

OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS Y DE PRENSA

OMIP



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

CENTRO
DE PENSAMIENTO

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO No. 21
OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INFORMATIVOS Y DE PRENSA (OMIP)

Segundo corte 2016:
Abril 4 - junio 5.

Edición: agosto 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
Grafi-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 su segundo informe del año 2016 (noveno en total), el cual abarca el período de 9 semanas que va del 4 de abril hasta el 5 de junio de 2016, cuando se excluye la Semana Santa¹.

Módulo Noticias

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

Por su parte, los sujetos observados en prensa escrita también siguen siendo: 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 y xxi) Saúl Hernández.

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 analizados en este segundo informe de 2016 ratifican lo siguiente:

- i. Los medios informativos y de prensa se concentran en temas domésticos (79%), que tocan al sector público (71%) y de alcance nacional (más de 62%).
- ii. El despliegue dado por los noticieros de TV a noticias controversiales, escandalosas y de impacto es más del doble que en los medios impresos (78% vs. 38%).
- iii. Casi el 60% del despliegue informativo cubre temas de política (18%), deportes (14%), sociales (12%), judiciales (8%) y economía (7%).

- iv. En contraste, los temas culturales, científicos, tecnológicos y de salud apenas abarcan el 10% del despliegue informativo.
- v. La vocación investigativa de los medios informativos es mínima (especialmente en la prensa escrita).
- vi. En los noticieros de TV no se le da espacio a la opinión (excepto RCN TV).
- vii. Bogotá anula a cualquier otra región como epicentro geográfico de la noticia y en esto los noticieros de TV duplican a los medios impresos.
- viii. Apenas el 40% del despliegue informativo agregado se cubrió in situ y los noticieros de TV, que llevan una ventaja natural en ese aspecto, ni siquiera alcanzan a cubrir el 60% de sus noticias llegando al sitio de la misma.
- ix. En promedio, los medios citaron menos de una fuente por nota y casi el 60% de las notas carece de fuente.
- x. Hay mucho machismo y enorme preferencia por las figuras de autoridad en los medios informativos en sus fuentes.
- xi. La publicidad o pauta comercial se lleva una cuarta parte del tiempo de emisión o del espacio de publicación.
- xii. Los noticieros de TV destinan casi el doble de lo que destinan los medios impresos a la pauta oficial.

- xiii. El sector comercio se lleva una tercera parte del tiempo o espacio destinado a la pauta comercial al sector comercio.
 - xiv. Los sectores de telecomunicaciones e industrial se llevan otra tercera parte del espacio o tiempo de pauta (destacándose la TV, que adjudicó más del 50% de su tiempo de pauta a dicho sector).
- 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	El Heraldo
5	CM&
6	El Colombiano
7	Cablenoticias
8	Semana
9	El País
10	El Tiempo
11	El Espectador
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	Noticias Uno
5	CM&
6	El País
7	Vanguardia
8	El Tiempo
9	El Heraldo
10	El Espectador
11	Semana
12	Cablenoticias

- Del análisis de diferenciación matemática en calidad informativa se pueden resaltar los siguientes aspectos:
 - i. Noticias Uno y Cablenoticias: los más diferentes.
 - ii. RCN TV, Caracol TV, CM&, Semana, El Espectador y El Tiempo: muy similares entre sí.
 - iii. El País: se parece a varios de los anteriores (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, la justicia, el Presidente Juan Manuel Santos, y los procesos electorales. Por otro lado, se redujo la intensidad de alusiones al ex Presidente Uribe.

- ii. Los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron Rafael Nieto L., León Valencia, María Jimena Duzán, Ramiro Bejarano y Mauricio Vargas.

CAPÍTULO 2

RESULTADOS AGREGADOS Y POR TIPO DE MEDIO

A continuación se presentan los resultados generales de este segundo informe de 2016².

Con respecto a la **Sección Informativa**³:

1. Temas domésticos (no internacionales): 79% agregado, 79% noticieros de TV y 79% prensa escrita.
2. Temas de sector público: 71% agregado, 72% noticieros de TV y 69% prensa escrita.
3. Temas de alcance nacional (no exclusivamente regional o local): 62% agregado, 74% noticieros de TV, 54% prensa escrita.
4. Temas de:

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).

- a. Política: 18% agregado, 22% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
 - b. Económicos: 7% agregado, 5% noticieros de TV, 8% prensa escrita.
 - c. Sociales: 12% agregado, 10% noticieros de TV, 14% prensa escrita.
 - d. Orden público: 5% agregado, 8% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - e. Judiciales: 8% agregado, 13% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
 - f. Unidad Investigativa: 1% agregado, 1.5% noticieros de TV, 0.7% prensa escrita.
 - g. Deportivos: 14% agregado, 19% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
 - h. Culturales: 6% agregado, 3% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
 - i. Farándula: 6% agregado, 6% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
 - j. Opinión: 6% agregado, 0.3% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
 - k. Ciencia, tecnología y salud: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
 - l. Agrícola y medioambiental: 2% agregado, 1% noticieros de TV, 2.5% prensa escrita.
5. Temas violentos: 3% agregado, 4% noticieros de TV, 2% prensa escrita (5% de sus notas de inicio en el agregado, 7% 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: 30% agregado, 24% noticieros de TV, 35% prensa escrita.
3. Aborda hecho noticioso inesperado o de irrupción (cuyo cubrimiento es imposible de planear): 2% agregado, 2% noticieros de TV, 2.5% prensa escrita.
4. Aborda hecho noticioso controversial (o escandaloso) y/o de impacto: 55% agregado, 78% noticieros de TV, 38% prensa escrita.

Con respecto al **Epicentro Geográfico**⁵:

1. Colombia: 74% agregado, 71% noticieros de TV, 76% prensa escrita.
2. Región:
 - a. Bogotá: 22% agregado, 30% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
 - b. Antioquia: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 6% 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).

- 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: 0.3% agregado, 0.5% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- f. Santanderes: 5% agregado, 2% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
- g. Tolima Grande: 0.5% agregado, 1% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- h. Llanos Orientales: 0.4% agregado, 0.7% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
- i. Chocó: 0.4% agregado, 0.5% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
- j. Sur – Occidente: 0.4% agregado, 0.7% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.

3 Ciudad:

- a. Bogotá: 22% agregado, 30% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
- b. Medellín: 3% agregado, 2% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
- c. Cali: 3% agregado, 1% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
- d. Barranquilla: 4% agregado, 1% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
- e. Bucaramanga: 3% agregado, 0.1% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

4. *In Situ*: 43% agregado, 58% noticieros de TV, 32% prensa escrita.

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

1. Cantidad por nota: 0.87 agregado, 1.04 noticieros de TV, 0.74 prensa escrita.

2. Género:

a. Exclusivamente masculinas: 26% agregado, 35% noticieros de TV, 21% prensa escrita.

b. Exclusivamente femeninas: 5% agregado, 6% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

c. Mixto: 12% agregado, 13% noticieros de TV, 12% prensa escrita.

d. Sin citación de fuente(s): 57% agregado, 46% noticieros de TV, 64% prensa escrita.

3. Nivel de autoridad:

a. Exclusivamente de autoridad: 30% agregado, 34% noticieros de TV, 27% prensa escrita.

b. Exclusivamente sin autoridad: 6% agregado, 9% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

c. Mixto: 7% agregado, 10% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

d. Sin citación de fuente(s): 57% agregado, 46% noticieros de TV, 64% prensa escrita.

Con respecto a la **Pauta Publicitaria**:

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

1. Pauta Total⁷: 24% agregado, 24% noticieros de TV, 24% prensa escrita.
2. Pauta de Sector Público u Oficial⁸: 15% agregado, 20% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
3. Pauta del sector:
 - a. Financiero: 4% agregado, 6% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - b. Agropecuario: 0.8% agregado, 1% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.
 - c. Minero – Energético: 0.6% agregado, 0.4% noticieros de TV, 0.7% prensa escrita.
 - d. Industrial: 7% agregado, 15% noticieros de TV, 0.8% prensa escrita.
 - e. Telecomunicaciones: 24% agregado, 28% noticieros de TV, 21% prensa escrita.
 - f. Infraestructura: 1% agregado, 0.3% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
 - g. Comercio: 30% agregado, 27% noticieros de TV, 32% prensa escrita.
 - h. Institucional: 13% agregado, 16% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
 - i. Educativo: 1% 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).

- j. Salud: 2% agregado, 3% noticieros de TV, 1% prensa escrita.

Es importante subrayar que los anteriores resultados preservan una altísima coherencia con aquellos contenidos en los ocho informes anteriores. Es pues válido inferir que la metodología propuesta por OMIP es estadísticamente robusta y que sus observadores han sido consistentes en su aplicación.



CAPÍTULO 3

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)

No sobra reiterar, como se ha venido diciendo en anteriores informes, que el concepto de calidad informativa contenido que subyace al RCI, como cualquiera otro, es subjetivo (ver Anexo 1). Aún así, el enfoque de OMIP con el RCI permite una aproximación cuantitativa o matemática y, por lo tanto, libre de sesgo en el observador. Pero además, y tal como se mencionó arriba, la metodología ha sido probada como estadísticamente robusta.

La Tabla 1 revela el RCI Agregado para este segundo corte de 2016 (Abril 4 – Junio 5 de 2016) y se compara con los resultados del corte anterior (Enero 25 – Abril 3 de 2016):

Tabla 1: RCI Agregado

MEDIO	POSICIÓN <i>ABR 4 – JUN 5</i>	PUNTAJE <i>ABR 4 – JUN 5</i>	POSICIÓN <i>ENE 25 – ABR 3</i>	PUNTAJE <i>ENE 25 – ABR 3</i>
Noticias Uno	1	100.00	1	100.00
RCN TV	2	94.26	2	96.23
Caracol TV	3	90.69	3	93.67
El Heraldo	4	85.01	5	87.36

MEDIO	POSICIÓN ABR 4 – JUN 5	PUNTAJE ABR 4 – JUN 5	POSICIÓN ENE 25 – ABR 3	PUNTAJE ENE 25 – ABR 3
CM&	5	84.63	10	67.98
El Colombiano	6	77.86	6	77.16
Cablenoticias	7	77.53	4	90.29
Semana	8	74.57	9	72.94
El País	9	73.67	8	73.42
El Tiempo	10	72.99	11	63.01
El Espectador	11	70.32	7	75.79
Vanguardia	12	58.08	12	58.51

Las Tablas 2A (TV) y 2B (impresos) desagregan el RCI del segundo 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) Abr 4 – Jun 5

	CARACOL	RCN	CM&	NOTICIAS UNO	CABLENO- TICIAS
Despliegue con declaración(es)	96.89	99.66	86.22	100.00	74.00
Despliegue in situ	100.00	98.79	75.68	97.89	60.71
Número de fuentes por nota	85.73	82.96	61.57	100.00	56.40
Despliegue con alguna fuente	86.88	100.00	96.60	94.50	75.27
Despliegue de pauta total	73.87	74.65	97.08	83.67	96.97
Peso de pauta oficial	78.89	86.87	59.56	76.50	100.00
Concentración pauta x sector	69.59	72.21	75.55	100.00	42.62

Tabla 2B: RCI Agregado x Componentes (Impresos) Abr 4 – Jun 5

	SEMANA	ESPECTADOR	TIEMPO	COLOMBIANO	PAÍS	HERALDO	VANGUARDIA
Despliegue con declaración(es)	89.52	72.94	60.86	86.63	76.28	68.79	35.76
Despliegue in situ	11.54	34.98	33.25	80.85	46.59	73.63	52.60
Número de fuentes por nota	67.58	45.45	68.40	79.99	47.09	60.11	16.22
Despliegue con alguna Fuente	66.42	57.12	58.34	82.73	60.30	72.61	31.66
Despliegue de pauta total	73.92	75.84	88.83	83.35	95.73	100.00	79.37
Peso de pauta oficial	99.97	98.13	96.94	44.82	87.37	94.94	97.89
Concentración pauta x sector	77.66	74.44	69.72	49.93	67.43	84.66	65.50

Al analizar los resultados del RCI por deciles se colige lo siguiente:

- i. Decil 1 (90 – 100): en este grupo se ubican sólo los tres noticieros de TV de mayor puntaje; sin embargo, al interior del propio decil se tiene una gran dispersión.
- ii. Decil 2 (80 – 90): acá aparecen únicamente El Heraldo y CM&; mientras que el primero sigue revelándose como el medio sorpresa, toda vez que continúa escalando posiciones sistemáticamente y consolidándose,

de lejos, como el mejor de los medios impresos, el segundo se recuperó notablemente con respecto a la posición que ocupó en el informe anterior.

- iii. Decil 3 (70 – 80): en este rango están el noticiero de TV de menor puntaje (Cablenoticias) así como la mayoría de medios impresos, tanto de carácter nacional como regional (El Colombiano, Semana, El País, El Tiempo y El Espectador).
- iv. Decil 4 (60 – 70): vacío.
- v. Decil 5 (< 60): acá sólo está Vanguardia, resultado recurrente a lo largo de los últimos informes.

Vale la pena resaltar que los tres noticieros de TV de mayor puntaje (Noticias Uno, RCN TV y Caracol TV) superan ampliamente a los demás medios en las métricas que capturan el cubrimiento de las noticias *in situ* y mediante *declaraciones*, así como en las métricas que capturan la utilización de *fuentes* para respaldar la noticia. De ahí que se ubiquen en el decil superior.

También merece destacarse el fuerte retroceso de Cablenoticias y El Espectador en su posicionamiento dentro del RCI. De hecho, Cablenoticias descendió del primer al cuarto lugar en el informe anterior y de ahí al séptimo lugar en este informe. Esto se debe a que Cablenoticias viene retrocediendo sistemáticamente en la métrica que recoge el número de *fuentes por nota* y en aquella que captura la *concentración de la pauta por sectores* (ver columna de Cablenoticias en la Tabla 2A). Por su parte, el caso de El Espectador sorprende y puede atribuirse (ver columna de El Espectador en la Tabla 2B) a sus magros resultados en términos de *citación de fuentes* y de cubrimiento *in situ* de la noticia.

De hecho, es importante notar que, en cuanto al cubrimiento *in situ* de la noticia, los medios impresos de carácter

nacional (El Espectador, El Tiempo y Semana) no sólo marcan muy por debajo de los noticieros de TV, sino sistemáticamente por debajo de los medios impresos de carácter regional. Lo primero puede ser justificable, pero lo segundo sorprende teniendo en cuenta la mayor capacidad de generación de noticia de los impresos nacionales sobre los escritos regionales.

A continuación la Tabla 3 recalcula el RCI segregando los medios en dos categorías (TV e impresos) y excluyendo de la Revista Semana la métrica que captura el despliegue informativo *in situ* de la noticia para remover así su desventaja estructural dentro del RCI (ver informes anteriores⁹).

Tabla 3: RCI por Tipo de Medio (Semana sin In Situ) Abr 4 – Jun 5

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE		POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Noticias Uno	100.00		1	El Heraldo	100.00
2	RCN TV	94.25		2	Semana	98.89
3	Caracol TV	90.69		3	El Colombiano	93.31
4	CM&	84.75		4	El País	85.87
5	Cablenoticias	77.68		5	El Tiempo	85.22
				6	El Espectador	81.90
				7	Vanguardia	66.83

Se observa que la clasificación y puntajes relativos de los medios televisivos básicamente permanecen intactos. Por el contrario, pero como es de esperarse, en los medios impresos la clasificación sí cambió. En efecto, al remover su desventaja estructural, Semana ascendió del tercer al segundo lugar desplazando a El Colombiano.

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*.



CAPÍTULO 4

INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM)

E Indicador de Mermelada de Medios (IMM) de OMIP refleja no sólo 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 segundo corte de 2016.

Tabla 4: IMM Abr 4 – Jun 5

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Caracol TV	100.00
2	El Colombiano	82.49
3	RCN TV	12.96
4	Noticias Uno	8.86
5	CM&	8.06
6	El País	2.76
7	Vanguardia	1.19

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
8	El Tiempo	0.92
9	El Heraldó	0.81
10	El Espectador	0.81
11	Semana	0.02
12	Cablenoticias	0.00

Se observa que Caracol TV y El Colombiano desbordaron a todos los demás en el usufructo de “mermelada publicitaria”. Y aunque los otros tres noticieros de TV abierta obtuvieron puntajes en el IMM por encima de los demás medios escritos y de TV, las distancias que Caracol TV y El Colombiano le sacaron en materia de “mermelada publicitaria” al resto son enormes.

Por supuesto, se preserva la regularidad empírica que se viene observando en los informes anteriores y según la cual los noticieros de TV dependen más de la propaganda oficial que los impresos. Por ejemplo, mientras el IMM promedio de los noticieros de TV fue 25.98, el de los medios escritos sólo marcó 12.71. Es decir, más del doble para la TV. Aún así, los registros de Caracol TV y El Colombiano desafían cualquier regularidad empírica.

En este orden de ideas, una hipótesis puede ser que el Estado no sólo tiene claro que la capacidad de impacto de la propaganda oficial es superiorísima a través de la TV, sino que, además, tiene identificado al par de medios que en ambas categorías (TV e impresos) más se prestan para ello.

CAPÍTULO 5

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN (IDCI)

El Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI) de OMIP mide la distancia euclidiana entre los diferentes medios observados, en función de las diferentes métricas que miden la calidad informativa (ver Anexo 3). Así se captura el nivel de diferenciación entre unos y otros desde los diferentes ángulos de observación de la calidad informativa.

Una vez más, el IDCI no pretende determinar si un medio tiene más o menos calidad informativa que los demás (para ello se tiene el RCI). El IDCI simplemente muestra qué tan diferente es el medio (con respecto a los demás) de acuerdo a los diferentes criterios acá utilizados para cuantificar la 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 segundo corte de 2016 son:

Tabla 5: IDCI Abr 4 – Jun 5

POSICIÓN	MEDIO	PUNTAJE
1	Noticias Uno	3.64
2	Cablenoticias	3.48
3	El Colombiano	2.79
4	El Heraldo	2.08
5	Vanguardia	1.76
6	Semana	1.61
7	CM&	1.50
8	El País	1.48
9	Caracol TV	1.48
10	RCN TV	1.46
11	El Espectador	1.46
12	El Tiempo	1.42

Nuevamente se observa la regularidad empírica según la cual Noticias Uno registra el más alto grado de diferenciación con respecto a todos los demás. Tal como se indicó en el informe anterior, el alto grado de diferenciación de Noticias Uno parece ser atribuible a su muy alto registro en dos métricas: la que mide el número de fuentes con que respalda cada noticia y la que captura la concentración de la pauta comercial por sector(es) económico(s) (ver Tablas 2A y 2B). Cablenoticias también registra un alto grado de diferenciación.

Al medir 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 varios “clusters” de similitud que merecen ser comentados.

Cluster No. 1 (Tabla No. 6): RCN TV, Caracol TV y CM&. Es decir, en este cluster queda en evidencia el alto grado de similitud entre los tres noticieros nacionales de TV abierta que se emiten diariamente.

Tabla 6

	CARACOL TV	RCN TV	CM&
Caracol TV		0.32	0.82
RCN TV	0.32		0.61
CM&	0.82	0.61	

Cluster No. 2 (Tabla No. 7): Cluster No. 1 + Semana, El Espectador y El Tiempo. Este cluster revela la poca diferenciación que hay entre los tres noticieros nacionales de TV abierta y emisión diaria con los tres medios escritos de cubrimiento nacional.

Tabla 7

	CARACOL TV	RCN TV	CM&	SEMANA	EL ESPECTADOR	EL TIEMPO
Caracol TV		0.32	0.82	1.14	0.94	0.63
RCN TV	0.32		0.61	0.91	0.79	0.69
CM&	0.82	0.61		0.70	0.62	0.86
Semana	1.14	0.91	0.70		0.51	0.93
El Espectador	0.94	0.79	0.62	0.51		0.63
El Tiempo	0.63	0.69	0.86	0.93	0.63	

Cluster No. 3 (Tabla No. 8): El País + RCN TV, Caracol TV, El Espectador y El Tiempo. Este cluster muestra que El País replica muchos de los resultados de los dos principales

noticieros nacionales de TV abierta y emisión diaria, así como de los dos principales diarios impresos de circulación diaria.

Tabla 8

	CARACOL TV	RCN TV	EL ESPECTADOR	EL TIEMPO
El País	0.74	0.87	0.81	.043

CAPÍTULO 6

FORMADORES DE OPINIÓN

Este ejercicio utiliza 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 - Montea-
legre - Perdomo - Corte (Suprema, Constitucional) - Conse-
jo 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) – Deporta (r, 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 Tabla 9. 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 el número de veces 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	Ministros – 23 Santos – 20 Justicia – 8	51
Alfredo Molano	Proceso de Paz – 24 Economía – 20 Petróleo – 16	60
Antonio Caballero	Proceso de Paz – 23 Estados Unidos – 22 Santos – 18	63
Carlos Caballero	Economía – 21 Corrupción – 7 Estados Unidos – 7	35
Cecilia López	Ministros – 9 Santos – 4 Economía/Proceso de Paz – 2	15
Cecilia Orozco	Justicia – 33 Uribe – 23 Proceso de Paz/ Elecciones – 9	65

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

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Daniel Coronell	Justicia – 39 Uribe – 19 Estados Unidos/ Elecciones – 7	65
Diego Martínez Ll.	Santos – 14 Justicia – 13 Proceso de Paz/Ministros – 6	33
Felipe Zuleta	Ministros – 25 Uribe – 14 Economía – 8	47
Gabriel Silva	Proceso de Paz – 39 Santos – 19 Vargas Lleras – 18	76
Héctor Abad	Proceso de Paz – 40 Uribe – 17 Santos – 8	65
León Valencia	Proceso de Paz – 89 Uribe – 29 Elecciones – 22	140
María Isabel Rueda	Proceso de Paz – 47 Justicia – 23 Santos/Narcotráfico – 20	90
María Jimena Duzán	Justicia – 45 Proceso de Paz – 33 Santos – 27	105
Mauricio Vargas	Santos – 41 Proceso de Paz – 40 Justicia – 21	102
Rafael Nieto L.	Proceso de Paz – 57 Santos – 54 Justicia – 43	154

COLUMNISTA	PALABRAS/FRECUENCIA	SCORE
Ramiro Bejarano	Procuraduría – 41 Justicia – 36 Proceso de Paz – 27	104
Ricardo Silva	Proceso de Paz – 14 Vargas Lleras – 8 Uribe – 7	29
Rudolf Hommes	Proceso de Paz – 36 Economía – 26 Petróleo – 11	63
Salud Hernández	Justicia – 28 Proceso de Paz – 16 Santos – 8	52
Saúl Hernández	Proceso de Paz – 29 Santos – 18 Elecciones – 4	51
Editorial El Colombiano	Proceso de Paz – 25 Economía – 7 Ministros – 5	37
Editorial El Heraldo	Ministros – 7 Santos – 6 Vargas Lleras – 4	17
Editorial Vanguardia	Proceso de Paz – 9 Narcotráfico – 8 Procuraduría – 6	23
Editorial El País	Proceso de Paz – 9 Uribe – 6 Vargas Lleras – 3	18
Editorial El Espectador	Proceso de Paz – 17 Uribe – 10 Santos/Ministros – 6	33
Editorial El Tiempo	Proceso de Paz – 16 Elecciones – 9 Narcotráfico – 8	33

La tabla anterior revela que, durante este segundo ejercicio de observación de 2016, los columnistas más incisivos o intensos con sus temas de preferencia fueron:

1. Rafael Nieto L. (154)
2. León Valencia (140)
3. María Jimena Duzán (105)
4. Ramiro Bejarano (104)
5. Mauricio Vargas (102)

Por su parte, en este segundo corte de 2016, los temas que más ocuparon la atención de los formadores de opinión observados fueron:

1. Proceso de Paz
2. Justicia
3. Santos
4. Elecciones



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 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.