2

Cuadernos del Centro de Pensamiento

Resultados

Observatorio de Medios de Comunicación Informativos y de Prensa (OMIP): Sept. 2 - nov. 3 de 2013

Noviembre 27 de 2013

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA | CENTRO DE PENSAMIENTO

CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO 2

RESULTADOS OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS Y DE PRENSA (OMIP): SEPT. 2 – NOV. 3 DE 2013

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA | CENTRO DE PENSAMIENTO

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO 2

RESULTADOS OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS Y DE PRENSA (OMIP): SEPT. 2 – NOV. 3 DE 2013

Primera edición: noviembre de 2013.
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: 3 25 75 00 Ext. 2131. www.usa.edu.co Fax: 3 17 75 29.

DIRECTOR EDITORIAL
Jaime Barahona Caicedo

jaime.barahona@usa.edu.co
Teléfono: (571) 325 75 00

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Jimmy F. Salcedo Sánchez

DISEÑO CARÁTULA
Adriana Torres

IMPRESIÓN
Digiprint, Bogotá, D.C.

ISSN: 2346-4313

Contenido

INTRODUCCIÓN.....5

ANTECEDENTES.....9

MEDIOS OBJETO DE OBSERVACIÓN 11

ENFOQUE METODOLÓGICO.....15

MEDICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN 21

RESULTADOS SEPT 2 – NOV 3 (9 SEMANAS).....25

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI).....35

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA (IDCI).....43

ETAPAS FUTURAS.....45

INTRODUCCIÓN

El Centro de Pensamiento de la Universidad Sergio Arboleda presenta los primeros resultados del Observatorio de Medios de Comunicación Informativos y de Prensa (OMIP).

En términos generales, este proyecto ha sido diseñado con el fin de contribuir al debate académico sobre el papel de los medios de comunicación en un Estado democrático y de derecho como el colombiano. En particular, con este proyecto la Universidad contribuye a dicho debate centrándose exclusivamente en los medios de comunicación informativos y de prensa. Es decir, en aquellos medios cuya razón social es el cubrimiento de los hechos noticiosos nacionales e internacionales.

Los medios de comunicación en general, pero especialmente aquellos con propósitos informativos, noticiosos y de prensa, cumplen una función pública fundamental: garantizar el **derecho a la información**. En otras palabras, es su función propender por el derecho de los ciudadanos a la libertad informativa y "lo que hoy conocemos como derecho a la comunicación"[1]. Estos derechos, en el mundo

1 Roveda, A. (edit.), (2008), *Toma el Control - Observatorio Nacional de Televisión*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana - Comisión

jurídico, "representan las dimensiones de lo que se conoce como libertad de expresión e información"[2].

Derechos o libertades que, como es natural, se plasman en normas constitucionales o que hacen parte del bloque de constitucionalidad como las siguientes[3]:

1. Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 19), aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.
2. Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (art. IV), aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana (Bogotá, 1948).
3. Pacto de San José de Costa Rica de 1969 o Convención Americana sobre los Derechos Humanos (art. 13 y 14).
4. Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia.

Ahora bien, **el derecho a la información es un derecho de doble vía**, el cual "establece la responsabilidad no sólo de informar y de recibir información, sino que se ocupa de la calidad de ésta"[4]. Más aún, dado que el derecho a la información es un diálogo entre emisor y receptor, en el cual "el emisor, con la debida autonomía, emite los mensajes, y el segundo reacciona ante dichos mensajes, para nutrir así constantemente la manera como se desarrolla la comunica-

Nacional de Televisión. Pg. 27.

2 Ibíd., citando (pg. 27) a: Uprimny, R. (edit.), (2006), *Libertad de Prensa y Derechos Fundamentales*, Bogotá, Andiarios - DeJusticia - Fundación Konrad Adenuaer.

3 Ibíd. Pg. 27 - 28.

4 Ibíd. Pg. 27.

ción"[5], la misma Corte Constitucional ha sido clara en sus sentencias al establecer que **el derecho a la información es de doble vía** y que los receptores del mensaje informativo pueden y deben reclamar a quien informa, "con fundamento en la misma garantía constitucional, una cierta calidad de la información"[6].

Así pues, con OMIP la Universidad Sergio Arboleda propone y aporta una **herramienta para hacer visible la manera en que los medios de comunicación informativos y de prensa colombianos están cumpliendo su labor de garantizar el derecho de los ciudadanos a la información en doble vía**; es decir, actuando con autonomía y libertad de expresión como sujetos activos, pero también ofreciendo la **calidad en la información que pueden y deben exigir los ciudadanos como sujetos pasivos**.

Si se quiere, OMIP es un instrumento para que la sociedad ejerza **veeduría** sobre los medios informativos y de prensa del país, como quiera que éstos deben **garantizar que el derecho a la información fluya en ambos sentidos**: **libertad de expresión y de información otorgada por los ciudadanos a los medios, pero también calidad en términos de contenidos, técnicas y equilibrio por parte de los medios hacia los ciudadanos**. En otras palabras, OMIP pone un reflector sobre quienes tienen el derecho y el deber de visibilizar los hechos y las noticias en Colombia.

---

5 Ibíd., citando (pg. 27) a: Ulloa, C. (1997), "Derecho a la Información", en *VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno*, Isla Margarita.

6 Ibíd., citando (pg. 28) a: Nogueira Alcalá, H. (2000), "El Derecho a la Información en el Ámbito del Derecho Constitucional Comparado en Iberoamérica y Estados Unidos", en Carpizo, J. y Carbonell, M (coords.), *Derecho a la Información y Derechos Humanos*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

ANTECEDENTES

Por otro lado, OMIP no es el primer proyecto de observación a medios de comunicación en Colombia, y mucho menos en Latinoamérica. Aunque existen diversos antecedentes en América Latina (México, Chile, etc.), en Colombia vale la pena destacar el Observatorio Nacional de Televisión (ONTEL) creado por la entonces Comisión Nacional de TV en 2008.

Dicho esto, los observatorios:

> Se acercan a los medios para precisar su matices, explorar las formas como cubren los acontecimientos, establecer sus lógicas de producción, los modelos y estrategias que emplean como herramientas en la construcción y definición de agendas.
>
> Los observatorios nacieron en América Latina, entre otras razones, por la insatisfacción que públicos académicos, profesionales y los mismos realizadores y productores tienen con respecto a las formas de producción de contenidos o topologías de recepción producidas en relación a los medios de comunicación. Pero no se quedaron en esa fase.
>
> Su existencia y multiplicación hablan de una etapa de crisis que se pone de manifiesto con esa disconformidad en-

> tre la oferta de los medios y la demanda de la sociedad… en los escasos mecanismos de control, de autorregulación y la insuficiencia de los códigos de conducta explícitos que permitan la exigencia de su cumplimiento por parte de la opinión pública." [7]

En consecuencia, OMIP construye sobre todo el desarrollo previo y experiencias anteriores en Latinoamérica y Colombia en materia de observatorios de medios de comunicación. En particular, OMIP agrega valor a dichos desarrollos y experiencias, ofreciendo una **veeduría académica y científica al rol que juegan los medios informativos y de prensa colombianos como garantes del derecho ciudadano (de doble vía) a la información**. Pero, además, OMIP construye contribuyendo al esencialísimo debate académico sobre el papel de los medios de comunicación en una democracia y en un Estado de derecho.

7 Ibíd., citando (pgs. 16 - 17) a: Gómez Mont, C. (2000, mayo - junio), "Observatorio de Medios", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 63 y a Erazo, V. (2006, 12 de junio), "Panorama de la Observación Crítica de los Medios de Comunicación en América Latina - Visión Global y Local, Perspectiva de Género, Participación Ciudadana" [*en línea*]. Observatorio de Medios Fucatel - Chile.

MEDIOS OBJETO DE OBSERVACIÓN

Los siguientes fueron los medios de comunicación informativos y de prensa que se estudiaron en esta primera etapa de OMIP:

1. Diarios y Revistas de circulación nacional:
   a. El Tiempo.
   b. El Espectador.
   c. Revista Semana.
2. Noticieros de TV nacionales en semana:
   a. Noticias Caracol (emisión 7:00 pm).
   b. Noticias RCN (emisión 7:00 pm).
   c. Noticiero CMI (emisión 9:30 pm).
   d. Noticiero Telepaís (emisión 6:30 pm).
   e. Noticias Uno (emisión 9:00 pm) - sábados y domingos.

Nótese que en esta primera etapa del proyecto se observaron únicamente medios de amplitud y cobertura **nacional**, en las modalidades de **televisión** y **prensa escrita**. Ello por-

que estos medios conforman un conjunto de objetos comparables entre sí desde diversos puntos de vista: hechos noticiosos que deben y pueden cubrir, potencial de presencia en todo el territorio nacional, capacidad de acceso a diferentes fuentes de información, etc.

En contraste, los medios regionales se especializan en hechos eminentemente locales y, por tanto, su espectro de temas, su diversidad de fuentes, su capacidad de cobertura y su alcance es muy diferente al de los medios nacionales. Razón por la cual los medios regionales no entraron en esta primera etapa de OMIP.

Por su parte, los espacios de prensa radial tienden a ser heterogéneos en la forma en que abordan la información y los hechos noticiosos. Por ejemplo, algunos tienden a abrir un gran espacio a la opinión propia, de invitados y oyentes, mientras otros no lo hacen. Así, la línea divisoria entre un hecho noticioso y otro en ocasiones se torna indetectable. Razón por la cual también los medios radiales se salieron del alcance de esta primera etapa de OMIP.

Adicionalmente, nótese que en esta primera etapa del proyecto tampoco se incluyen medios de comunicación virtuales. Ello porque los *.com* de los medios de comunicación informativos y de prensa generalmente tienden a estar sincronizados con sus respectivas publicaciones o emisiones televisivas y escritas.

Nótese también que, por razones de economía procedimental, para los noticieros de televisión con varias emisiones diarias sólo se incluyeron las emisiones de 7 pm. Esto no genera mayor pérdida de información si se tiene en cuenta que estos noticieros recogen en su emisión de 7 pm todos los hechos noticiosos del día.

Por último, es importante aclarar que con aquellos medios de emisión o circulación diaria el ejercicio de observación semanal se realizó aleatoriamente durante tres días entre lunes y viernes (los mismos días para todos). Esto tampoco genera mayor pérdida de información si se considera que las notas periodísticas de gran impacto del fin de semana tienden a ser retomadas en la semana siguiente por los diferentes medios informativos y de prensa. Por supuesto, con aquellos medios que se emiten o publican únicamente en fin de semana (Revista Semana y Noticias Uno) el ejercicio de observación se hace completo.

ENFOQUE METODOLÓGICO

La discusión metodológica de OMIP requiere volver sobre dos aspectos. Primero, es importante reiterar que el objetivo de este proyecto es únicamente **académico y científico**. Segundo, no se debe perder de vista que el objetivo del proyecto es **visibilizar (o ejercer veeduría sobre) la forma en que los medios informativos y de prensa colombianos cumplen su deber de garantizar el derecho de los ciudadanos a la información**; derecho que, como se dijo atrás, es de doble vía y exige calidad en la información emitida por dichos medios.

Por lo tanto, el enfoque metodológico empleado por OMIP debe combinar ambos elementos. Es decir, la metodología debe, por un lado, ceñirse rigurosamente a las técnicas e instrumentos de observación que se aplican en este tipo de casos y, por otro lado, tener como punto focal la calidad de los contenidos.

En este orden de ideas, OMIP se obliga a aterrizar ciertos "factores de calidad que se plantean como insumos necesarios para la formulación de una serie de indicadores empíricos de medición, interpretación y seguimiento de la

interacción"[8] entre los sujetos activos (medios emisores de la información) y pasivos (ciudadanos receptores de la información).

¿Cuáles factores de calidad? El Observatorio Nacional de Televisión (ONTEL) establece que la calidad de los contenidos de la información que circula a partir de los medios informativos y de prensa se sintetiza en: "precisión, relevancia, diversidad y pluralismo"[9].

En últimas, el proceso de observación de OMIP implica la construcción, aplicación y publicación de una serie de **indicadores empíricos y métricas objetivas**, verificables por cualquier tercero, que capturen de la mejor forma posible los factores de calidad de la información emitida por los medios informativos y de prensa (precisión, relevancia, diversidad y pluralismo).

Indicadores y métricas que, por lo demás, se derivan de aquellas tipologías y opciones metodológicas recomendadas para los observatorios de medios de comunicación, y que se sintetizan en la siguiente tabla[10]:

8 Bonilla, J. y Medina A., (2008), "La Propuesta Metodológica del Observatorio: ¿Qué Observar, Cómo Hacerlo y Para Qué?", en Roveda, A. (edit.), (2008), *Toma el Control - Observatorio Nacional de Televisión*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana - Comisión Nacional de Televisión. Pg. 242.

9 Ibíd. Pg. 268.

10 Ibíd. Pg. 254 – 258.

Tabla 1

Enfoque Investigativo	Tipos de Estudio	Técnicas de Recolección y Análisis	Modos de Presentación
1. Estadístico 2. Interpretativo	1. Monitoreo 2. Estudio Longitudinal 3. Estudio Comparativo 4. Análisis Documental 5. Estudios de Caso 6. Historias Orales	1. Análisis de Contenido 2. Análisis de Discurso 3. Entrevistas 4. Observación Participante 5. Grupos de Discusión	1. Con Cifras 2. Narrativa 3. Analítica 4. Foros de Debate

OMIP adopta una opción metodológica que coincide con lo que recomienda la literatura cuando se trata de observar la calidad implícita en "los siguientes indicadores: precisión, relevancia, diversidad y pluralismo, para el caso de las agendas ciudadanas que circulan por las noticias"[11]:

Tabla 2

Enfoque Investigativo	Estadístico
Tipos de Estudio	Monitoreos
Técnicas de Recolección y Análisis	Análisis de contenido
Modos de Presentación	Con cifras Analítica

El *enfoque investigativo estadístico* consta del estudio empírico de una población objetivo (en este caso las noticias y contenidos que se emiten por parte de los medios de comunicación informativos y de prensa). La información se consolida en bases de datos a partir de las cuales se pueden construir series de tiempo, datos de corte transversal o da-

11 Ibíd. Pg. 268.

tos panel para el análisis de los atributos de la población objetivo bajo estudio u observación[12].

El *monitoreo como tipo de estudio* es simplemente el seguimiento permanente al objeto que se tiene bajo observación (en este caso noticias y contenidos que se emiten por parte de los medios de comunicación informativos y de prensa). En concreto, se acude al monitoreo longitudinal, con el fin de "observar continuidades, rupturas y tendencias acumuladas a lo largo del tiempo"[13] en el objeto bajo observación.

El *análisis de contenido como técnica de recolección* y análisis está perfectamente sintetizado por el Observatorio Nacional de Televisión (ONTEL) así:

> Análisis de contenido: es una técnica de investigación que usualmente se emplea para responder a la pregunta sobre el tipo de imagen de la realidad que transmiten los medios de comunicación. Su propósito es describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones de masas. Mientras otras técnicas de investigación cuantitativa (como los cuestionarios) y cualitativa (como las entrevistas profundas, la observación participante, los grupos de discusión, etc.) permiten al investigador indagar sobre los procesos de producción, recepción y uso de los mensajes, el análisis de contenido se centra directamente en estos últimos, es decir, su objetivo es estudiar lo que se publica o se emite a la luz pública, no los procesos que están 'detrás' o los que vienen después de producir un mensaje[14].

Por último, el *modo de presentación con cifras* apunta a evidenciar el resultado de la observación mediante tablas, grá-

12Ibíd. Pg. 254.
13Ibíd. Pg. 254.
14Ibíd. Pg. 256.

ficos y todo tipo de instrumentos estadísticos[15]. Por su parte, el *modo de presentación analítica* combina los resultados plasmados en gráficos, tablas y herramientas estadísticas "con el análisis como hilo conductor"[16].

En síntesis, el enfoque metodológico de OMIP se fundamenta en **un enfoque netamente estadístico, a partir de monitoreo y análisis de contenido, los cuales se presentan en cifras y analíticamente**.

15 Ibíd. Pg. 258.
16 Ibíd. Pg. 258.

MEDICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

OMIP aplica su enfoque metodológico mediante una propuesta de medición y construcción de la información que se fundamenta en lo que recomienda el Observatorio Nacional de Televisión (ONTEL)[17]. No obstante, a partir de esto OMIP innova y amplía el conjunto de elementos de medición con el propósito de capturar, hasta donde sea posible y de una manera más precisa, los factores de calidad de la información emitida por los medios informativos y de prensa: precisión, relevancia, diversidad y pluralismo.

En concreto, el enfoque metodológico adoptado por OMIP construye la información a partir de los siguientes elementos de medición:

1. Nota de Inicio (NI): Nota con que abre el medio. Este elemento se construye según cada tipo de medio informativo y de prensa.
2. Despliegue Informativo (DI): Peso porcentual de cada nota dentro del tiempo de emisión o espacio de publicación.

17 Ibíd. Pg. 268 - 272.

3. Sección Informativa (SI): Caracterización de la nota según las siguientes categorías:
   a. Categoría 1: Se refiere a la incidencia en términos de frontera (geográfica - nacional si se quiere) del hecho noticioso.
   b. Categoría 2: Define el origen público/privado del hecho noticioso.
   c. Categoría 3: Describe el hecho noticioso en términos del alcance y el impacto que genera a diferentes niveles de agregación de la sociedad (nacional vs. regional - local).
   d. Categoría 4: Captura la temática específica del núcleo de la noticia (político, económico, social, orden público, judicial, unidad investigativa, deportes, cultura, farándula, opinión, otros).
4. Tipología de la Información (TI): Modalidad o tipo periodístico mediante la cual se construye y emite la nota según las siguientes clasificaciones:
   a. Tipología 1: Establece la manera en que se presenta el hecho noticioso (declaración vs. narración).
   b. Tipología 2: Se refiere a la etapa que transcurre en el lapso de vida del hecho noticioso que está siendo cubierto.
   c. Tipología 3: Define el grado de previsibilidad del hecho noticioso y, por tanto, acota las posibilidades de planificar su cubrimiento (irrupción vs. planeado).

d. Tipología 4: Describe el grado y tipo de alteración y crispación suscitados por el hecho noticioso (controversial - impacto - neutral).

5. Epicentro Geográfico (EG): Lugar en donde se origina y desde donde se transmite la nota. Se aplican dos categorías:

   1. Categoría 1: Identifica el lugar de los hechos.
   2. Categoría 2: Ubica el lugar desde donde los hechos se transmiten (para el caso de TV y radio) o construyen (para el caso de periódicos y revistas): *in situ* vs. *ex situ*.

6. Fuentes Citadas (FC): Identificación y caracterización de las fuentes citadas en la nota, de acuerdo a las siguientes categorías:

   a. Categoría 1: Cantidad de fuentes citadas.
   b. Categoría 2: Género de las fuentes citadas.
   c. Categoría 3: Nivel de autoridad, posición de poder o capacidad de dirección de las fuentes citadas en la nota.

7. Pauta Comercializada (PC): Clasificación de la pauta comercializada por el medio; este elemento se construye según cada tipo de medio informativo y de prensa de acuerdo a cuatro categorías:

   a. Categoría 1: Despliegue de cada comercial o pauta como porcentaje del tiempo total de emisión o espacio total de publicación (es decir, incluyendo el tiempo o espacio de la misma pauta comercial).

b. Categoría 2: Despliegue de cada comercial o pauta como porcentaje del tiempo o espacio exclusivo de pauta (es decir, sin incluir el tiempo o espacio de las notas informativas).
c. Categoría 3: Origen de los recursos dependiendo de si provienen del sector público o del privado.
d. Categoría 4: Origen de los recursos según el sector económico.

RESULTADOS SEPT. 2 – NOV. 3 (9 SEMANAS)

El primer ejercicio de observación abarcó el período comprendido entre el lunes 2 de septiembre y el domingo 3 de noviembre. Son 9 semanas en total.

Es importante notar que los datos han sido filtrados eliminando el valor más alto y más bajo revelado por cada métrica aplicada a la totalidad de las notas (NT) o de las pautas (P). Esto para reducir la dispersión (ora derivada de algún error o heterogeneidad en el criterio de clasificación del observador, ora derivada de hechos noticiosos *sui generis* que alteran los promedios propios del medio) y, así, capturar de una forma más robusta el valor promedio al cual converge cada medio en cada uno de los indicadores aplicados a sus notas periodísticas y pautas.

Una vez realizada la depuración de los datos, y para facilitar la presentación de resultados, se obtuvo el promedio de las 9 semanas para cada medio con respecto a cada métrica o indicador. También se calculó el promedio agregado para todos los medios (es decir, un promedio de promedios).

Los resultados completos (tablas y anexos) se pueden consultar en el artículo técnico ("*Working paper*") de OMIP

disponible en la Escuela de Economía de la Universidad Sergio Arboleda. Sin embargo, a continuación se destacan algunos de los resultados que vale la pena resaltar:

- Más del **85%** del despliegue informativo de todos los medios bajo análisis abordó **temas domésticos** (no internacionales).
    - **Semana** fue el medio de mayor énfasis en temas internacionales (casi el 25% de su despliegue informativo).
    - En contraste, **Telepa**ís dedicó menos del 5% de su despliegue informativo a asuntos internacionales.
- Casi el **70%** del despliegue informativo de todos los medios observados cubrió **temas de sector público**.
    - **El Espectador** y **Noticias Uno** fueron los medios que dieron mayor atención a temas del sector privado (alrededor del 50% de su despliegue informativo).
    - Por el contrario, **Telepaís** dedicó menos del 5% de su despliegue informativo a asuntos del sector privado.
- Más del **70%** del despliegue informativo de los medios estudiados trató **temas de alcance nacional**.
    - **Noticias Uno** y **El Tiempo** fueron los medios que mayor importancia le dieron a los temas de alcance exclusivamente regional - local (casi 40% de su despliegue informativo).
    - En el otro extremo, **Semana** dedicó apenas el 10% de su despliegue informativo a asuntos regionales - locales.

- El mayor despliegue informativo de todo el conjunto de medios analizados se dio en las áreas de política (22%), judiciales (12%), deportes (12%) y economía (10%).
  - Los medios de mayor y menor énfasis en asuntos políticos fueron **RCN TV** (33% de su despliegue informativo) vs. **Noticias Uno** (sólo 12% de su despliegue informativo).
  - Los medios de mayor y menor énfasis en temas judiciales fueron **Telepaís** y **Noticias Uno** (alrededor del 20% de su despliegue informativo) vs. **Revista Semana** (sólo 5% de su despliegue informativo).
  - Los medios de mayor y menor énfasis en asuntos deportivos fueron **Noticias Uno** (30% de su despliegue informativo) vs. **Telepaís** y **Semana** (mínimo porcentaje de su despliegue informativo).
  - Los medios de mayor y menor énfasis en temas económicos fueron **El Espectador** (15% de su despliegue informativo) vs. **RCN TV** (menos del 3% de su despliegue informativo).
  - **El Espectador** fue el medio con mayor énfasis en notas de opinión (columnas, editoriales, etc.): 15% de su despliegue informativo. En esto se diferenció significativamente del resto de medios, especialmente de los televisivos y del periódico El Tiempo.
  - **Noticias Uno** fue el medio con mayor énfasis en temas de unidad investigativa (destape de escándalos): 5% de su despliegue informativo. Sin embargo, en esto no se diferenció mucho de otros medios como Caracol TV y RCN TV, que exhibieron despliegues similares.

- El **64%** del despliegue informativo de los medios bajo análisis fue construido a partir de **declaraciones de terceros ajenos al medio**.
  - **Telepaís** y **RCN TV** fueron los medios que mayor atención dieron a las declaraciones de terceros ajenos el medio (casi 80% de su despliegue informativo).
  - En contraste, **Noticias Uno** y **Semana** únicamente construyeron el 50% de su despliegue informativo a partir de declaraciones.
- Únicamente el **25%** del despliegue informativo de los medios observados se concentró en el **resultado o conclusión** de un hecho noticioso.
  - **Semana** fue el medio que mayor importancia otorgó al resultado o cierre de los hechos noticiosos (casi 40% de su despliegue informativo).
  - Por el contrario, **Telepaís** únicamente dedicó el 5% de su despliegue informativo al resultado o conclusión del hecho noticioso.
- Apenas el **7%** del despliegue informativo de los medios estudiados correspondió a hechos noticiosos **inesperados, de irrupción y cuyo cubrimiento es imposible de planear**.
  - **Caracol TV** fue el medio de mayor énfasis en hechos noticiosos inesperados (24% de su despliegue informativo).
  - En el otro extremo, **Noticias Uno** dedicó menos del 1% de su despliegue informativo a noticias de irrupción o inesperadas.

- Más del **35%** del despliegue informativo de los medios analizados informó sobre hechos noticiosos **controversiales o escandalosos**.
  - **RCN TV** fue el medio que mayor atención dio a hechos noticiosos escandalosos y controversiales (55% de su despliegue informativo).
  - En contraste, **El Tiempo** dedicó sólo el 17% de su despliegue informativo a noticias de escándalo o controversia.
- Más del **75%** de las notas periodísticas de los medios bajo análisis tuvo **epicentro en Colombia**.
  - **Semana** fue el medio que mayor importancia dio a noticias con epicentro en otro país (38% de sus notas periodísticas).
  - Por el contrario, **Telepaís** dedicó el 94% de sus notas periodísticas a hechos noticiosos con epicentro en Colombia.
- Más del **40%** de las notas periodísticas de los medios observados tuvo **epicentro en Bogotá** (4% en la Costa Atlántica, 2.5% en Antioquia y 1.5% en el Valle del Cauca).
  - **Semana** fue el medio que más énfasis dio a noticias con epicentro en una ciudad o municipio diferente a Bogotá (75% de sus notas periodísticas, incluyendo los epicentros internacionales).
  - En el otro extremo, **Telepaís** dedicó el 64% de sus notas periodísticas a hechos noticiosos con epicentro en la capital.
- Sólo el **63%** del despliegue informativo de los medios estudiados informó ***in situ*** de la noticia.

- **Telepaís** fue el medio que más atención dio al cubrimiento in situ de la noticia (casi 90% de su despliegue informativo).
- En contraste, **Semana** sólo dedicó el 12% de su despliegue informativo a un cubrimiento in situ de la noticia.

- Los medios analizados citaron un promedio de **1.08 fuentes** por nota publicada o emitida.
  - Sobresale **Noticias Uno** con un promedio de 1.48 fuentes citadas por nota emitida.
  - En el otro extremo, **El Tiempo** sólo citó un promedio de 0.77 fuentes por nota publicada.
- El mayor porcentaje de las notas emitidas o publicadas por el conjunto de medios bajo análisis **careció de citación de fuente(s)** (**43%**); una tercera parte de las notas (**33%**) citó **fuentes de género exclusivamente masculino**, sólo el **5%** citó **fuentes exclusivamente femeninas** y el resto invocó **fuentes de ambos géneros**.
  - **Telepaís** fue el medio que más énfasis dio a la citación de fuente(s), como quiera que casi en el 80% de sus notas se citaron fuente(s).
  - En contraste, en **El Tiempo** y **Semana** casi en el 60% de sus notas no hubo citación de fuente(s).
  - **El Tiempo** fue el medio que menos importancia dio a citar fuentes exclusivamente masculinas (sólo el 19% de sus notas).
  - Por el contrario, **Telepaís** dedicó más del 50% de sus notas a citar fuentes exclusivamente masculinas.

- Un altísimo porcentaje de las notas emitidas o publicadas por el conjunto de medios observados citó **fuentes exclusivamente de autoridad (41%)** y sólo el **6%** citó **fuentes exclusivamente sin autoridad**; el **43%** de las notas, como ya se dijo, **careció de citación de fuente**, y el resto invocó **fuentes mixtas (con y sin autoridad)**.
  - **Noticias Uno** fue el medio que menos atención otorgó a citar fuentes con algún nivel de autoridad (menos del 21% de sus notas).
  - En el otro extremo, **Telepaís** dedicó casi el 70% de sus notas a citar fuentes exclusivamente de autoridad.
- El conjunto de medios estudiados dedicó el **32%** de su tiempo de emisión (TV) o espacio de publicación (impresos) a la **pauta comercial**.
  - **Telepaís** fue el medio con menos despliegue de pauta (sólo el 11% de su tiempo de emisión).
  - **El Tiempo** fue el medio con mayor despliegue de pauta (50% de su espacio de publicación).
- El **23%** de la pauta emitida o publicada por el conjunto de medios analizados fue ocupado por instituciones, entidades o empresas del **sector público**.
  - **Telepaís** fue el medio cuya pauta tuvo mayor dependencia del sector público (72% de la pauta emitida).
  - **El Tiempo** y **El Espectador** fueron los medios cuya pauta dependió menos del sector público (únicamente 4% de la pauta publicada).

- La mayor parte de la pauta emitida o publicada por el conjunto de medios bajo análisis fue ocupada por el sector **institucional**[18] **(22.92%)**, **comercial (18.06%)**, **industrial (15.55%)**, **telecomunicaciones (15.24%)** y **financiero (9.60%)**.
- Los sectores económicos que menos pauta ocuparon en el conjunto de medios estudiados fueron el **agropecuario (0.06%)**, **minero-energético (0.76%)** e **infraestructura (2.29%)**.
    - **Telepaís** reveló una altísima dependencia hacia el **sector institucional** para su pauta (72% de la pauta emitida).
    - **Noticias Uno**, **CM&** y **Caracol TV** también revelaron significativa dependencia hacia el **sector institucional** para su pauta (alrededor del 25% de la pauta emitida), aunque muy por debajo del extremo exhibido por Telepaís.
    - **CM&** igualmente reveló una alta concentración del sector **industrial** y **financiero** en su pauta (23% y 22%, respectivamente, de la pauta emitida).
    - **RCN TV** y **Caracol TV**, igualmente, revelaron una alta dependencia hacia el sector **industrial** para su pauta (34% y 28%, respectivamente, de la pauta emitida).

18 Organizaciones que no se pueden asociar a ningún sector económico en particular dado que no tienen como objeto actividad económica alguna (entidades públicas nacionales o territoriales, entidades de beneficencia, instituciones privadas, fundaciones, ONG, etc.). No incluye empresas públicas, pues éstas sí se pueden asociar a las otras clasificaciones.

- **El Espectador**, por su parte, reveló una alta dependencia hacia el sector **comercio** para su pauta (32% la pauta publicada).
- El sector **infraestructura** (incluye constructoras) focalizó su pauta en **Semana** y **El Tiempo** (12% y 6%, respectivamente, de la pauta publicada vs. espacios iguales o cercanos a 0% en la pauta emitida o publicada por los demás medios).

RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)

Dentro de este primer ejercicio de observación también se ha construido un **Ranking de Calidad Informativa (RCI)**. La idea que subyace al RCI es clasificar los medios observados de mayor a menor calidad informativa. Ahora bien, el referente empleado de calidad informativa implica que ésta es mayor entre:

i) Mayor sea el despliegue informativo con declaraciones *in situ*. Es decir, que la noticia sea transmitida o construida desde donde sucedieron los hechos, a partir de testimonios y pronunciamientos de terceros ajenos al medio (ciudadanos del común, representantes de instituciones estatales u organizaciones no gubernamentales, voceros de empresas, líderes gremiales, personalidades públicas, etc.).

ii) Mayor sea, por un lado, el despliegue informativo citando algún tipo de fuente y, por otro lado, el número promedio de fuentes citadas por nota.

iii) Menor sea el despliegue de la pauta comercial total y, particularmente, de la pauta con recursos de

origen público, y/o de origen en un sector económico puntual. Esto refleja, de cierto modo, la independencia del medio como fundamento de su calidad informativa.

De este modo, el posicionamiento dentro del RCI depende de 7 métricas, y aumenta (mayor calidad informativa) entre:

- Mayores sean las siguientes métricas:
  - i) TI1 (NT) - Decl. - T/E 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 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 Pauta = Porcentaje de la pauta emitida (TV) o publicada (impresos) ocupado por instituciones, entidades o empresas del **sector público**.

Por supuesto, este referente de calidad informativa a partir de las 7 métricas propuestas puede considerarse parcial o incompleto. Sin embargo, es también una definición plausible y sensata teniendo en cuenta el conjunto de información disponible para el conjunto de medios observados.

Pero, además, es una aproximación cuantitativa al concepto de calidad informativa y, por ende, es totalmente objetiva en su construcción (en el sentido de aplicarse el mismo procedimiento y protocolo de medición a cada una de las métricas y para cada uno de los medios). Así pues, el resultado es una posición en un *ranking* atribuible a un proceso matemático, y no a una calificación cualitativa o subjetiva de un analista externo.

Ahora bien, el propósito del RCI no es comparar la calidad informativa que exhibió cada medio con respecto a un referente óptimo o ideal. Mejor dicho, no se busca que el RCI posicione a los medios con respecto a una definición absolutista de lo que significa calidad informativa. De hecho, un referente óptimo o ideal de la calidad informativa de los medios de prensa puede ser tan arbitrario como receptores de noticias existen en el mundo.

Por ende, la idea con el RCI es posicionar los 8 medios observados de manera relativa, entre unos y otros, de acuerdo con los valores observados para las métricas contenidas

en el referente de calidad informativa planteado arriba. Es decir, posicionarlos de mayor a menor, sin que ello quiera decir que el de mayor posicionamiento tenga una óptima calidad informativa, y/o que el de menor posicionamiento tenga una pésima calidad informativa.

En otras palabras, con el RCI simplemente se busca clasificar los medios analizados según la distancia que los separa, tomando como puntos de medición los valores que dichos medios exhiben en cada una de las métricas que se utilizan para aproximar el concepto de calidad informativa descrito atrás.

En concreto, se asigna un puntaje de 100 al medio con el más alto (bajo) valor para cada una de las métricas en las que un mayor (menor) valor aumenta la calidad informativa. Luego, para cada uno de los demás medios se calcula la diferencia porcentual con respecto al valor de 100. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3

	Caracol TV	RCN TV	CM&	Noticias Uno	Telepaís	Semana	El Espectador	El Tiempo
TI1 (NT) - Decl. – T/E Notas	90.65	96.94	83.06	63.58	100.00	66.07	79.40	81.55
EG2 (NT) – In Situ – T/E Notas	87.90	86.25	71.98	78.24	100.00	13.20	74.73	52.64
FC1 (NT)	72.32	76.91	75.09	100.00	73.83	70.76	63.40	52.34
FC3(NT) – Sin Fuente	64.06	79.41	83.42	77.24	100.00	57.54	64.85	53.42
PC1 (P) – Total	71.70	75.58	86.66	82.51	100.00	69.86	68.89	55.73
PC3 (P) – Público – T/E Pauta	80.69	86.97	73.73	76.08	29.18	95.50	99.87	100.00
D. Est. (P) – Sec. Ec. – T/E Pauta	70.83	64.09	75.87	81.21	32.45	100.00	62.39	65.16

Ahora bien, el promedio de puntajes por métrica de cada medio indica su posición global en el RCI. El resultado final se presenta a continuación:

Tabla 4: RCI

Posición	Medio	Puntaje
1	RCN TV	80.88
2	Noticias Uno	79.84
3	CM&	78.54
4	Caracol TV	76.88
5	Telepaís	76.49
6	El Espectador	73.36
7	Semana	67.56
8	El Tiempo	65.83

El RCI lo encabeza RCN TV, en un empate técnico con Noticias Uno y CM& siguiéndolos muy de cerca. En un segundo grupo se podría clasificar a Caracol TV, Telepaís y El Espectador con puntajes que, aunque intermedios, no se alejan significativamente del valor obtenido por el primer lugar (RCN TV). Y, en un tercer grupo, entrarían Semana y El Tiempo exhibiendo puntajes aproximadamente un 16% por debajo del valor obtenido por el primer puesto.

Nótese (de la tabla 3) que si bien RCN TV no alcanza el valor de 100 en ninguna de las métricas empleadas para construir el RCI, de todas maneras exhibe una alta regularidad en puntajes altos en la mayoría de ellas. Es decir, RCN TV nunca obtiene el puntaje más alto en ninguna de las 7 métricas, pero sí alcanza valores altos (y el segundo o tercer lugar) en la mayoría de ellas. De ahí su alta puntuación. Algo similar sucede con CM& y Noticias Uno.

Ahora bien, a pesar de que El Tiempo es el medio de mejor se comporta en términos de la dependencia de su pauta hacia el sector público (muy baja dependencia), se puede observar (en la Tabla 3) que en las demás métricas del RCI este diario exhibe puntajes bastante bajos (y en 3 de ellas el puntaje más bajo de todos los medios). De ahí su baja clasificación.

Por su parte, salta a la vista que los medios impresos son los que se clasifican en los últimos lugares del RCI básicamente por su menor desempeño en las métricas que tienen que ver con citación de fuentes, con despliegue de la pauta comercial total, y con cubrimiento de la noticia *in situ*. Lo cual puede ser indicativo de diferencias estructurales entre los medios televisivos y los impresos.

Por ejemplo, por su naturaleza, es esperable que los medios impresos tengan menor despliegue informativo *in situ* que los medios televisivos. También es posible que, por diferencias de costo-beneficio entre imprimir y emitir al aire, los medios escritos optimicen su rentabilidad dando un mayor despliegue a la pauta comercial que los medios televisivos. Ahora bien, no deja de ser enigmático que los medios impresos estructuralmente citen menos fuentes que los televisivos.

Pero, además, Semana tiene una desventaja estructural adicional dentro del RCI global. En efecto, la revista no sólo es un medio impreso, sino que se enfoca en el análisis de los hechos noticiosos acontecidos durante la semana que termina, razón por la cual cubre muy pocas noticias *in situ*. De hecho, sin la métrica que recoge el despliegue informativo *in situ* (en donde la revista marca un puntaje bastante bajo), Semana se ubicaría en una mejor posición dentro del RCI global (inclusive por encima de Telepaís, el cual alcanza a marcar 100 en varias de las métricas).

En vista de lo anterior, se recalculó el RCI segregando los 8 medios en dos grupos estructuralmente diferentes (TV vs. impresos). Para anular la desventaja estructural adicional de Semana en el RCI por la métrica que captura el desplie-

gue informativo *in situ*, dicha métrica se excluye como insumo de calidad informativa para los medios impresos.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 5: RCI por grupos

Posición	Medio	Puntaje	Posición	Medio	Puntaje
1	RCN TV	85.88	1	Semana	94.21
2	Noticias Uno	85.04	2	El Espectador	91.30
3	CM&	83.49	3	El Tiempo	83.54
4	Caracol TV	80.95			
5	Telepaís	78.53			

Nótese cómo el resultado del RCI para los medios televisivos no se altera. Sigue habiendo un empate técnico en el primer lugar entre RCN TV y Noticias Uno, con CM& siguiéndolos muy de cerca. Se mantiene también un segundo grupo conformado por Caracol TV y Telepaís con puntajes entre 6% y 9% por debajo del puntero (RCN TV).

Ahora bien, el resultado del RCI para los medios impresos muestra el liderazgo de Semana, seguido relativamente de cerca por El Espectador (prácticamente en empate técnico), y con El Tiempo en último lugar (con un puntaje casi 12% por debajo del valor obtenido por el puntero).

De lo anterior se puede concluir también que los resultados (clasificación) de ambos ejercicios de cálculo del RCI tienden a ser robustos.

ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA (IDCI)

Más allá del posicionamiento global de cada medio en materia de calidad informativa, su diferenciación con respecto a los demás a partir de los elementos que definen dicha calidad informativa también contiene información valiosa para una evaluación objetiva de los medios correspondientes. Resulta pues útil calcular qué tan diferente, desde el punto de vista matemático, es cada medio de los demás en términos de calidad informativa.

En este orden de ideas, se propone un **Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI)** como el promedio de la distancia euclidiana de cada medio con respecto a los demás a partir de los 7 insumos (o métricas) que definen la calidad informativa en el RCI. El resultado puede interpretarse como indicativo de la diferenciación del medio con respecto a todos los demás en cuanto a la calidad informativa que se busca capturar.

Es importante insistir que, a diferencia del RCI, el IDCI no pretende reflejar cuál medio tiene mayor o menor calidad informativa. Tampoco refleja qué tan cerca está uno de otro

en materia de calidad informativa. El IDCI simplemente revela el grado de diferenciación del medio con respecto a los demás, a partir de los 7 parámetros empleados para aproximar el concepto de calidad informativa. Una mayor diferenciación simplemente puede reflejar una estrategia diferente del medio en cuestión (no mejor o peor).

Los resultados del IDCI se exhiben en la siguiente tabla:

Tabla 6: IDCI

Posición	Medio	Puntaje
1	Telepaís	5.48
2	Semana	4.66
3	Noticias Uno	2.60
4	CM&	2.17
5	El Espectador	2.17
6	El Tiempo	2.09
7	RCN TV	2.08
8	Caracol TV	1.99

Se puede observar que, en términos de calidad informativa, Telepaís y Revista Semana se diferencian bastante (en términos de calidad informativa) de los demás medios. En efecto, su distancia de los demás medios es el doble en magnitud (euclidiana) de la que éstos tienen con sus pares. Ello, por un lado, ratifica lo que se observó con respecto a la Revista Semana dentro del RCI global (una diferencia muy grande –desventaja si se quiere– con respecto a los demás medios en términos del despliegue informativo *in situ*); y, por otro lado, resalta la gran diferenciación de Telepaís derivada, como se puede colegir de la tabla 3, de la alta dependencia de su pauta en el sector público e institucional.

ETAPAS FUTURAS

Finalmente, es necesario aclarar que este proyecto es dinámico. Por lo tanto, con el tiempo es posible que OMIP amplíe su espectro de objetos y técnicas de observación.

Por ejemplo, en la siguiente etapa del proyecto OMIP buscará incorporar al ejercicio de observación no sólo más emisores dentro de los dos tipos de medios informativos y de prensa inicialmente observados, sino también otras categorías susceptibles de observación (por ej.: radio, medios regionales, medios virtuales, etc.).

En etapas posteriores OMIP también se ha fijado como objetivo la inclusión, dentro de sus objetos de observación:

1. Patrones observables en los columnistas y editoriales.
2. Códigos de ética y de conducta del medio.
3. Características laborales y socio económicas de los comunicadores encargados de los contenidos en el medio (ingresos, horarios, género, lugar de nacimiento, lugar de residencia, formación académica, institución de estudios, etc.).

4. Características políticas de los comunicadores encargados de los contenidos en el medio (si han trabajado en algún gobierno, si militan o simpatizan con algún partido o movimiento político, etc.).
5. Estructura accionaria y patrimonial del medio.
6. Trazabilidad política y profesional de los directores.

Esto, naturalmente, exigirá ampliar el enfoque metodológico e incorporar los siguientes instrumentos de observación:

1. Enfoque Interpretativo (en cuanto a Enfoque Investigativo).
2. Estudios Comparativos, Análisis Documental y Estudios de Caso (en cuanto a Tipos de Estudios).
3. Entrevistas (en cuanto a Técnicas de Recolección y Análisis).

Comienza pues esta primera etapa del Observatorio de Medios Informativos y de Prensa (OMIP) de la Universidad Sergio Arboleda. Es un proyecto académico y científico en procura de visibilizar el rol que juegan los medios colombianos a la hora de garantizar el derecho (doble vía) que tienen los ciudadanos a la información.

2

Cuadernos del Centro de Pensamiento

Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda

ISSN 2346-31-3

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