

18

Cuadernos del Centro de Pensamiento

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

Primer corte 2016:
Enero 25 – abril 3

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. 18
OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INFORMATIVOS Y DE PRENSA (OMIP)

Primer corte 2016:
Enero 25 – abril 3

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 (RCI).....	19
CAPÍTULO 4	
INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM).....	25
CAPÍTULO 5	
ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN (IDCI)	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

El Observatorio de Medios Informativos y de Prensa (OMIP) de la Universidad Sergio Arboleda presenta su informe correspondiente al primer corte del año 2016, cubriendo el período de 9 semanas que va del 25 de enero al 3 de abril de 2016¹. Este es el octavo informe de OMIP.

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 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 Isabel Rueda, xiv) María Jimena Duzán, xv) Mauricio Vargas, xvi) Rafael Nieto Loaiza, xvii) Ramiro Bejarano, xviii) Ricardo Silva, xix) Rudolf Hommes, xx) Salud Hernández, xxi) Saúl Hernández y xxii) William Ospina.

Los editoriales dominicales observados fueron: i) El Tiempo, ii) El Espectador, iii) El Colombiano, iv) El Heraldo, v) El País y vi) Vanguardia.

Resumen de Resultados

Los datos de este primer corte de 2016 revelan lo siguiente:

- i) Los medios informativos y de prensa continúan concentrando su despliegue en temas domésticos (82%), asociados al sector público (70%) y de alcance nacional (más de 60%).
- ii) Los noticieros de TV casi que duplican a los medios impresos en términos de despliegue dado a hechos noticiosos controversiales, escandalosos y de impacto (76% de su despliegue informativo vs. 44% en impresos) y dan 4 veces más despliegue que los medios escritos a temas violentos en sus notas de inicio (16% de sus notas de inicio vs. 4% en impresos).

- iii) Casi el 60% del despliegue informativo cubre temas de política (18%), deportes (13%), sociales (12%), economía (8%) y judiciales (8%).
- iv) La vocación investigativa de los medios informativos siendo muy precaria (especialmente en la prensa escrita).
- v) Los noticieros de TV prácticamente anularon los espacios de opinión (RCN TV es la excepción).
- vi) Bogotá sigue siendo el epicentro geográfico de la noticia (especialmente para los noticieros de TV).
- vii) Menos de la mitad del despliegue informativo agregado se cubrió in situ y los noticieros de TV, que llevan una ventaja natural en ese aspecto, apenas llegaron al 61%.
- viii) En promedio, los medios citaron menos de una fuente por nota y casi el 60% de las notas carece de citación de fuente.
- ix) Se preserva el sesgo machista y hacia figuras de autoridad en los medios informativos a la hora de invocar sus fuentes (en más del 60% de las notas que citan algún tipo de fuente).
- x) Casi una cuarta parte de su tiempo de emisión o espacio de publicación es destinado por los medios informativos y de prensa a la publicidad o pauta comercial.
- xi) Los noticieros de TV dependen casi el doble de lo que dependen los medios impresos de la pauta oficial.

- xii) Los medios vendieron más de una tercera parte de su espacio o tiempo de pauta comercial al sector comercio (destacándose la prensa escrita que le destinó el 38% de su espacio de pauta).
 - xiii) Comercializaron casi otra tercera parte 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	Noticias Uno
2	RCN TV
3	Caracol TV
4	Cablenoticias
5	El Heraldó
6	El Colombiano
7	El Espectador
8	El País
9	Semana
10	CM&
11	El Tiempo
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	Caracol TV
2	El Colombiano
3	RCN TV
4	CM&
5	Noticias Uno
6	Semana
7	Vanguardia
8	El Heraldo
9	El Espectador
10	El Tiempo
11	El País
12	Cablenoticias

- Del análisis de diferenciación matemática en calidad informativa se pueden resaltar los siguientes aspectos:
- i) Noticias Uno y Cablenoticias son muy diferentes a los demás: ¿de ahí que siempre marquen alto en el índice de calidad informativa? ¿la verdadera independencia?
 - ii) Similitud fuerte entre RCN TV, Caracol TV y El Espectador: ¿quién imita a quién: RCN a la alianza Caracol – El Espectador o viceversa?
 - iii) Similitud alta entre El Heraldo y la mayoría de medios nacionales: ¿de ahí su ascenso sistemático en calidad informativa?
 - iv) Similitud alta entre CM&, Semana y El Espectador: ¿hay imitación entre estos medios o quizá no hay imitación y lo que se observa es un nicho de clientes

– televidentes/lectores – diferente en cuanto a lo que demandan de calidad informativa?

□ Sobre los formadores de opinión:

- i) Se concentraron fundamentalmente en el proceso de paz, el Presidente Juan Manuel Santos, el ex Presidente Álvaro Uribe y la economía.
- ii) Los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia, Rafael Nieto L., Mauricio Vaegas, Rudolf Hommes y Cecilia Orozco.
- iii) Sorprende la ausencia de temas de corrupción y narcotráfico.

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 Informativa**³:

1. Temas domésticos (no internacionales): 82% agregado, 82% noticieros de TV y 83% prensa escrita.
2. Temas de sector público: 70% agregado, 72% noticieros de TV y 68% 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): 60% agregado, 69% noticieros de TV, 53% prensa escrita.

Temas de:

- a. Política: 18% agregado, 24% noticieros de TV, 14% prensa escrita.
- b. Económicos: 8% agregado, 5% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
- c. Sociales: 12% agregado, 10% noticieros de TV, 13% prensa escrita.
- d. Orden público: 4% agregado, 7% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
- e. Judiciales: 8% agregado, 12% noticieros de TV, 4% d. prensa escrita.
- f. Unidad Investigativa: 1% agregado, 3% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.
- g. Deportivos: 13% agregado, 18% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
- h. Culturales: 7% agregado, 4% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
- i. Farándula: 5% agregado, 6% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
- j. Opinión: 6% agregado, 0.7% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
- k. Ciencia, tecnología y salud: 5% agregado, 3% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

1. Agrícola y medioambiental: 2% agregado, 3% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
5. Temas violentos: 4% agregado, 6% noticieros de TV, 2% prensa escrita (9% de sus notas de inicio en el agregado, 16% noticieros de TV, 4% prensa escrita).

Con respecto a la **Tipología de la Información**⁴:

1. Mediante declaración(es) de tercero(s) ajeno(s) al medio: 57% agregado, 66% noticieros de TV, 50% prensa escrita.
2. Aborda resultado o conclusión del hecho noticioso: 29% agregado, 25% noticieros de TV, 31% prensa escrita.
3. Aborda hecho noticioso inesperado o de irrupción (cuyo cubrimiento es imposible de planear): 3% agregado, 4% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
4. Aborda hecho noticioso controversial (o escandaloso) y/o de impacto: 57% agregado, 76% noticieros de TV, 44% prensa escrita.

Con respecto al **Epicentro Geográfico**⁵:

1. Colombia: 75% agregado, 73% noticieros de TV, 77% 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).

2. Región:

- a. Bogotá: 22% agregado, 31% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
- b. Antioquia: 5% agregado, 4% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
- c. Valle: 5% agregado, 2% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
- d. Costa Atlántica: 8% agregado, 6% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
- e. Eje Cafetero: 0.4% agregado, 0.8% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- f. Santanderes: 5% agregado, 1% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
- g. Tolima Grande: 0.5% agregado, 1% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- h. Llanos Orientales: 0.5% agregado, 0.8% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- i. Chocó: 0.1% agregado, 0.2% noticieros de TV, 0.1% prensa escrita.
- j. Sur – Occidente: 0.4% agregado, 0.6% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.

3. Ciudad:

- a. Bogotá: 22% agregado, 31% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
- b. Medellín: 3% agregado, 2% noticieros de TV, 3% prensa escrita.

- c. Cali: 3% agregado, 1% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
 - d. Barranquilla: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
 - e. Bucaramanga: 4% agregado, 0.2% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
4. In Situ: 44% agregado, 61% noticieros de TV, 32% prensa escrita.

Con respecto a las **Fuentes Citadas**⁶:

1. Cantidad por nota: 0.84 agregado, 1.02 noticieros de TV, 0.71 prensa escrita.
2. Género:
 - a. Exclusivamente masculinas: 26% agregado, 34% noticieros de TV, 20% prensa escrita.
 - b. Exclusivamente femeninas: 4% agregado, 5% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
 - c. Mixto: 12% agregado, 13% noticieros de TV, 12% prensa escrita.
 - d. Sin citación de fuente(s): 58% agregado, 48% noticieros de TV, 64% prensa escrita.
3. Nivel de autoridad:
 - a. Exclusivamente de autoridad: 30% agregado, 34% noticieros de TV, 26% prensa escrita.
 - b. Exclusivamente sin autoridad: 6% agregado, 8% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

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

- c. Mixto: 7% agregado, 10% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
- d. Sin citación de fuente(s): 58% agregado, 48% noticieros de TV, 64% prensa escrita.

Con respecto a la **Pauta Publicitaria**:

1. Pauta Total⁷: 23% agregado, 24% noticieros de TV, 22% prensa escrita.
2. Pauta de Sector Público u Oficial⁸: 14% agregado, 18% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
3. Pauta del sector:
 - a. Financiero: 4% agregado, 6% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - b. Agropecuario: 0.2% agregado, 0.1% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
 - c. Minero – Energético: 0.6% agregado, 0.8% noticieros de TV, 0.4% prensa escrita.
 - d. Industrial: 8% agregado, 18% noticieros de TV, 1% prensa escrita.
 - e. Telecomunicaciones: 20% agregado, 21% noticieros de TV, 19% prensa escrita.
 - f. Infraestructura: 2% agregado, 0.6% noticieros de TV, 2% 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).

- g. Comercio: 35% agregado, 30% noticieros de TV, 38% prensa escrita.
- h. Institucional: 12% agregado, 16% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
- i. Educativo: 1% agregado, 0.2% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
- j. Salud: 3% agregado, 4% noticieros de TV, 1% prensa escrita.

CAPÍTULO 3

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)

Aunque el concepto de calidad informativa contenido en el RCI es subjetivo (ver Anexo 1), lo cierto es que, en cualquier caso, es una aproximación 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 primer corte de 2016 (Enero 25 – Abril 3 de 2016) y se compara con los resultados del corte anterior (Agosto 10 – Octubre 11 de 2015):

Tabla 1: RCI Agregado

MEDIO	POSICIÓN ENE 25 – ABR 3	PUNTAJE ENE 25 – ABR 3	POSICIÓN AGO 10 – OCT 11	PUNTAJE AGO 10 – OCT 11
Noticias Uno	1	100.00	3	93.85
RCN TV	2	96.23	2	94.32
Caracol TV	3	93.67	4	89.53
Cablenoticias	4	90.29	1	100.00
El Heraldo	5	87.36	6	84.01

MEDIO	POSICIÓN ENE 25 – ABR 3	PUNTAJE ENE 25 – ABR 3	POSICIÓN AGO 10 – OCT 11	PUNTAJE AGO 10 – OCT 11
El Colombiano	6	77.16	9	72.28
El Espectador	7	75.79	5	86.50
El País	8	73.42	11	65.50
Semana	9	72.94	10	71.99
CM&	10	67.98	7	79.74
El Tiempo	11	63.01	8	74.22
Vanguardia	12	58.51	12	54,92

Las Tablas 2A (TV) y 2B (Impresos) desagregan el RCI del primer corte de 2016 en sus correspondientes insumos (en negrilla el valor más alto y más bajo de cada métrica):

Tabla 2A: RCI Agregado x Componentes (TV) Ene 25 – Abr 3

	CARACOL	RCN	CM&	NOTICIAS UNO	CABLE- NOTICIAS
Despliegue con declaración(es)	96.86	100.00	55.38	94.51	92.96
Despliegue in situ	100.00	94.55	58.10	93.41	73.94
Número de fuentes por nota	88.81	92.29	35.43	100.00	72.62
Despliegue con alguna fuente	87.31	100.00	47.89	92.99	92.30
Despliegue de pauta total	74.95	76.07	95.06	80.31	94.45
Peso de pauta oficial	81.49	84.23	65.85	79.38	100.00
Concentración pauta x sector	70.60	69.31	77.78	100.00	52.12

Tabla 2B: RCI Agregado x Componentes (Impresos) Ene 25 – Abr 3

	SEMANA	ESPECTADOR	TIEMPO	COLOMBIANO	PAÍS	HERALDO	VANGUARDIA
Despliegue con declaración(es)	83.41	75.68	43.75	85.18	73.02	72.94	38.61
Despliegue in situ	9.50	41.97	24.25	71.88	42.62	71.03	52.54
Número de fuentes por nota	59.96	56.32	41.58	81.81	48.12	73.18	19.14
Despliegue con alguna Fuente	60.43	62.10	41.16	78.63	55.07	74.57	33.73
Despliegue de pauta total	82.64	77.90	88.16	81.98	97.58	100.00	74.97
Peso de pauta oficial	95.53	98.35	97.35	46.59	97.72	94.03	99.33
Concentración pauta x sector	75.81	73.21	67.38	48.18	56.17	73.89	58.40

Vale la pena hacer hincapié en ciertos aspectos que se observan en las tablas anteriores. Primero, obsérvese que los medios observados pueden desagregarse en cinco deciles:

- i) Decil 1 (90 – 100): en este grupo se ubican mayoría de los noticieros de TV.
- ii) Decil 2 (80 – 90): acá se ubica de forma aislada El Heraldo, el cual se puede considerar el medio sorpresa en la medida en que viene subiendo de posición sistemáticamente a lo largo de los últimos informes y saca una muy importante distancia al resto de medios impresos.

- iii) Decil 3 (70 – 80): en este segmento se ubican la mayoría de medios impresos, tanto de carácter nacional como regional (El Colombiano, El Espectador, El País y Semana).
- iv) Decil 4 (60 – 70): acá clasifican dos medios de alcance nacional y de gran trayectoria pero cuyos resultados muestran un fuerte deterioro a lo largo de los últimos informes – CM& y El Tiempo.
- v) Decil 5 (< 60): en este último grupo se ubica Vanguardia, lo cual ha sido recurrente en la mayoría de informes.

Segundo, buena parte de lo anterior se debe, tal como se ha visto en los otros informes, a que los noticieros de TV superan a los medios escritos en las métricas que capturan el despliegue con cubrimiento *in situ* y mediante *declaraciones* del hecho noticioso, así como en las métricas que miden la utilización de *fuentes* para respaldar la noticia. Ello es natural. La curiosa y constante excepción es CM& cuyo puntaje en estas métricas se ubicó esta vez significativamente por debajo de lo que registraron no solo los demás noticieros de TV, sino también la mayoría de medios impresos.

Tercero, nótese que Cablenoticias descendió del primer al cuarto lugar, perdiendo su posición con Noticias Uno, RCN TV y Caracol TV. Esto se debe a que Cablenoticias retrocedió significativamente en la métrica que captura el número de *fuentes por nota* (ver columna de Cablenoticias en Tabla 2A), pues en anteriores mediciones dicho medio siempre registraba mejores puntajes que los otros noticieros.

Cuarto, mientras El Espectador, CM& y El Tiempo retrocedieron en el RCI, El Heraldó, El Colombiano y El País avanzaron de forma importante. Esta recomposición obedece a

una caída generalizada en el puntaje asociado a la mayoría de las métricas en el caso de los primeros y, por supuesto, a un aumento generalizado en las métricas de los segundos.

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

Tabla 3: RCI por Tipo de Medio (Semana sin In Situ) Ene 25 – Abr 3

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE		POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Noticias Uno	100.00		1	El Heraldo	100.00
2	RCN TV	96.22		2	Semana	93.01
3	Caracol TV	93.67		3	El Colombiano	89.65
4	Cablenoticias	90.47		4	El Espectador	86.03
5	CM&	68.31		5	El País	82.31
				6	El Tiempo	70.11
				7	Vanguardia	66.08

Salta a la vista que la clasificación y puntajes relativos de los medios televisivos no se modifican de manera importante. En contraste, en los medios impresos el posicionamiento se modificó de manera significativa. Como era de esperarse, Semana ascendió bastante: del quinto al segundo lugar). En consecuencia, El Colombiano perdió su segunda posición dentro de los impresos pero las demás posiciones relativas se mantuvieron.

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*.

Lo anterior, sin duda, revela la sensibilidad del RCI a ciertas desventajas estructurales de algunos medios frente a los demás

CAPÍTULO 4

INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM)

Como se ha presentado en los anteriores informes, 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 primer corte de 2016.

Tabla 4: IMM Ene 25 – Abr 3

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Caracol TV	100.00
2	El Colombiano	68.30
3	RCN TV	32.84
4	CM&	20.17
5	Noticias Uno	16.58
6	Semana	3.06

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
7	Vanguardia	2.65
8	El Heraldo	2.24
9	El Espectador	2.14
10	El Tiempo	2.10
11	El País	1.12
12	Cablenoticias	0.37

Se observa que los noticieros de TV se beneficiaron muchísimo más de la “mermelada publicitaria” que los medios impresos. En efecto, nótese que los cinco noticieros de TV abierta registran puntajes en el IMM sistemáticamente superiores a los de los medios informativos impresos, exceptuando El Colombiano. De hecho, mientras el IMM promedio de los noticieros de TV fue 33.99, el de los medios escritos registró 11.66. Esto implica que los noticieros de TV se beneficiaron casi 200% más de la “mermelada publicitaria” que los medios impresos. Más aún, si Cablenoticias (medio de bajísimo nivel de “mermelada”) se excluye de la muestra, la diferencia, obviamente, es mucho más amplia (más de 260%).

En vista de lo anterior es posible especular que el Estado tiene muy bien medida la capacidad de impacto de su publicidad a través de uno y otro tipo de medio. Claramente, el impacto a través de los noticieros de TV es significativamente superior al que se logra a través de la prensa escrita y, por ello, el IMM en TV excede en semejante magnitud al IMM en los impresos.

CAPÍTULO 5

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN (IDCI)

El Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI) de OMIP registra 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 aproxima el grado de diferenciación que existe entre unos y otros.

Tal como se ha planteado en informes anteriores, el IDCI no pretende determinar si un medio tiene más o menos calidad informativa que los demás (a diferencia del RCI). En otras palabras, 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 primer corte de 2016 son:

Tabla 5: IDCI Ene 25 – Abr 3

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Noticias Uno	4.01
2	El Colombiano	2.69
3	Cablenoticias	2.26
4	El País	1.93
5	Vanguardia	1.91
6	CM&	1.82
7	Semana	1.64
8	El Tiempo	1.52
9	RCN TV	1.51
10	El Heraldo	1.50
11	Caracol TV	1.50
12	El Espectador	1.47

Una vez más, Noticias Uno se muestra con un altísimo grado de diferenciación 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 Colombiano). Ahora bien, el alto grado de diferenciación de este medio puede ser atribuible a su muy superior registro en la métrica que mide el número de fuentes con que respalda cada nota, así como la concentración de la pauta comercial por sector(es) económico(s) (ver Tablas 2A y 2B).

Ahora bien, al desagregar el ejercicio anterior y observar la distancia puntual entre los 12 medios (y no únicamente el promedio de la distancia euclidiana de cada medio con respecto a los demás – o IDCI –) se detectan algunos clústeres de similitud sobre los cuales vale la pena hacer hincapié.

El primero, tal como se observa en la Tabla 6, revela una *fuerte similitud* entre RCN TV, Caracol TV y El Espectador. Teniendo en cuenta la alianza informativa entre los dos últimos, la poca distancia entre estos es esperable. Lo que sorprende es la similitud entre estos y RCN TV. Surge entonces la pregunta: ¿quién imita a quién: RCN a la alianza Caracol – El Espectador o viceversa?

Tabla 6

	CARACOL TV	RCN TV	EL ESPECTADOR
Caracol TV		0.18	0.72
RCN TV	0.18		0.82
El Espectador	0.72	0.82	

El segundo clúster, como se puede ver en la Tabla 7, es aquel que revela una *alta similitud* entre El Heraldo y la mayoría de medios nacionales. Esto, indudablemente y teniendo en cuenta el buen resultado de El Heraldo en el RCI, genera un interrogante sobre si el seguimiento por parte de los medios regionales a los patrones de calidad informativa de los medios nacionales puede ayudar a que mejoren su propio nivel de calidad informativa.

Tabla 7

	CARACOL TV	RCN TV	CM&	SEMANA	EL ESPECTADOR	EL TIEMPO
El Heraldo	0.58	0.70	0.76	0.56	0.38	0.97

Finalmente, un tercer clúster que vale la pena resaltar, y que se observa en la Tabla 8, es aquel que muestra un *alto nivel de similitud* entre CM&, Semana y El Espectador.

También surge la pregunta: ¿hay imitación entre estos medios o quizá no hay imitación y lo que se observa es un nicho de clientes – televidentes/lectores – diferente en cuanto a lo que demandan de calidad informativa?

Tabla 8

	CM&	SEMANA	EL ESPECTADOR
CM&		0.65	0.72
Semana	0.65		0.39
El Espectador	0.72	0.39	

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 grupo 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 - Condena(do,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 al 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) – Deportación (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 – 23 Santos – 18 Ministros – 16	57
Alfredo Molano	Proceso de Paz – 73 Paramilitarismo – 20 Uribe – 14	107
Antonio Caballero	Estados Unidos – 30 Uribe – 20 Santos – 19	69
Carlos Caballero	Economía – 40 Proceso de Paz – 11 Petróleo – 11	62
Cecilia López	Economía – 19 Justicia – 3 Proceso de Paz – 3	25
Cecilia Orozco	Justicia – 41 Uribe – 40 Procuraduría – 37	118

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Daniel Coronell	Uribe – 24 Paramilitarismo – 17 Justicia – 8	49
Diego Martínez Ll.	Proceso de Paz – 18 Santos – 7 Uribe – 7	32
Felipe Zuleta	Santos – 23 Ministros – 18 Proceso de Paz – 17	58
Gabriel Silva	Proceso de Paz – 36 Estados Unidos – 24 Uribe – 22	82
Héctor Abad	Estados Unidos – 8 Economía – 6 Elecciones – 3	17
León Valencia	Proceso de Paz – 147 Uribe – 32 Santos – 31	210
María Isabel Rueda	Proceso de Paz – 35 Santos – 31 Estados Unidos – 25	91
María Jimena Duzán	Proceso de Paz – 47 Santos – 31 Uribe – 30	108
Mauricio Vargas	Proceso de Paz – 59 Santos – 44 Economía – 21	124
Rafael Nieto L.	Proceso de Paz – 62 Santos – 56 Justicia – 39	157
Ramiro Bejarano	Santos – 27 Procuraduría – 27 Justicia – 26	80

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Ricardo Silva	Uribe – 22 Santos – 18 Proceso de Paz – 17	57
Rudolf Hommes	Economía – 61 Proceso de Paz – 47 Santos – 11	119
Salud Hernández	Justicia – 41 Proceso de Paz – 39 Santos – 30	108
Saúl Hernández	Proceso de Paz – 39 Santos – 19 Economía – 11	69
William Ospina	Proceso de Paz – 44 Santos – 15 Uribe – 9	68
Editorial El Colombiano	Justicia – 24 Proceso de Paz – 14 Santos – 7	45
Editorial El Heraldo	Proceso de Paz – 10 Estados Unidos – 7 Vargas Lleras – 6	23
Editorial Vanguardia	Corrupción – 7 Proceso de Paz – 4 Ministros – 3	14
Editorial El País	Proceso de Paz – 7 Ministros – 4 Corrupción – 4	15
Editorial El Espectador	Santos – 14 Justicia – 9 Economía – 7	30
Editorial El Tiempo	Proceso de Paz – 25 Narcotráfico – 18 Estados Unidos – 15	58

Se tiene que en el primer corte de 2016 los columnistas más incisivos o intensos con sus temas de preferencia fueron:

1. León Valencia (210)
2. Rafael Nieto L. (157)
3. Mauricio Vargas (124)
4. Rudolf Hommes (119)
5. Cecilia Orozco (118)

Como se observa, en este primer corte de 2016, los temas que más ocuparon la atención de los formadores de opinión observados fueron:

1. Proceso de Paz
2. Santos
3. Uribe
4. Economía

Vale la pena resaltar la ausencia de temas de corrupción y narcotráfico.

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 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 comovimiento 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 le hace un gran favor al medio.

Por el contrario, si la correlación no existe o, inclusive, es negativa, ello refleja un bajo o inverso comovimiento 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.

18

Cuadernos del Centro de Pensamiento



**UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA**

**C E N T R O
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