con respecto a todos los demás. Nótese, por ejemplo, que este noticiero registra un puntaje para el IDCI que es 50% superior al medio que ocupa el segundo lugar dentro del índice (El Heraldo). Ahora bien, el alto grado de diferenciación de este medio puede ser atribuible a su muy superior registro en la métrica que mide la concentración de la pauta comercial por sector(es) económico(s) (ver Tablas 2A y 2B).

Por otro lado, al medir la distancia entre los 12 medios (y no únicamente el promedio de la distancia euclidiana de cada medio con respecto a los demás –o IDCI–) se detectaron algunos clústeres de similitud (o corta distancia euclidiana):

Tabla 6

	CARACOL TV	RCN TV	EL ESPECTADOR	EL TIEMPO
Caracol TV		0.70	0.37	0.57
RCN TV	0.70		0.71	1.05
El Espectador	0.37	0.71		0.39
El Tiempo	0.57	1.05	0.39	

Tabla 7

	CM&	SEMANA	EL PAÍS	VANGUARDIA
CM&		0.70	0.37	0.57
Semana	0.70		0.71	1.05
El País	0.37	0.71		0.39
Vanguardia	0.57	1.05	0.39	

El clúster de la Tabla 6 no solo captura la alianza informativa entre Caracol TV y El Espectador, sino también cierta *similitud natural* entre los principales medios (televisivos e impresos) de frecuencia diaria.

Por su parte, el cluster de la Tabla 7 puede estar reflejando cierta dependencia de El País y Vanguardia (medios que, por lo demás, son los de menor calidad informativa según el RCI) hacia medios nacionales como CM& y Semana (los cuales, adicionalmente, registran el menor puntaje de su tipo dentro del subconjunto de medios nacionales en el RCI agregado).

CAPÍTULO 6

FORMADORES DE OPINIÓN

Este ejercicio consiste en el conteo de ciertos términos o palabras que aparecen en los escritos de los formadores de opinión dentro del siguiente conjunto de grupos temáticos:

Grupo 1 (Santos):

Juan Manuel Santos - Presidente (cuando se refieren a él) - Casa de Nariño - Presidencia - Primer Mandatario (cuando se refieren a él).

Grupo 2 (Uribe):

Álvaro Uribe - Ex Presidente (cuando se refieren a él) - Senador (cuando se refieren a él) - Uribismo - Uribista(s) - Centro Democrático - Persecución (en referencia al uribismo) - Exilio (en referencia al uribismo) - Asilo.

Grupo 3 (Justicia):

Justicia - Fiscalía - Magistrados - Fiscal - Vicefiscal - Montealegre - Perdomo - Corte (Suprema, Constitucional) - Consejo de Estado - Consejo Superior de la Judicatura - Condenado (da) - Fallo - Sentencia - Penal - Acusación - Imputación - Delito(s).

Grupo 4 (Proceso de Paz):

Paz - Proceso de Paz - Diálogos - Negociaciones - Conversaciones - Cuba/La Habana (cuando hace referencia a los diálogos) - De la Calle - Jaramillo - FARC - Cese - Atentado/Ataque/Derrame/Terrorismo (cuando es en referencia a hechos perpetrados por las FARC) - Escalamiento - Desescalamiento - Víctimas (cuando se refiere a las de las FARC) - Justicia Transicional - Conflicto Armado.

Grupo 5 (Procuraduría):

Procuraduría - Ordoñez - Procurador - Disciplinario(a).

Grupo 6 (Vargas Lleras):

Vargas Lleras - Vice Presidente - Infraestructura - Vías - 4G - Concesiones - Obras - Vivienda.

Grupo 7 (Ministros):

Ministro (o el nombre de cualquiera de los integrantes del gabinete presidencial) - Ministerio - Cartera (cuando se refiere a una cartera ministerial).

Grupo 8 (Elecciones):

Elecciones - Candidato(a,os,as) - Votos - Aval(es) - Comicios - Candidatura - Precandidatura.

Grupo 9 (Corrupción):

Corrupción - Corrupto(a,os,as) - Desgreño - Robo (cuando es en referencia al patrimonio público).

Grupo 10 (Paramilitarismo):

Paramilitar(es) - Verdad/Justicia/Reparación (cuando es en referencia a los paramilitares).

Grupo 11 (Narcotráfico):

Narcotráfico - Narco(s) - Bacrim - Urabeños/Rastrojos – Extradición.

Grupo 12 (Economía):

Economía - Crecimiento (cuando es en referencia al crecimiento económico) - Producción - Aceleración/Desaceleración (en referencia a la economía) - Hacienda - CONFIS - CONPES - - Tasa(s)/Tipo de Interés - Tasa(s)/Tipo de Cambio - Inflación - Precio(s) - Exportaciones - Importaciones - Impuesto(s) - Tributario(a,os,as) - Fiscal (en su aplicación económica) - Grecia - BCE - FMI - Banco Mundial - BID - Balanza de Pagos - Reserva Federal - Banco de la República - Mercado(s)/Sistema Financiero(s) - Mercados Mundiales.

Grupo 13 (Estados Unidos):

Estados Unidos - Washington D.C. - Obama - Hillary - Bush - Rubio - Primarias - Republicano(s) - Demócrata(s) - Congreso (en referencia al de Estados Unidos) - Inmigración (en referencia a la de Estados Unidos) - Inmigrante(s) (en referencia a los que llegan a Estados Unidos) - Frontera(s) (en referencia a las de Estados Unidos) – Deportar (ción, do, da, dos, das) (en referencia a Estados Unidos).

Grupo 14 (Petro):

Petro - Alcalde (en referencia a él) - Alcaldía (en referencia a la de Bogotá) - Bogotá Humana - Distrito (en relación a la capital)

Grupo 15 (Petróleo):

Petróleo - Ecopetrol - Hidrocarburo(s) - Echeverry - Reservas (en referencia a las de petróleo) - Sísmica - Exploración -

Explotación (en referencia a la de hidrocarburos) - Precios (en referencia al del petróleo).

Los resultados se presentan en la siguiente tabla. La primera columna presenta los columnistas o editoriales que fueron observados. La segunda columna registra las 3 temáticas (por grupo de palabras) que más aparecen en las columnas o editoriales, incluyendo la frecuencia con que los respectivos términos aparecen. La tercera columna revela la suma de las tres frecuencias a manera de “score de intensidad”.

Tabla 9: Temas de Formadores de Opinión

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Abelardo de la Espriella	Proceso de Paz – 24 Vargas Lleras – 13 Santos – 9	46
Alfredo Molano	Proceso de Paz – 31 Uribe – 11 Paramilitarismo – 9	51
Antonio Caballero	Uribe – 27 Proceso de Paz – 25 Estados Unidos – 17	69
Carlos Caballero	Economía – 62 Petro – 8 Petróleo – 8	78
Cecilia López	Economía – 14 Santos – 4 Elecciones – 3	21
Cecilia Orozco	Justicia – 33 Uribe – 23 Petro – 18	74

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Daniel Coronell	Estados Unidos – 24 Justicia – 17 Uribe – 16	57
Diego Martínez Ll.	Elecciones – 25 Santos – 22 Proceso de Paz – 17	64
Felipe Zuleta	Ministros – 11 Santos – 8 Petro – 8	27
Gabriel Silva	Economía – 32 Proceso de Paz – 28 Uribe – 15	75
Héctor Abad	Elecciones – 15 Petro – 8 Justicia – 7	30
León Valencia	Proceso de Paz – 82 Elecciones – 34 Uribe – 25	141
María Elvira Bonilla	Elecciones – 13 Proceso de Paz – 12 Santos – 11	36
María Isabel Rueda	Proceso de Paz – 54 Justicia – 30 Santos – 29	113
María Jimena Duzán	Justicia – 54 Proceso de Paz – 28 Uribe – 12	94
Mauricio Vargas	Proceso de Paz – 31 Justicia – 14 Santos – 10	55
Rafael Nieto L.	Proceso de Paz – 58 Santos – 45 Justicia – 17	120

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Ramiro Bejarano	Proceso de Paz – 105 Uribe – 20 Justicia – 15	140
Ricardo Silva	Proceso de Paz – 34 Justicia – 20 Santos – 16	70
Rudolf Hommes	Economía – 25 Proceso de Paz – 17 Justicia – 10; Petro – 10	52
Salud Hernández	Proceso de Paz – 26 Santos – 12 Uribe – 6	44
Saúl Hernández	Justicia – 14 Proceso de Paz – 13 Santos – 9	36
William Ospina	Proceso de Paz – 10 Estados Unidos – 4 Santos – 3	17
Editorial El Colombiano	Elecciones – 21 Justicia – 19 Proceso de Paz – 12	52
Editorial El Heraldo	Elecciones – 21 Petróleo – 21 Justicia – 19	61
Editorial Vanguardia	Elecciones – 19 Corrupción – 13 Proceso de Paz – 4	36
Editorial El Espectador	Estados Unidos – 33 Proceso de Paz – 22 Narcotráfico – 14	69
Editorial El Tiempo	Proceso de Paz – 26 Santos – 14 Justicia – 14; Economía – 14	54

Se tiene que en el tercer corte de 2015 los columnistas más incisivos o intensos con sus temas de preferencia fueron:

1. León Valencia (141)
2. Ramiro Bejarano (140)
3. Rafael Nieto L. (120)
4. María Isabel Rueda (113)
5. María Jimena Duzán (94)

También se deduce que, en este tercer corte de 2015, los temas que más ocuparon la atención de los formadores de opinión observados fueron:

1. Proceso de Paz
2. Elecciones
3. Santos
4. Uribe
5. Justicia
6. Economía

ANEXO 1

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)

El Ranking de Calidad Informativa (RCI) de OMIP otorga una mayor calidad informativa al medio entre:

- i. Mayor sea el despliegue informativo construido mediante *declaraciones* y cubrimiento *in situ* de la noticia. Es decir, entre mayor sea el despliegue de noticias transmitidas o construidas desde donde sucedieron los hechos, acudiendo a testimonios y/o pronunciamientos de terceros ajenos al medio.
- ii. Mayor sea, por un lado, el despliegue informativo citando algún tipo de *fuentes* y, por otro lado, mayor sea el número de *fuentes citadas por nota*.
- iii. Menor sea el atiborramiento de *pauta comercial total*, así como la concentración de *pauta oficial* y/o la *pauta proveniente de algún sector económico particular*¹⁰.

Así las cosas, el RCI es mayor entre:

- Mayores sean las siguientes métricas:

¹⁰ Esto busca capturar la independencia del medio con respecto a cierto(s) grupo(s) de interés.

- i) $TI1 (NT) - Decl. - T/E \text{ Notas} =$ porcentaje del tiempo de emisión (para TV) o del espacio de publicación (para impreso), neto de pauta, ocupado por notas que abordaron el tema con declaración(es) de terceros ajenos al medio.
 - ii) $EG2 (NT) - In Situ - T/E \text{ Notas} =$ Porcentaje del tiempo de emisión (para TV) o del espacio de publicación (para impreso), neto de pauta, ocupado por notas que cubrieron el hecho in situ.
 - iii) $FC1 (NT) =$ Número de fuentes que, en promedio, fueron citadas en cada nota.
 - iv) Inverso de la desviación estándar del peso de los diferentes sectores económicos en la pauta emitida (TV) o publicada (impresos); esto aproxima el grado de diversificación de la pauta entre los diferentes sectores de la economía.
- Menores sean las siguientes métricas:
- i) $FC3 (NT) - Sin Fuente =$ Porcentaje del conjunto total de notas que cubrieron el hecho sin citar fuente alguna.
 - ii) $PC1 (P) - Total =$ Porcentaje del tiempo total de emisión (para TV) o del espacio total de publicación (para impreso) ocupado por la pauta.
 - iii) $PC3 (P) - Público - T/E \text{ Pauta} =$ Porcentaje de la pauta emitida (TV) o publicada (impresos) ocupado por instituciones, entidades o empresas del sector público.

Ahora bien, el RCI se construye a partir del promedio simple de los valores de las 7 métricas para cada uno de los medios observados. Para facilitar la lectura del ranking, en cada métrica el puntaje del medio con el más alto posicionamiento se establece en 100, y de ahí hacia abajo se normalizan los puntajes de los demás medios en función de la diferencia porcentual con respecto a aquel.

La ubicación final de cada medio en el RCI se calcula como el promedio simple de sus puntajes normalizados (entre 0 y 100) en cada una de las métricas utilizadas.

Por último, es importante notar que el RCI no compara la calidad informativa del medio con un referente óptimo (esto sería tan arbitrario como la cantidad de referentes ideales que puedan existir). El RCI simplemente define qué tan lejos está uno de otro medio en términos de las métricas que el OMIP construye para aproximar el concepto de calidad informativa.

ANEXO 2

ÍNDICE DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM)

El impacto económico de la pauta oficial sobre un medio cualquiera no se alcanza a capturar únicamente con el peso de la pauta oficial dentro del tiempo de emisión (TV) o espacio de publicación (prensa escrita). Se debe tener en cuenta, además, la correlación entre el peso de la pauta oficial y el peso de la pauta total.

En efecto, si la correlación es alta, ello es indicativo de un alto co-movimiento entre la pauta oficial que recibe el medio y su pauta total: la pauta total (ingreso total) del medio sube siempre que sube el peso de la pauta oficial. Mejor dicho, la pauta oficial hace un gran favor al medio.

Por el contrario, si la correlación no existe o, inclusive, es negativa, ello refleja un bajo o inverso co-movimiento entre la pauta oficial que recibe el medio y su pauta total: la pauta total (ingreso total) del medio cae cuando aumenta el peso de la pauta oficial. Mejor dicho, la pauta oficial no hace favor alguno al medio¹¹.

¹¹ De hecho, en este caso el aumento del peso de la pauta oficial simplemente se deriva matemáticamente de la reducción en la pauta comercial total.

Para incorporar este efecto a la medición, se propone el siguiente IMM:

$$IMM = \frac{A \times B}{[1 - \text{Coeficiente Correlación } (A, B)]}$$

donde:

A = Peso porcentual de la pauta oficial dentro de la pauta comercial total (en términos de tiempo de emisión para TV y espacio de publicación para los medios impresos).

B = Peso de la pauta comercial total dentro del tiempo de emisión (para noticieros de TV) y del espacio de publicación (para los medios impresos).

En este orden de ideas, el IMM será mayor entre:

- i) Mayor sea el peso de la pauta oficial dentro del tiempo de emisión (noticieros de TV) o del espacio de publicación (impresos) del medio correspondiente.
- ii) Mayor sea la correlación entre lo que la pauta comercial pesa dentro del tiempo de emisión (noticieros de TV) o espacio de publicación (impresos) y lo que la pauta oficial absorbe de lo anterior.

Finalmente, se asigna un valor de 100 al medio mayor con puntaje y se normaliza el de los demás medios en función de la distancia porcentual con respecto a aquel.

ANEXO 3

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA (IDCI)

El Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI) de OMIP se construye como el promedio simple de la distancia euclidiana de cada medio con respecto a los demás, utilizando como vectores de medición aquellos que contienen el puntaje obtenido por cada medio en cada una de las 7 métricas que se utilizan para cuantificar el RCI:

- i) TI1 (NT) – Decl. – T/E Notas.
- ii) EG2 (NT) – In Situ – T/E Notas.
- iii) FC1 (NT).
- iv) Inverso de la desviación estándar del peso de los diferentes sectores económicos en la pauta emitida (TV) o publicada (impresos).
- v) FC3 (NT) – Sin Fuente.
- vi) PC1 (P) – Total.
- vii) PC3 (P) – Público – T/E Pauta.

Matemáticamente, la construcción del IDCI es muy simple.

Sea $(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7)$ el vector que contiene el valor del medio "x" para cada una de las siete métricas que definen el RCI.

Sea $(y_1, y_2, y_3, y_4, y_5, y_6, y_7)$ el vector que contiene el valor del medio "y" para cada una de las siete métricas que definen el RCI.

La distancia euclidiana entre "x" et "y" está dada por:

$$\sqrt{\sum_{j=1}^{j=7} (x_j - y_j)^2}$$

Así, el IDCI del medio "x" se define como:

$$IDCI = \frac{\sum_{j=1}^{j=N-1} \sqrt{\sum_{i=1}^{i=7} (x_i - y_{ij})^2}}{N - 1}$$

Donde N es el número total de medios en el ejercicio.

17

Cuadernos del Centro de Pensamiento



Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

CENTRO
DE PENSAMIENTO

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Carrera 15 No. 74-40 Tels.: 325 75 00 Ext. 2131 - 322 05 38. Bogotá D.C.

Calle 18 No. 14A-18 Tels.: (5) 420 38 38 - 420 26 51. Santa Marta

www.usergioarboleda.edu.co