

5

Cuadernos del  
Centro de  
Pensamiento

Observatorio  
de medios de  
comunicación  
informativos  
y de prensa  
OMIP

Septiembre de 2014



UNIVERSIDAD  
SERGIO ARBOLEDA

CENTRO  
DE PENSAMIENTO

# **CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO 5**

---

**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. 5  
OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS  
Y DE Prensa OMIP

**DIRECTOR**

Ignacio Restrepo

Primera edición: septiembre de 2014.  
Queda prohibida toda reproducción por cualquier medio  
sin previa autorización escrita del editor.

jaime.barahona@usa.edu.co  
Teléfono: (571) 325 75 00 Ext. 2131

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

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Maruja Esther Flórez Jiménez

**DISEÑO CARÁTULA**

Adriana Torres

**CORRECTOR DE PRUEBAS**

Ludwing Cepeda Aparicio

**IMPRESIÓN**

Digiprint, Bogotá, D. C.

ISSN: 2346-4313

## CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1</b>	
INTRODUCCIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO 2</b>	
RESULTADOS AGREGADOS Y POR TIPO DE MEDIO .....	11
<b>CAPÍTULO 3</b>	
RESULTADOS POR MEDIO .....	17
<b>CAPÍTULO 4</b>	
RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA.....	27
<b>CAPÍTULO 5</b>	
ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA .....	35
<b>CAPÍTULO 6</b>	
INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS .....	41
<b>CAPÍTULO 7</b>	
FORMADORES DE OPINIÓN .....	43
<b>ANEXO 1</b>	
MEDICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	47
<b>ANEXO 2</b>	
RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI) .....	61
<b>ANEXO 3</b>	
ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA (IDCI) .....	63
<b>ANEXO 4</b>	
ÍNDICE DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM):.....	65



## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Este documento contiene el tercer informe del Observatorio de Medios de Comunicación Informativos y de Prensa (OMIP) de la Universidad Sergio Arboleda, correspondiente al período de 9 semanas comprendido entre el 31 de marzo y el 1 de junio de 2014<sup>1</sup>. Corresponde también al segundo corte del año 2014.

### 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 9:00pm) y v) Noticias Uno.

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

---

<sup>1</sup> Ahora bien, para una descripción detallada del enfoque metodológico y de la propuesta de medición y construcción de la información ver Anexo 1.

### Módulo Formadores Opinión

Los columnistas observados fueron (en orden alfabético): i) Abelardo de la Espriella, ii) Alberto Carrasquilla, iii) Alfredo Molano Bravo, iv) Antonio Caballero Holguín, v) Carlos Caballero Argáez, vi) Daniel Coronell, vii) Daniel Samper Pizano, viii) Diego Martínez Lloreda, ix) Fernando Londoño Hoyos, x) Gabriel Silva Luján, xi) Héctor Abad Faciolince, xii) León Valencia, xiii) María Elvira Bonilla, xiv) María Isabel Rueda, xv) María Jimena Duzán, xvi) Oscar Collazos, xvii) Rafael Nieto Loaiza, xviii) Ramiro Bejarano Guzmán, xix) Ricardo Silva Romero, xx) Rudolf Hommes, xxi) Salud Hernández y xxii) Saúl Hernández Bolívar.

Los editoriales del día Domingo observados fueron: El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El País, El Heraldo, Vanguardia.

### Resumen de Resultados

En este tercer ejercicio de observación, y a manera de resumen, se encontró lo siguiente:

- ◆ Los medios informativos observados:
- i) Siguen siendo parroquiales (poco cubrimiento de lo internacional, especialmente la prensa escrita) y centralistas (enfocados en lo que sucede exclusivamente en Bogotá, especialmente los noticieros de TV).
- ii) Siguen siendo precarios en fuentes (especialmente la prensa escrita que cita, en promedio, menos de una fuente por nota).

---

<sup>2</sup>Se seleccionaron priorizando en función del ranking de influencia que cuantifica la empresa Cifras y Conceptos, incluyendo algunos que no aparecen en dicho ranking pero que escriben en los periódicos regionales que fueron incluidos en este segundo ejercicio de observación.

- iii) Mantienen el sesgo machista y hacia la autoridad a la hora de citar fuentes (especialmente los noticieros de TV).
- iv) Siguen dando amplio despliegue a los hechos noticiosos originados en el sector público y con alcance nacional, así como a aquellos que generaron controversia, escándalo e impacto (especialmente los noticieros de TV).
- v) Pero, siguen desatendiendo el resultado posterior o epílogo de los hechos noticiosos que cubren (especialmente los noticieros de TV).
- vi) Todavía prestan muy poca atención al cubrimiento de hechos noticiosos inesperados o de irrupción (los que son imposibles de planear), así como al cubrimiento de noticias originadas en unidades investigativas propias.
- vii) Enfocan su mayor despliegue informativo en temas políticos y deportivos (especialmente los noticieros de TV, quienes también dedican un porcentaje significativo de su tiempo de emisión a los temas judiciales).
- viii) Dan mucho más despliegue a noticias violentas si son noticieros de TV que la prensa escrita (40% más en promedio).
- ix) Destinan, en promedio, una tercera parte de su tiempo de emisión o espacio de publicación a la pauta comercial (es decir, el precio relativo de la información es de dos unidades de noticias por una de pauta).
- x) Venden, en promedio, más del 60% de su espacio o tiempo de pauta comercial a los sectores comercio,



telecomunicaciones e industrial (concentrando el sector comercio su pauta en la prensa escrita y el sector industrial en los noticieros de TV).

- xi) Mantienen una significativa dependencia del sector oficial e institucional para su pauta comercial (especialmente los noticieros de TV, siendo Caracol TV, RCN TV y Noticias Uno los que más recibieron este tipo de pauta).
- xii) Exhiben una alta dispersión en términos de calidad informativa (el medio de menor puntaje – El País – registra una distancia de 60% con respecto al de mayor puntaje– Cablenoticias –) e, indudablemente, los noticieros de TV siguen superando en este ámbito (calidad informativa) a la prensa escrita, así como la prensa nacional sigue superando a la regional.
- ◆ Si se pudiera caracterizar en pocas palabras cada uno de los medios informativos observados, sería de la siguiente manera:
  - i) *Caracol TV*: lo de irrupción e inesperado in situ.
  - ii) *RCN TV*: política y centralismo in situ, sin olvidar el epílogo de los hechos que cubre.
  - iii) *CM&*: internacional y poco atiborramiento de pauta.
  - iv) *Noticias Uno*: controversia, impacto y deportes.
  - v) *Cablenoticias*: orden público, violencia y accidentes, con fuentes.
  - vi) *El Tiempo*: atiborramiento de pauta.
  - vii) *El Espectador*: opinión.
  - viii) *Semana*: sector público e impacto nacional.

- ix) *El Colombiano*: lo de impacto social.
- x) *El País*: ausencia de fuentes.
- xi) *El Herald*: lo de impacto regional y local.
- xii) *Vanguardia*: cubrimiento in situ a pesar de ser escrito.
- ◆ En cuanto a los formadores de opinión:
  - i) Éstos se concentraron en Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, el proceso de paz, la guerrilla y las elecciones.
  - ii) Los columnistas excesivamente incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia, Rudolf Hommes, Héctor Abad y Fernando Londoño.
  - iii) En un segundo (pero también alto nivel) de intensidad en sus temas se destacaron Abelardo de la Espriella, Rafael Nieto, Ricardo Silva y María Jimena Duzán.



## CAPÍTULO 2

### RESULTADOS AGREGADOS Y POR TIPO DE MEDIO

A continuación se destacan algunos resultados agregados de los medios que fueron objeto de observación<sup>3</sup>:

Con respecto a la **Sección Informativa**<sup>4</sup>:

1. Temas domésticos – no internacionales –: 80% agregado, 78% noticieros de TV y 83% prensa escrita.
2. Temas de sector público: 71% agregado, 77% noticieros de TV y 64% prensa escrita.
3. Temas de alcance nacional: 68% agregado, 71% noticieros de TV, 61% prensa escrita.
4. Temas de:
  - a. Política sin connotación electoral: 13% agregado, 19% noticieros de TV, 9% prensa escrita.

---

<sup>3</sup>Las siguientes cifras corresponden a promedios simples aplicados sobre todo el período de observación (las nueve semanas).

<sup>4</sup>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, neto de pauta comercial).

- b. Política con connotación electoral: 6% agregado, 7% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
  - c. Económicos: 6% agregado, 3% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
  - d. Sociales: 10% agregado, 8% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
  - e. Orden público: 4% agregado, 6% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
  - f. Judiciales: 8% agregado, 13% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
  - g. Unidad Investigativa: 1% agregado, 2% noticieros de TV, 1% prensa escrita.
  - h. Deportivos: 13% agregado, 15% noticieros de TV, 12% prensa escrita.
  - i. Culturales: 9% agregado, 8% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
  - j. Farándula: 6% agregado, 7% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
  - k. Opinión: 6% agregado, 1% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
5. Temas violentos: 5% agregado, 7% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

Con respecto a la **Tipología de la Información**<sup>5</sup>:

1. Mediante declaración(es) de tercero(s) ajeno(s) al medio: 61% agregado, 70% noticieros de TV, 54% prensa escrita.

---

<sup>5</sup> 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).

2. Aborda resultado o conclusión del hecho noticioso: 29% agregado, 27% noticieros de TV, 34% prensa escrita.
3. Aborda hecho noticioso inesperado o de irrupción (cuyo cubrimiento es imposible de planear): 6% agregado, 7% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
4. Aborda hecho noticioso controversial (o escandaloso) y/o de impacto: 55% agregado, 61% noticieros de TV, 47% prensa escrita.

Con respecto al **Epicentro Geográfico**<sup>6</sup>:

1. Colombia: 72% agregado, 69% noticieros de TV, 75% prensa escrita.
2. Región:
  - a. Bogotá: 26% agregado, 40% noticieros de TV, 15% prensa escrita.
  - b. Antioquia: 5% agregado, 3% noticieros de TV, 7% prensa escrita.
  - c. Valle: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
  - d. Costa Atlántica: 6% agregado, 5% noticieros de TV, 8% prensa escrita.
  - e. Eje Cafetero: 0.6% agregado, 0.8% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.

---

<sup>6</sup> En esta categoría las cifras corresponden a porcentajes calculados sobre el **número total de notas periodísticas** (y no sobre el despliegue informativo – tiempo en noticieros de TV y espacio en prensa escrita – como ocurre con los porcentajes anteriores). La excepción es la categorización In – Situ vs. Ex – Situ, en cuyo caso los porcentajes 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, neto de pauta comercial).

- f. Santanderes: 3% agregado, 1% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
  - g. Tolima Grande: 0.5% agregado, 1% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
  - h. Llanos Orientales: 0.6% agregado, 1% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
  - i. Chocó: 0.2% agregado, 0.2% noticieros de TV, 0.2% prensa escrita.
  - j. Sur – Occidente: 0.6% agregado, 1% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.
3. Ciudad:
- a. Bogotá: 26% agregado, 40% 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, 4% prensa escrita.
  - d. Barranquilla: 3% agregado, 2% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
  - e. Bucaramanga: 2% agregado, 0.2% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
4. In Situ: 53% agregado, 70% noticieros de TV, 44% prensa escrita.

Con respecto a las **Fuentes Citadas**<sup>7</sup>:

- 1. Cantidad por nota: 0.89 agregado, 1.10 noticieros de TV, 0.74 prensa escrita.

---

<sup>7</sup>En esta categoría las cifras también están calculadas en relación al **número total de notas periodísticas**.

2. Género:
  - a. Exclusivamente masculinas: 27% agregado, 36% noticieros de TV, 20% prensa escrita.
  - b. Exclusivamente femeninas: 5% agregado, 6% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
  - c. Mixto: 13% agregado, 13% noticieros de TV, 13% prensa escrita.
  - d. Sin citación de fuente(s): 55% agregado, 44% noticieros de TV, 63% prensa escrita.
3. Nivel de autoridad:
  - a. Exclusivamente de autoridad: 32% agregado, 41% noticieros de TV, 28% prensa escrita.
  - b. Exclusivamente sin autoridad: 5% agregado, 6% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
  - c. Mixto: 7% agregado, 9% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
  - d. Sin citación de fuente(s): 55% agregado, 44% noticieros de TV, 63% prensa escrita.

Con respecto a la **Pauta Publicitaria**:

1. Pauta Total<sup>8</sup>: 29% agregado, 26% noticieros de TV, 31% prensa escrita.
2. Pauta de Sector Público u Oficial<sup>9</sup>: 12% agregado, 22% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> En esta categoría y en la siguiente los porcentajes están calculados sobre el **despliegue de pauta** (tiempo de emisión y espacio de publicación destinado



3. Pauta del sector:
  - a. Financiero: 5% agregado, 9% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
  - b. Agropecuario: 0.1% agregado, 0.2% noticieros de TV, 0.04% prensa escrita.
  - c. Minero – Energético: 0.8% agregado, 0.9% noticieros de TV, 0.6% prensa escrita.
  - d. Industrial: 10% agregado, 21% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
  - e. Telecomunicaciones: 23% agregado, 27% noticieros de TV, 21% prensa escrita.
  - f. Infraestructura: 3% agregado, 0.7% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
  - g. Comercio: 28% agregado, 14% noticieros de TV, 37% prensa escrita.
  - h. Institucional: 7% agregado, 12% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
  - i. Educativo: 1% agregado, 0% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
  - j. Salud: 2% agregado, 1% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
  - k. Partidos Políticos: 4% agregado, 10% noticieros de TV, 0.1% prensa escrita.

---

exclusivamente a la pauta comercial en noticieros de TV y prensa escrita, respectivamente).

### **CAPÍTULO 3**

#### **RESULTADOS POR MEDIO**

A continuación se destacan algunos resultados de los medios informativos o de prensa que fueron objeto de observación, en la medida en que los indicadores o métricas de los respectivos medios se distancien de manera significativa de los promedios presentados en el capítulo anterior.

Inicialmente se presentan los resultados de cada medio impreso y posteriormente los que corresponden a los noticieros de televisión.

#### **El Tiempo:**

- ◆ Exhibe un alto despliegue de notas que contienen un resultado final o conclusión (42% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 34% prensa escrita).
- ◆ También se caracteriza por su énfasis en hechos que generan controversia o impacto (70% de su despliegue informativo vs. 55% agregado y 47% prensa escrita).
- ◆ Presenta un excesivo nivel de atiborramiento con su pauta comercial (52% de su espacio total vs. 29% agregado y 30% prensa escrita), aunque sin que ésta tenga correlación

significativa con aquella que es financiada por el sector oficial (coeficiente de correlación =  $-0.007$ ).

### **El Espectador:**

- ◆ Sobresale por el cubrimiento de temas internacionales (27% de su despliegue informativo vs. 20% agregado y 17% prensa escrita) y de aquellos hechos noticiosos que no pueden ser planeados (17% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 5% prensa escrita).
- ◆ Definitivamente, es el medio de prensa con mayor despliegue dado a piezas de opinión (15% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 10% prensa escrita).
- ◆ Por otro lado, también presenta un considerable nivel de atiborramiento con su pauta comercial (39% de su espacio total vs. 29% agregado y 30% prensa escrita).
- ◆ Aunque el peso de la pauta oficial es muy bajo (2% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 5% prensa escrita), se evidencia una muy significativa correlación de dicha pauta oficial con el espacio que ocupa la pauta comercial total (coeficiente de correlación =  $0.21$ ).

### **Semana:**

- ◆ Los temas del sector público dominan su contenido informativo (93% de su despliegue informativo vs. 71% agregado y 64% prensa escrita).
- ◆ Aunque sobresale por el cubrimiento de hechos noticiosos de alcance internacional (27% de su despliegue informativo vs. 20% agregado y 17% prensa escrita), presta cero atención a hechos noticiosos de ámbito regional/local (0% de su despliegue informativo vs. 32% agregado y 39% prensa escrita).

- ◆ Es el medio con el menor despliegue de contenidos violentos (1% de su despliegue informativo vs. 5% agregado y 4% prensa escrita).
- ◆ También se caracteriza por dar mucho énfasis a hechos que generan controversia o impacto (73% de su despliegue informativo vs. 55% agregado y 47% prensa escrita).
- ◆ Es el medio que más espacio abre al sector de la infraestructura dentro de su pauta comercial total (11% de su espacio total de pauta vs. 3% agregado y 4% TV).
- ◆ No sólo el peso de la pauta oficial es muy bajo (1% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 5% prensa escrita), sino que además se observa una correlación significativamente negativa entre dicha pauta oficial y el espacio que ocupa la pauta comercial total (coeficiente de correlación = - 0.40).

### **El Colombiano:**

- ◆ Los temas del sector público también dominan su contenido informativo (91% de su despliegue informativo vs. 71% agregado y 64% prensa escrita).
- ◆ Se destaca por el hincapié en temas sociales (15% de su despliegue informativo vs. 10% agregado y 10% prensa escrita).
- ◆ Naturalmente, presenta la más alta concentración de notas con epicentro en Antioquia (34% de sus notas periodísticas vs. 5% agregado y 7% prensa escrita) y Medellín (19% de sus notas periodísticas vs. 3% agregado y 4% prensa escrita).
- ◆ Presenta una muy alta concentración del sector comercio en su pauta comercial total (55% del espacio total de pauta vs. 28% agregado y 38% prensa escrita), así como

una correlación negativa entre la pauta oficial y su pauta comercial total (coeficiente de correlación =  $-0.22$ ).

### **El País:**

- ◆ Se caracteriza por la poca cantidad de fuentes citadas en relación al promedio (0.51 por nota vs. 0.89 agregado y 0.74 prensa escrita), así como por el alto porcentaje de notas sin citación de fuente alguna (72% de sus notas periodísticas vs. 55% agregado y 63% prensa escrita).
- ◆ Como es lógico, tiene la más alta concentración de notas con epicentro en el Valle (33% de sus notas periodísticas vs. 4% agregado y 6% prensa escrita) y Cali (26% de sus notas periodísticas vs. 3% agregado y 4% prensa escrita).
- ◆ Presenta un bajo nivel de atiborramiento con pauta comercial (20% de su espacio total vs. 29% agregado y 31% prensa escrita).
- ◆ Aunque el peso de la pauta oficial dentro de la pauta comercial total es muy alto (18% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 5% prensa escrita), éstas están negativamente correlacionadas (coeficiente de correlación =  $-0.46$ ).

### **El Herald:**

- ◆ Se destaca por dar un alto énfasis a hechos noticiosos de ámbito regional/local (69% de su despliegue informativo vs. 32% agregado y 39% prensa escrita), al resultado o conclusión de los hechos noticiosos (51% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 34% prensa escrita), así como al cubrimiento de aquellos hechos noticiosos de irrupción y que no pueden ser planeados (15% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 5% prensa escrita).

- ◆ También se destaca por su énfasis en temas de contenido social (14% de su despliegue informativo vs. 10% agregado y 10% prensa escrita), así como en hechos de farándula (12% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 6% prensa escrita).
- ◆ Como era de esperarse, tiene la más alta concentración de notas con epicentro en la Costa Atlántica (41% de sus notas periodísticas vs. 6% agregado y 8% prensa escrita) y Barranquilla (24% de sus notas periodísticas vs. 3% agregado y 4% prensa escrita).
- ◆ Aunque el peso de la pauta oficial dentro de su pauta comercial total es muy bajo (1% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 5% prensa escrita), se observa una correlación positiva – aunque también baja – entre la pauta comercial total y aquella originada en el sector oficial (coeficiente de correlación = 0.08).

### **Vanguardia:**

- ◆ Es el medio escrito con mayor cubrimiento in situ de la noticia (64% de su despliegue informativo vs. 53% agregado y 44% prensa escrita).
- ◆ También se destaca por dar mucho despliegue a hechos noticiosos de alcance regional/local (52% de su despliegue informativo vs. 32% agregado y 39% prensa escrita) y al resultado o conclusión de los hechos noticiosos (41% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 34% prensa escrita).
- ◆ Obviamente, tiene la más alta concentración de notas con epicentro geográfico en los Santanderes (25% de sus notas periodísticas vs. 3% agregado y 4% prensa escrita) y Bucaramanga (18% de sus notas periodísticas vs. 2% agregado y 3% prensa escrita).

- ◆ Adicionalmente, es el medio con la menor cantidad de fuentes citadas por nota (0.46 por nota vs. 0.89 agregado y 0.74 prensa escrita).
- ◆ De hecho, exhibe un altísimo porcentaje de notas sin citación de fuente alguna (69% de sus notas periodísticas vs. 55% agregado y 63% prensa escrita).
- ◆ Aunque el peso de la pauta oficial dentro de la pauta comercial total es muy bajo (menos del 1% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 5% prensa escrita), se observa una alta correlación entre la pauta comercial total y aquella que es financiada por el sector oficial (coeficiente de correlación = 0.39).

### **Noticiero RCN TV:**

- ◆ Se caracteriza por ser el medio que más enfatiza el resultado o conclusión de los hechos noticiosos (61% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 27% TV), así como el cubrimiento in situ de la noticia (80% de su despliegue informativo vs. 53% agregado y 70% TV).
- ◆ Exhibe una alta concentración en temas políticos y/o electorales (34% de su despliegue informativo vs. 19% agregado y 26% TV) y en noticias cuyo epicentro geográfico es Bogotá (51% de sus notas periodísticas vs. 26% agregado y 40% TV).
- ◆ Además, es el medio que cita el mayor número de fuentes por nota (1.26 por nota vs. 0.89 agregado y 1.10 TV).
- ◆ También se destaca por la alta concentración del sector industrial en su pauta comercial (38% del tiempo total de pauta vs. 10% agregado y 21% TV).
- ◆ Aunque el peso de la pauta oficial dentro de su pauta comercial total no se aleja mucho de los promedios (15%

del tiempo total de pauta vs. 12% agregado y 22% TV), al mismo tiempo se pone en evidencia una correlación entre ambas que es significativamente alta (coeficiente de correlación = 0.41).

### **Noticiero Caracol TV:**

- ◆ Se caracteriza por hacer mucho énfasis en noticias inesperadas (20% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 7% TV) y violentas (10% de su despliegue informativo vs. 5% agregado y 7% TV), así como a hechos noticiosos que generan impacto o controversia (67% de su despliegue informativo vs. 55% agregado y 39% TV) y al cubrimiento in situ de la noticia (79% de su despliegue informativo vs. 53% agregado y 70% TV).
- ◆ Por otro lado, presenta un alto nivel de atiborramiento con su pauta comercial (39% del tiempo total de emisión vs. 29% agregado y 26% TV).
- ◆ Se destaca, además, porque en su pauta comercial total se observa una alta concentración del sector industrial (29% del tiempo total de pauta vs. 10% agregado y 21% TV), del sector institucional (19% del tiempo total de pauta vs. 7% agregado y 12% TV) y de los partidos políticos (14% del tiempo total de pauta vs. 4% agregado y 10% TV).
- ◆ Aunque la correlación entre su pauta comercial total y aquella que proviene del sector oficial es negativa (coeficiente de correlación = - 0.15), este medio es el que exhibe el más alto peso de la pauta oficial dentro de su pauta total (33% del tiempo total de pauta vs. 12% agregado y 22% TV).



### **Noticiero CM&:**

- ◆ Es el medio que más énfasis hace en temas internacionales (32% de su despliegue informativo vs. 20% agregado y 22% TV) y, naturalmente, en hechos noticiosos con epicentro geográfico diferente a Colombia (45% de sus notas periodísticas vs. 28% agregado y 31% TV).
- ◆ Es el medio que menos atiborra con pauta comercial al receptor de la noticia (13% del tiempo total de emisión vs. 29% agregado y 26% TV).
- ◆ Adicionalmente, en su pauta comercial total se evidencia una muy alta concentración del sector institucional (17% del tiempo total de pauta vs. 7% agregado y 12% TV) y de los partidos políticos (13% del tiempo total de pauta vs. 4% agregado y 10% TV).
- ◆ Aunque no se observa correlación alguna entre su pauta comercial total y aquella que proviene del sector oficial (coeficiente de correlación = 0.00), de todas maneras se caracteriza por el altísimo peso de la pauta oficial dentro de su pauta total (30% del tiempo total de pauta vs. 12% agregado y 22% TV).

### **Noticias Uno:**

- ◆ Es el medio que más se concentra en hechos noticiosos controversiales y/o de impacto (82% de su despliegue informativo vs. 55% agregado y 39% TV).
- ◆ Por otro lado, es el medio que más espacio le da a las noticias deportivas (31% de su despliegue informativo vs. 13% agregado y 15% TV).
- ◆ También cita un alto número de fuentes por nota en relación al promedio (1.22 por nota vs. 0.89 agregado y 1.10 TV).

- ◆ Sobresale porque en su pauta comercial total se observa una alta concentración del sector financiero (17% del tiempo total de pauta vs. 5% agregado y 9% TV).
- ◆ Aunque se observa una correlación negativa entre su pauta comercial total y aquella que proviene del sector oficial (coeficiente de correlación = - 0.06), de todas maneras se caracteriza por el altísimo peso de la pauta oficial dentro de su pauta total (31% del tiempo total de pauta vs. 12% agregado y 22% TV).

### **Noticiero Cablenoticias:**

- ◆ Se caracteriza por ser el medio informativo con la más alta concentración de noticias asociadas al sector público (94% de su despliegue informativo vs. 71% agregado y 77% TV), de hechos noticiosos presentados mediante declaración(es) (79% de su despliegue informativo vs. 61% agregado y 70% TV) y de notas periodísticas con algún tipo de fuente citada (68% de su despliegue informativo vs. 45% agregado y 56% TV).
- ◆ También sobresale por ser el noticiero de TV que más espacio abre a hechos noticiosos de impacto regional o local (49% de su despliegue informativo vs. 32% agregado y 30% TV).
- ◆ Se destaca, además, por ser el medio con mayor cubrimiento de noticias de orden público (14% de su despliegue informativo vs. 4% agregado y 6% TV), violentas (11% de su despliegue informativo vs. 5% agregado y 7% TV) y relacionadas con accidentes (6% de su despliegue informativo vs. 2% agregado y 3% TV).
- ◆ Adicionalmente, exhibe poco atiborramiento de pauta comercial (15% del tiempo total de emisión vs. 29% agregado y 26% TV).

- ◆ No sólo no se observa correlación alguna entre su pauta comercial total y aquella que proviene del sector oficial (coeficiente de correlación = 0.01) sino que, además, se caracteriza por ser el noticiero de TV con menor peso de la pauta oficial dentro de su pauta total (6% del tiempo total de pauta vs. 12% agregado y 22% TV).

## CAPÍTULO 4

### RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA

El Ranking de Calidad Informativa (RCI) de OMIP clasifica los medios observados de mayor a menor calidad informativa. Conceptualmente, el RCI define la calidad informativa en función de *tipología del cubrimiento*, *fuentes citadas* y *pauta comercial*. En particular, el RCI adjudica una mayor calidad informativa entre<sup>10</sup>:

- i) Mayor sea el despliegue informativo construido mediante declaraciones y cubrimiento in situ de la noticia. 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.
- ii) Mayor sea, por un lado, el despliegue informativo citando algún tipo de fuente y, por otro lado, mayor sea el número de fuentes citadas por nota.

---

<sup>10</sup> Para una descripción detallada de la forma en que se construye el RCI ver Anexo 2.

- iii) Menor sea el despliegue (atiborramiento) de pauta comercial total, de pauta oficial y de pauta concentrada en un sector económico puntual<sup>11</sup>.

Es cierto que esta definición de calidad informativa es subjetiva. Sin embargo, ésta es una aproximación plausible y sensata teniendo en cuenta el conjunto de información disponible para el conjunto de medios observados. Pero, además, es una medición **cuantitativa** del concepto de calidad informativa y, por ende, es totalmente objetiva en su construcción (se aplica el mismo procedimiento y protocolo de medición para cada uno de los medios). Así pues, el valor resultante de la métrica corresponde a un proceso objetivo, si se quiere matemático, y no está contaminado por sesgo alguno del observador – analista externo.

También es importante reiterar que el RCI no compara la calidad informativa que exhibió cada medio con respecto a un referente óptimo o ideal. Es decir, no se busca que el RCI posicione a los medios con respecto a una definición absolutista de lo que significa calidad informativa. Ello sería tan arbitrario como receptores de noticias existen en el mundo.

En este orden de ideas, la idea con el RCI es posicionar los 12 medios observados de mayor a menor, sin que ello quiera decir que el de mayor posicionamiento exhiba una óptima calidad informativa y/o que el de menor posicionamiento se caracterice por una pésima calidad informativa. En últimas, puede ser que todos estén muy bien o que todos estén muy mal (o que los de arriba estén muy bien y los de abajo estén muy mal). Pero el RCI no va a determinar esto,

---

<sup>11</sup> Esto refleja, de cierto modo, la independencia económica del medio como fundamento de su calidad informativa.

sino simplemente definir qué tan lejos está uno de otro medio en materia de calidad informativa<sup>12</sup>.

Los resultados del RCI Agregado<sup>13</sup> para las 9 semanas del período analizado (mar 31 – jun 1 de 2014) se presentan en las Tablas 1, 2A y 2B.

Específicamente, la Tabla 1 presenta el resultado final y lo compara con el resultado del primer corte del año (ene 27 – mar 30 de 2014). Ello para dar una idea de la forma en que cada medio ha evolucionado al interior del RCI en lo que va corrido del 2014 (se resaltan los medios que ganaron posiciones).

Por su parte, las Tablas 2A y 2B descomponen, para este ejercicio o segundo corte del año, el RCI Agregado en función de lo que revelan los distintos insumos o componentes que se utilizan para cuantificar la calidad informativa (se resaltan los puntajes más altos en cada componente).

Tabla 1: RCI Agregado

Medio	Posición	Puntaje	Posición	Puntaje
	Mar 31 – Jun 1	Mar 31 – Jun 1	Ene 27 – Mar 30	Ene 27 – Mar 30
Cablenoticias	1	100.00	1	100.00
<b>RCN TV</b>	2	96.33	3	90.98
Noticias Uno	3	93.27	2	94.86
<b>CM&amp;</b>	4	89.61	5	88.02
Caracol TV	5	84.73	4	88.87
El Espectador	6	81.93	6	83.92
El Tiempo	7	81.71	7	81.15

<sup>12</sup> Ahora bien, para facilitar la lectura del ranking el puntaje del medio con el más alto posicionamiento se fija en 100 y de ahí hacia abajo se normalizan matemáticamente los puntajes de los demás medios.

<sup>13</sup> Esto es, incluyendo los 12 medios, independientemente de si son de TV o escritos.

Medio	Posición	Puntaje	Posición	Puntaje
	Mar 31 – Jun 1	Mar 31 – Jun 1	Ene 27 – Mar 30	Ene 27 – Mar 30
El Colombiano	8	75.26	9	72.66
El Heraldo	9	74.70	8	74.69
Vanguardia	10	71.96	10	68.36
Semana	11	70.75	12	67.69
El País	12	62.12	11	66.66

Tabla 2A: RCI Agregado x Componentes (TV)

	Caracol	RCN	CM&	Noticias Uno	Cablenoticias
Despliegue con declaración(es)	79.33	95.37	80.69	85.24	<b>100.00</b>
Despliegue in situ	98.26	<b>100.00</b>	64.75	73.67	92.15
Número de fuentes por nota	74.03	<b>100.00</b>	73.64	97.00	93.72
Despliegue con alguna fuente	64.30	87.16	77.63	78.95	<b>100.00</b>
Despliegue de pauta total	70.43	75.36	<b>100.00</b>	82.80	98.27
Peso de pauta oficial	67.27	85.62	70.71	69.20	94.22
Concentración pauta x sector	79.47	62.62	96.46	<b>100.00</b>	50.83

Tabla 2B: RCI Agregado x Componentes (Impresos)

	Semana	Espectador	Tiempo	Colomb.	País	Heraldo	Vanguardia
Despliegue con declaración(es)	74.58	85.86	84.09	63.66	59.99	54.12	57.59
Despliegue in situ	21.56	55.88	67.63	48.81	19.91	69.62	79.41
Número de fuentes por nota	56.49	72.69	80.00	67.87	40.46	53.25	36.50

	Semana	Espectador	Tiempo	Colomb.	País	Heraldo	Vanguardia
<b>Despliegue con alguna Fuente</b>	53.19	63.79	68.30	59.51	40.99	48.62	45.01
<b>Despliegue de pauta total</b>	74.30	71.39	55.77	91.52	92.25	86.32	78.39
<b>Peso de pauta oficial</b>	99.33	98.83	97.77	94.57	82.46	99.42	<b>100.00</b>
<b>Concentración pauta x sector</b>	65.69	67.09	60.56	47.58	54.78	58.07	55.87

De los datos plasmados en las tablas anteriores se deben resaltar varios resultados que son importantes.

Primero (ver Tabla 1), se puede ver que dos noticieros de TV y dos medios escritos ganaron posiciones con respecto al corte anterior. En efecto, RCN TV y CM& pasaron del 3° y 5° lugar en el corte anterior al 2° y 4° lugar en este corte. Esto obedece a que Noticias Uno y Caracol TV perdieron esas posiciones, respectivamente. Por su parte, El Colombiano y Semana ganaron un puesto, pues subieron desde el 9° y 12° lugar en el ejercicio anterior a las posiciones 8<sup>a</sup> y 11<sup>a</sup>, respectivamente. Ello porque El Heraldo y el País cedieron esas posiciones, respectivamente.

Segundo (ver Tabla 1), se observa una gran heterogeneidad o dispersión en los puntajes que obtuvieron los 12 medios. De hecho, la distancia entre el medio de más alto posicionamiento (Cablenoticias) y el de más bajo posicionamiento (El País) es de casi 38 puntos porcentuales. Es decir, a casi el 40% de la calidad informativa del primero o, si se quiere, a más del 60% de la calidad informativa del segundo. Esto quiere decir



que El País tendría que aumentar en más del 60% su calidad informativa para alcanzar los primeros lugares.

Tercero (ver Tabla 1), nótese que todos los noticieros de TV obtienen puntajes sistemáticamente superiores a los de la prensa escrita. Más aún, mientras los noticieros de TV se ubican en los dos primeros deciles del RCI (90 – 100 y 80 – 90), los medios de prensa escrita se posicionan en el tercer y cuarto deciles (70 – 80 y 60 – 70; salvo por El Espectador y El Tiempo que alcanzan a ubicarse en la parte inferior del segundo decil).

Cuarto (ver Tablas 2A y 2B), existen algunos patrones de calidad informativa que llaman la atención. Por ejemplo, los noticieros de TV tienden a superar a los medios escritos a la hora de citar fuentes<sup>14</sup>. De hecho, los 4 periódicos regionales y Semana presentan un muy bajo desempeño en este ámbito, especialmente cuando se les compara con los 3 noticieros de TV de mejor desempeño (Cablenoticias, RCN TV y Noticias Uno). En contraste, los medios escritos superan a los de TV en términos de la dependencia hacia la pauta oficial<sup>15</sup>. Finalmente, los 4 periódicos regionales siempre marcan por debajo de todos los demás cuando se cuantifica la concentración de la pauta comercial en algún(os) sector(es) económico(s) puntual(es)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> La excepción es El Tiempo que se ubica por encima de Caracol TV y de CM& en cuanto a número de fuentes por nota, así como por encima de Caracol TV en términos de despliegue informativo con algún tipo de fuente.

<sup>15</sup> La excepción es El País, el cual se distancia significativamente de los demás medios regionales como quiera que exhibe una alta dependencia hacia la pauta oficial; tanto así, que en los resultados de esta métrica dos noticieros de TV (Cablenoticias y RCN) obtienen puntajes más altos que El País.

<sup>16</sup> La excepción es Cablenoticias que presenta un nivel de concentración económica de la pauta muy alto para los estándares de los noticieros de TV (superando sólo a El Colombiano que es el medio que marca un menor puntaje en esta variable).

Quinto (ver Tabla 1), la prensa regional exhibe menor calidad informativa en comparación con lo que marcan los periódicos nacionales. Como se observa (ver Tabla 2B), ello obedece a que la prensa regional sistemáticamente presenta un menor desempeño con respecto a los periódicos nacionales en términos del cubrimiento de la noticia mediante declaraciones y citación de fuentes, sin que esto sea compensado o revertido por el mejor desempeño de los regionales en materia de bajo atiborramiento con pauta comercial.

Sexto (ver Tablas 2A y 2B), la revista Semana mantiene una desventaja estructural con respecto a los demás medios en el cálculo del RCI Global (ver informes No. 1 y No. 2 de OMIP). Esto porque Semana analiza hechos noticiosos acontecidos durante la semana que termina, razón por la cual es esperable que cubra muy pocas noticias in situ<sup>17</sup>.

La Tabla 3 presenta los resultados del RCI cuando se recalcula con dos modificaciones. Primero, segregando los 12 medios en dos categorías: TV vs. Impresos. Esto para aislar el efecto de la superioridad sistemática de una de las categorías (TV) sobre la otra (Impresos). Segundo, excluyendo para el caso de Semana la variable que captura el despliegue informativo in situ (como insumo de la calidad informativa). Esto para remover la desventaja estructural de la Revista Semana con respecto a los demás medios (incluidos los impresos).

---

<sup>17</sup> Aun así, el periódico El País, que no tiene por qué arrastrar semejante desventaja estructural al interior del RCI Agregado, sorprendentemente marca por debajo de Semana en este componente de noticias in situ.

Los resultados son los siguientes:

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

Posición	Medio	Puntaje	Posición	Medio	Puntaje
1	Cablenoticias	100.00	1	El Tiempo	100.00
2	RCN TV	96.28	2	El Espectador	99.88
3	Noticias Uno	93.09	3	Semana	94.78
4	CM&	89.48	4	El Colombiano	90.61
5	Caracol TV	84.61	5	El Heraldo	89.93
			6	Vanguardia	86.58
			7	El País	74.36

Al segmentar el RCI en dos categorías (TV y escritos) y otorgarle a Semana el hándicap de no ser medida según el cubrimiento de noticias in situ, se pueden observar varios resultados.

Primero, salta a la vista una mayor homogeneidad (o menor dispersión) en la calidad informativa de los noticieros de TV que en los medios impresos: 15 vs. 26 puntos porcentuales entre el de mayor y menor puntaje en noticieros de TV y en periódicos impresos, respectivamente<sup>18</sup>. Segundo, aunque las posiciones relativas de cada uno de los noticieros de TV no se modificaron con respecto a las que obtuvieron en el RCI Agregado, el posicionamiento de los medios impresos cambió completamente, pues no sólo El Tiempo sobrepasó a El Espectador y llegó al primer lugar, sino que la revista Semana saltó del penúltimo al tercer lugar dentro de su categoría. Tercero, se observa que los medios nacionales escritos exhiben un desempeño superior al de la prensa escrita regional.

<sup>18</sup> Téngase en cuenta que, como quiera que se hizo una segmentación entre los medios de TV y los impresos y que en el RCI Agregado los impresos siempre están posicionados por debajo de los de TV, entonces los 100 puntos del mejor posicionado de los impresos (El Tiempo) de todas maneras representa una menor calidad informativa que el de menor posicionamiento en TV (Caracol TV).

## **CAPÍTULO 5**

### **ÍNDICE DE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD INFORMATIVA**

El Índice de Diferenciación en Calidad Informativa (IDCI) de OMIP captura el grado de diferenciación de cada medio con respecto a cada uno de los otros en cuanto a la calidad informativa que pretende ofrecer<sup>19</sup>.

Es importante notar que el IDCI no pretende reflejar cuál medio tiene más calidad informativa (a diferencia del RCI). El IDCI simplemente muestra qué tan diferente es el medio en sus patrones de calidad informativa. Por ejemplo, una gran diferenciación con respecto a los demás (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 este segundo corte son:

---

<sup>19</sup> Para una descripción detallada de la forma en que se construye el IDCI ver Anexo 3.

Tabla 4: IDCI

Posición	Medio	Puntaje
1	Noticias Uno	4.83
2	CM&	4.40
3	Caracol TV	2.80
4	El Colombiano	2.80
5	Cablenoticias	2.53
6	El País	2.18
7	Vanguardia	2.07
8	RCN TV	1.94
9	Semana	1.94
10	El Espectador	1.94
11	El Heraldo	1.91
12	El Tiempo	1.86

Nótese que Noticias Uno y CM& exhiben una muy alta diferenciación en su estrategia de calidad informativa con respecto a los demás medios. En efecto, su grado de diferenciación con respecto a los demás medios es de 70% o más de la que éstos mantienen con sus pares. Nótese (ver Tablas 2A y 2B) que la diferenciación en calidad de ambos medios parece derivarse de su muy superior desempeño en la variable que mide la concentración de la pauta comercial por sector(es) económico(s). Se podría decir que su calidad informativa se diferencia mucho de los demás por la mayor independencia hacia un sector económico particular.

Ahora bien, al analizar la distancia entre los 12 medios (y no únicamente el promedio de la distancia euclidiana de cada medio con respecto a los demás – o IDCI –) se detectan algunos aspectos que llaman la atención.

En primer lugar, vuelve a evidenciarse (ver informe No. 2 de OMIP) la corta distancia entre el periódico El Tiempo y la mayoría de la prensa regional:

Tabla 5: El Tiempo y Prensa Regional

	El Tiempo	El Heraldo	Vanguardia	El País
El Tiempo		0.60	0.89	1.08
El Heraldo	0.60		0.37	0.64
Vanguardia	0.89	0.37		0.54
El País	1.08	0.64	0.54	

Tal como se mencionó en el informe anterior, esto puede estar reflejando el liderazgo que El Tiempo tiene a la hora de marcar la dinámica informativa sobre la prensa regional. En otras palabras, estos datos pueden ser evidencia de que El Tiempo está siendo utilizado como fuente alimentadora de noticias o, si se quiere, como servicio informativo por parte de la prensa regional. De ser así, la prensa regional está acercándose al mismo nivel de calidad informativa (poco o mucho) que El Tiempo le imprime a su contenido noticioso. Esto, por supuesto, con el natural “*efecto fotocopia*” que atenúa o disuelve la calidad informativa del primero (poca o mucha) cuando se traslada a los segundos.

En segundo lugar, se revela un clúster de similitud entre la prensa escrita nacional y RCN TV:

Tabla 6: Medios Escritos Nacionales y RCN TV

	El Tiempo	El Espectador	Semana	RCN TV
El Tiempo		0.88	0.85	0.52
El Espectador	0.88		0.41	0.98
Semana	0.85	0.41		0.98
RCN TV	0.52	0.80	0.98	

Lo anterior es muy interesante pues muestra que en este segundo ejercicio del año (sobrepuesto a elecciones presidenciales) emergió un clúster de calidad informativa entre los tres medios escritos de alcance nacional y el noticiero de RCN TV. Es difícil saber si alguno de los 4 lidera a los demás. No obstante, por los tiempos de publicación y emisión no es descabellada la idea de que sea RCN TV el que esté marcando la pauta informativa para los medios escritos nacionales. Si esto es así, por transitividad y según lo que se vio atrás, RCN TV está entonces marcando también la dinámica informativa a la prensa regional a través de El Tiempo (con un doble “efecto fotocopia”).

Ahora bien, en este segundo corte de datos desapareció la segmentación tan marcada entre los 4 noticieros de TV abierta que se vio en el primer ejercicio del año (ver informe No. 2 de OMIP):

Tabla 7: Noticieros de TV Abierta

	Caracol TV	RCN TV	Noticias Uno	CM&
Caracol TV		2.25	2.72	2.26
RCN TV	2.25		4.92	4.47
Noticias Uno	2.72	4.92		0.58
CM&	2.26	4.47	0.58	

En este orden de ideas, se podría decir que subsiste cierta segregación entre un grupo conformado por Noticias Uno y CM& y el noticiero RCN TV. En efecto, los dos primeros tienen una muy corta distancia entre sí y, a la vez, se muestran muy diferenciados de RCN TV. Lo que es claro es que en este segundo corte del año RCN TV y Caracol TV no conforman un clúster independiente (hay una distancia significativa entre ambos: 2.25). Ello porque

RCN TV se desmarcó de Caracol TV (en el primer corte la distancia entre ambos marcaba sólo 1.09) y conformó un clúster separado en el cual parece liderar a la prensa escrita del país.





## CAPÍTULO 6

### INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS

El Indicador de Mermelada de Medios (IMM) de OMIP busca capturar la dependencia económica que los medios tienen hacia las fuentes de financiación y/o pauta oficial<sup>20</sup>.

En la siguiente tabla se plasman los resultados del IMM para el período mar 31 – jun 1º de 2014.

Tabla 8: IMM

Posición	Medio	Puntaje
1	Caracol TV	100.00
2	RCN TV	77.38
3	Noticias Uno	73.63
4	CM&	34.80
5	El País	21.92
6	El Tiempo	12.81
7	El Colombiano	8.98
8	Cablenoticias	8.30
9	El Espectador	7.46

---

<sup>20</sup> Para una descripción detallada de la forma en que se construye el IMM ver Anexo 4.

Posición	Medio	Puntaje
10	Semana	2.81
11	El Heraldo	2.80
12	Vanguardia	2.69

Llama la atención que en este segundo corte del año, el cual coincidió con la época de elecciones presidenciales en el país, hayan sido los noticieros de TV los que más beneficios de la “mermelada” hayan recibido. Esto puede ser indicativo de que el ejecutivo asignó de una manera eficiente la tal “mermelada”, toda vez que sabe que la mayor capacidad de impacto (directo e indirecto) de la pauta oficial sobre los potenciales votantes de una reelección es a través de los medios televisivos de alcance nacional.

También es interesante que el medio de menor calidad informativa (El País – ver Tabla 1 con el RCI) sea, al mismo tiempo, el medio que, dentro de la categoría de medios impresos, reciba el mayor impacto de la “mermelada”.

En cualquier caso, los resultados hablan por sí solos.

## CAPÍTULO 7 FORMADORES DE OPINIÓN

En este módulo se miden la temática en la que se concentran diferentes formadores de opinión del país.

Los resultados se presentan en la Tabla 9. La primera columna corresponde a los columnistas o editoriales que fueron observados. La segunda columna muestra las tres palabras o términos que más aparecen en las respectivas columnas o editoriales con el número de veces en que éstas aparecen. La tercera columna muestra la respectiva suma a manera de “*score de obsesión*” del respectivo columnista o editorial con sus temas predilectos.

Los resultados son:

Tabla 9: Temas de Formadores de Opinión

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Abelardo de la Espriella	Juan Manuel Santos – Presidente: 63 Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 12 Oscar Iván Zuluaga: 4	79
Alberto Carrasquilla	Proceso de paz – Negociaciones: 14 Juan Manuel Santos – Presidente: 20 Oscar Iván Zuluaga: 10	44

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Alfredo Molano	Proceso de paz – Negociaciones: 19 Guerrilla – FARC – ELN: 15 Procurador: 12	46
Antonio Caballero	Álvaro Uribe – Expresidente: 23 Juan Manuel Santos – Presidente: 24 Clara López: 7	54
Carlos Caballero	Juan Manuel Santos – Presidente: 10 Conflicto Armado: 5 Álvaro Uribe – Expresidente: 5	20
Daniel Coronell	Álvaro Uribe - Expresidente: 17 Oscar Iván Zuluaga: 13 Juan Manuel Santos – Presidente: 15	45
Daniel Samper P.	Magistrado: 13 Corrupción: 5 Agricultura: 5	23
Diego Martínez LL.	Guerrilla – FARC – ELN: 13 Hacker: 12 Oscar Iván Zuluaga: 10	35
Fernando Londoño	Juan Manuel Santos – Presidente: 64 Encuestas: 25 Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 16	105
Gabriel Silva	Álvaro Uribe – Expresidente: 14 Juan Manuel Santos – Presidente: 9 Nicaragua – Managua: 8	31
Héctor Abad	Juan Manuel Santos – Presidente: 54 Álvaro Uribe – Expresidente: 43 Proceso de paz – Negociaciones: 18	115
León Valencia	Juan Manuel Santos – Presidente: 107 Proceso de paz – Negociaciones: 63 Álvaro Uribe – Expresidente: 43	213
María Elvira Bonilla	Juan Manuel Santos – Presidente: 14 Álvaro Uribe – Expresidente: 6 Enrique Peñalosa: 5	25
María Isabel Rueda	Enrique Peñalosa: 9 Juan Manuel Santos – Presidente: 13 Guerrilla – FARC – ELN: 6	28
María Jimena Duzán	Juan Manuel Santos – Presidente: 38 Álvaro Uribe – Expresidente: 11 Oscar Iván Zuluaga: 11	60

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Óscar Collazos	Álvaro Uribe – Expresidente: 12 Juan Manuel Santos – Presidente: 15 Proceso de paz – Negociaciones: 12	41
Rafael Nieto L.	Juan Manuel Santos – Presidente: 43 Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 17 Fiscal: 13	73
Ramiro Bejarano	Procurador: 9 Gustavo Petro: 6 Alcalde: 6	21
Ricardo Silva	Juan Manuel Santos – Presidente: 28 Álvaro Uribe – Expresidente: 23 Oscar Iván Zuluaga: 21	72
Rudolf Hommes	Juan Manuel Santos – Presidente: 86 Proceso de paz – Negociaciones: 49 Enrique Peñalosa: 25	160
Salud Hernández	Juan Manuel Santos – Presidente: 5 La Habana – Cuba – La Isla: 3 Guerrilla – FARC – ELN: 3	11
Saúl Hernández	Juan Manuel Santos – Presidente: 14 Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 9 Proceso de paz – Negociaciones – Discusiones: 5	28
Editorial El Colombiano	Juan Manuel Santos – Presidente: 12 Candidatos: 7 Conflicto Armado: 5	24
Editorial El Heraldo	Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 8 Salud: 4 La Habana – Cuba – La Isla: 3	15
Editorial El País	Juan Manuel Santos – Presidente: 13 Papa Francisco: 7 Oscar Iván Zuluaga: 6	26
Editorial Vanguardia	Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 5 Infraestructura: 5 Congresista: 4	14
Editorial El Espectador	Juan Manuel Santos – Presidente: 19 Oscar Iván Zuluaga: 9 Venezuela – Caracas: 6	34
Editorial El Tiempo	Guerrilla – FARC – ELN – Narcoterroristas: 9 Víctimas: 9 Gustavo Petro: 7	25

Los anteriores resultados muestran que en este segundo corte del año los formadores de opinión se concentraron en Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, el proceso de paz, la guerrilla y las elecciones.

Se puede ver que los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia, Rudolf Hommes, Héctor Abad y Fernando Londoño. En un segundo pero alto nivel de intensidad en los temas se destacan Abelardo de la Espriella, Rafael Nieto, Ricardo Silva y María Jimena Duzán. Los demás tienden a ser mucho menos repetitivos en sus narrativas.

## **ANEXO 1**

### **MEDICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN:**

Con aquellos medios de emisión o circulación diaria, el ejercicio de observación semanal se realiza aleatoriamente durante tres días entre lunes y viernes (los mismos días para todos cada semana). Esto no 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.

Es necesario mencionar que la observación de un medio en un día determinado está bajo la responsabilidad de un **observador** de OMIP. Una vez termina la observación del medio  $i$  en el día  $t$  el observador tabula los resultados en una plataforma virtual que posteriormente calcula los indicadores y métricas correspondientes a la dupla  $i$  et  $t$ .

También es importante indicar que dos **auditores** de OMIP realizan evaluaciones aleatorias semanales a los diferentes observadores. Ello con el fin de minimizar las posibilidades de error, así como de unificar, armonizar y homogenizar los criterios de clasificación empleados.

Terminado el proceso de auditoría, la plataforma virtual de OMIP produce las **bases de datos** con los respectivos indicadores



y métricas correspondientes a los medios que han sido objeto de observación. A esta plataforma virtual únicamente tienen acceso los observadores (de manera restringida<sup>21</sup>) y los directores del programa (sin restricción<sup>22</sup>).

Se debe resaltar que OMIP preserva copia del material audiovisual o impreso que dio soporte a los respectivos ejercicios de observación.

Ahora bien, 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)<sup>23</sup>. No obstante, OMIP ha ampliado 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.

Así pues, 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 de la siguiente manera:
  - a. Diarios y Revistas: Hecho noticioso ubicado en portada (para el caso de revista) y abriendo lado izquierdo de la primera página (para el caso de periódicos).
  - b. Noticieros de TV: Hecho noticioso con que abre el noticiero, después de la enunciación de titulares.
2. Despliegue Informativo (DI): Peso porcentual de cada nota dentro del tiempo de emisión o espacio de publicación. Este elemento se construye de acuerdo a dos categorías:

<sup>21</sup> Cada observador sólo accede al aplicativo que le permite ingresar los datos del medio que le corresponde.

<sup>22</sup> Éstos pueden acceder a todos los resultados y a las bases de datos para un trabajo analítico y académico.

<sup>23</sup> Roveda, A. (edit.), (2008), *Toma el Control – Observatorio Nacional de Televisión*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana – Comisión Nacional de Televisión. Pgs. 268 – 272.

- a. Categoría 1: Peso de la nota como porcentaje del tiempo total de emisión o espacio total de publicación (es decir, incluyendo el tiempo dedicado a pauta comercial).
  - b. Categoría 2: Peso de la nota como porcentaje del tiempo neto de emisión o espacio neto de publicación (es decir, descontando el tiempo dedicado a pauta comercial).
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; se categoriza como:
    - i) *Doméstico* si:
      - ◆ El hecho ocurre en suelo colombiano.  
O
      - ◆ El hecho ocurre en suelo extranjero pero involucra al gobierno colombiano y/o instituciones, grupos, organizaciones, empresas o ciudadanos colombianos.
    - ii) *Internacional* si:
      - ◆ El hecho ocurre en suelo extranjero.  
Y
      - ◆ El hecho *no* involucra al gobierno colombiano y/o instituciones, grupos, organizaciones, empresas o ciudadanos colombianos.
  - b. Categoría 2: Define el origen público/privado del hecho noticioso; se categoriza como:
    - i) *Asunto público* si involucra activa o pasivamente (ausencia de):
      - ◆ Cualquier nivel del Estado (comunal, local, municipal, departamental, nacional, continen-

tal, multilateral), incluyendo las actuaciones (en representación de éste) de sus funcionarios y ex funcionarios.

Y/O

- ◆ Cualquier rama del poder público (ejecutiva, legislativa y judicial – con entes de control –), incluyendo las actuaciones (en representación de éstas) de sus funcionarios y ex funcionarios.

Y/O

- ◆ Las Fuerzas Armadas, incluyendo las actuaciones (en representación de éstas) de sus integrantes y ex integrantes.

Y/O

- ◆ Alguna empresa con participación estatal, incluyendo las actuaciones (en representación de ésta) de sus directivas, masa laboral, ex directivas y ex empleados.

Y/O

- ◆ Alguna organización de carácter político, incluyendo las actuaciones (en representación de ésta) de sus militantes y ex militantes.

ii) *Asunto privado* si sólo involucra instituciones, empresas, organizaciones<sup>24</sup>, gremios y personas particulares; es decir, todo lo que no se categoriza como público.

c. Categoría 3: Describe el hecho noticioso en términos del alcance y el impacto que genera a diferentes niveles de agregación de la sociedad; se categoriza como:

---

<sup>24</sup> Incluyendo las ONG siempre y cuando el hecho noticioso no involucre actor público alguno (por ej.: un aporte de una empresa privada a una ONG). Si el hecho noticioso involucra una ONG pero también algún actor público (por ej.: denuncia de la ONG ante el Gobierno) el hecho se categoriza como asunto público.

- i) *Nacional* si impacta el conjunto de la sociedad (todo el país).
  - ii) *Regional – Local* si afecta la sociedad hasta un nivel regional (región – conjunto de municipios –, departamento completo, grupo de departamentos) o únicamente a nivel local (individuo, cuadra, barrio, comunidad, localidad, municipio).
- d. Categoría 4: Captura la temática específica de la *almendra* o *núcleo* del hecho noticioso; se categoriza como:
- i) *Político* si la nota se origina en algún evento electoral, campaña política, confrontación política, enfrentamiento ideológico, debate o proceso legislativo con implicaciones primordialmente políticas (a cualquier nivel: Concejo, Asamblea Departamental, Congreso de la República, Parlamento Andino), decisión política del nivel ejecutivo (a cualquier nivel: Alcaldía y sus Secretarías, Gobernación y sus Secretarías, Gobierno Nacional y sus Ministerios), etc.
  - ii) *Económico* si la nota se origina en y/o impacta la industria, el sector agropecuario, la infraestructura, el sector de las telecomunicaciones, la construcción, el turismo, el sistema financiero, el sector terciario (servicios), el comercio exterior, los mercados mundiales y domésticos, el comportamiento de los precios, los movimientos de los indicadores económicos, etc.
  - iii) *Social* si la nota se origina en y/o impacta el sector salud, pensiones, educativo, ambiental, los asuntos laborales y sindicales, la red de seguridad social, los programas de asistencia a la pobreza, etc.
  - iv) *Orden Público* si la nota se origina en cualquier episodio que atente contra la seguridad física y la libertad de una comunidad (ataques y atentados de cualquier tipo por parte de grupos terroristas, bandas criminales y grupos de personas contra la fuerza pública,

la infraestructura o la población civil: emboscadas, secuestros masivos, retenes ilegales, tomas de poblaciones, pescas milagrosas, asonadas, etc.), así como la respuesta de la fuerza pública a ello (enfrentamientos de la fuerza pública con grupos terroristas o bandas criminales, operaciones de la fuerza pública encaminadas a evitar, repeler o neutralizar dichas organizaciones, etc.).

- v) *Sucesos Naturales* si la nota nace de un episodio de la naturaleza.
- vi) *Judicial* si la nota se origina en o conduce a decisiones de la rama judicial o de los entes de control. Esto incluye afectaciones a la seguridad física, libertad y el patrimonio de los ciudadanos particulares<sup>25</sup>.
- vii) *Sucesos Accidentales* si la nota se deriva de la ocurrencia de algún accidente.
- viii) *Unidad Investigativa* si la nota se origina en la revelación (exclusiva del medio informativo) de algún hecho de supuesta o aparente corrupción pública o privada; esto no incluye las notas derivadas de filtraciones provenientes de los entes de control u operadores judiciales o de denuncias hechas por terceros.
- ix) *Deportes* si la nota se origina a partir de un acontecimiento deportivo, un resultado deportivo, el desempeño de un deportista o grupo de deportistas, y/o un hecho atribuible a personas que no son deportistas pero que impactan la esfera profesional de los deportistas (por ej.: árbitros, comisiones disciplinarias, dirigentes, federaciones deportivas,

---

<sup>25</sup> Nótese que si una persona o una familia es secuestrada, hurtada, extorsionada o asesinada (lo cual no impacta el orden público por ser un hecho muy focalizado y particular), la nota se debe categorizar como judicial. En contraste, si ocurre un secuestro masivo o una masacre el hecho noticioso se debe categorizar como de orden público pues ello afecta la seguridad y la libertad de una comunidad.

etc.), ocurrido en cualquier momento del tiempo y la historia.

- x) *Cultura* si la nota se origina a partir de algún acontecimiento cultural, recreativo (no deportivo), artístico o religioso, ocurrido en cualquier momento del tiempo y la historia.
- xi) *Farándula* si la nota se origina en:
  - ◆ Acontecimientos de la esfera privada, personal o familiar de un personaje público.
  - Y/O
  - ◆ Promoción de actividades y proyectos profesionales de quienes laboran en los medios de comunicación (actores, actrices, presentadores, periodistas, etc.).
- xii) *Opinión* si la nota no es periodística – descriptiva, sino que proyecta la posición editorial del medio o el punto de vista del autor de la misma (no de las fuentes o de quienes entregan su testimonio). Esto incluye las columnas de opinión y los editoriales.
- xiii) *Ciencia, Tecnología y Salud* si la nota nace de algún descubrimiento científico, actividad de innovación, transferencia de tecnología, o de información aplicable al campo de la salud humana.
- xiv) *Agrícola y Medioambiental* si la nota se deriva de la producción agropecuaria y/o producción primaria de alimentos, o abarca un tema que afecte (positiva o negativamente) el medio ambiente.
- xv) *Otros* para todo lo demás.

Cuando la temática específica de la *almendra o núcleo* del hecho noticioso se puede clasificar de varias maneras, se acude a la siguiente jerarquía (si se quiere arbitraria) para determinar la clasificación: i) Opinión, ii) Unidad

Investigativa, iii) Político, iv) Orden Público, v) Sucesos Naturales, vi) Judicial, vii) Sucesos Accidentales, viii) Económico, ix) Social, x) Deportes, xi) Cultura, xii) Farándula, xiii) Ciencia, Tecnología y Salud, xiv) Agrícola y Medioambiental, xv) Otros<sup>26</sup>.

- e. Categoría 5: Describe el hecho noticioso en términos del grado de violencia que proyecta; se categoriza como:
    - i) *Sin Hecho Violento* si no proyecta violencia de tipo alguno.
    - ii) *Con Hecho Violento* si proyecta cualquier tipo de violencia.
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; se tipifica como:
    - i) *Declaración*: Cuando se presenta mediante 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) *Narración*: Cuando no se acude al testimonio y/o al pronunciamiento de terceros, sino que únicamente se narran los hechos por parte del medio.

---

<sup>26</sup> Encabezan este ordenamiento la clasificación Opinión y Unidad Investigativa dado que ambas pueden abarcar todo tipo de hechos noticiosos: políticos, orden público, judiciales, económicos, sociales, etc. Por ende, si una nota es, por ejemplo, de denuncia (u opinión) sobre un tema judicial se debe clasificar como de Unidad Investigativa (u Opinión) y no como Judicial. De lo contrario, nunca una nota se podría caracterizar como de Unidad Investigativa y/o Opinión pues quedaría clasificada según la temática del hecho de corrupción.

- b. Tipología 2: Se refiere a la etapa que transcurre en el lapso de vida del hecho noticioso que está siendo cubierto; se tipifica como:
- i) *Inicio*: Si la nota se limita a los acontecimientos que dan origen al hecho (denuncia, accidente, primer tiempo, apertura de evento, llegada del dignatario, etc.).
  - ii) *Seguimiento*: Si la nota registra avances en los acontecimientos que dan origen al hecho (audiencia judicial, parte médico, intermedio o segundo tiempo, plenaria del evento, etc.)<sup>27</sup>.
  - iii) *Resultado*: Si la nota visibiliza acontecimientos que marcan el final del proceso (promulgación de normas, sentencias absolutorias, órdenes gubernamentales, dan de alta a la persona, marcador final, etc.)<sup>28</sup>.
- c. Tipología 3: Define el grado de previsibilidad del hecho noticioso y, por tanto, acota las posibilidades de planificar su cubrimiento; se tipifica como:
- i) *Irrupción*: Si la nota recoge acontecimientos inesperados, de tal manera que no pueden ser planeados por el medio para su cubrimiento. Suelen ser anunciados como “última hora”.
  - ii) *Planeado*: Si la nota pudo ser planeada con antelación por el medio.
- d. Tipología 4: Describe el grado y tipo de alteración y crispación suscitados por el hecho noticioso; se tipifica como:

---

<sup>27</sup> Es posible que en una sola nota se cubra el inicio y algo de seguimiento a los hechos (por ej.: un accidente y el desplazamiento de los heridos al hospital). En ese caso se tipifica como *Inicio*.

<sup>28</sup> Es posible que en una sola nota se cubra todo el lapso de vida del hecho noticioso (ej.: un partido de fútbol), o también el seguimiento y el final de la noticia (ej.: segundo tiempo y final de un partido de fútbol). En esos casos se tipifica como *Resultado*.



- i) *Controversia*: Si la nota presenta acontecimientos que suscitan polémica y escándalo; generalmente se originan en una denuncia o en el señalamiento (veraz o ultrajante) de comportamientos éticamente reprochables por parte de alguna persona (más aún si es personaje público).
  - ii) *Impacto*: Si la nota presenta acontecimientos que generan reacciones emocionales profundas a partir de situaciones inesperadas; generalmente se originan en desastres naturales, accidentes, delitos de lesa humanidad, resultados deportivos o políticos significativos en contravía de los pronósticos, etc.
  - iii) *Neutral*: Si la nota presenta acontecimientos que no generan alteración o crispación alguna.
5. Epicentro Geográfico (EG): Lugar en donde se origina y desde donde se transmite la nota. Se aplican dos categorías:
- a. Categoría 1: Identifica el lugar de los hechos, categorizándose por:
    - i) *País*.
    - ii) *Departamento* (sólo si el país es Colombia y no es el Distrito Capital).
    - iii) *Municipio o ciudad* (sólo si el país es Colombia).
    - iv) *Mixto o Indeterminado* (sí los hechos ocurren simultáneamente en varios lugares, o si no se puede establecer el lugar de los hechos).
  - b. 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), categorizándose de la siguiente manera:
    - i) *In situ*: Si la nota se transmite o construye desde donde sucedieron los hechos.

- ii) *Ex situ*: Si la nota se transmite o construye desde un sitio diferente a aquel en donde sucedieron los hechos.
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; se categoriza con un número entero.
  - b. Categoría 2: Género de las fuentes citadas; se categoriza así:
    - i) *Masculino*: Si la fuente es (son) hombre(s).
    - ii) *Femenino*: Si la fuente es (son) mujer(es).
    - iii) *Mixto*: Si se citan fuentes de ambos géneros, o el género no se puede identificar (anónimo, institución, etc.).
    - iv) *Sin Fuente*: Si no se citan fuentes.
  - c. Categoría 3: Nivel de autoridad<sup>29</sup>, posición de poder o capacidad de dirección de las fuentes citadas en la nota; se categoriza como:
    - i) *Autoridad*: Si todas las fuentes citadas tienen autoridad, posición de poder o capacidad de dirección en cuanto al hecho noticioso (funcionario público, director técnico, líder gremial o sindical, militar o policía, académico, candidato, etc.).
    - ii) *Raso*: Si ninguna de las fuentes citadas tiene autoridad, posición de poder o capacidad de dirección en cuanto al hecho noticioso (ciudadanos rasos, jugadores, militantes de sindicato, militantes rasos de un partido político, pacientes en fila, etc.).
    - iii) *Mixto*: Si las fuentes citadas incluyen ambos tipos.
    - iv) *Sin Fuente*: Si no se citan fuentes.

<sup>29</sup>No quiere decir únicamente posición de mando, sino también capacidad para emitir conceptos (por ej.: autoridad en materia científica).

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; se clasifica como:
    - i) *Público*: Si la pauta corresponde a alguna institución estatal o empresa con algún nivel de participación pública (incluye partidos políticos).
    - ii) *Privado*: Si la pauta corresponde exclusivamente a una empresa o institución privada y sin ningún tipo de participación pública.
  - d. Categoría 4: Origen de los recursos según el sector económico; se clasifica como:
    - i) *Financiero*: Si la pauta proviene de una entidad del sistema financiero (incluye bancos, fiducias, aseguradoras, fondos de pensiones, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, etc.).
    - ii) *Agropecuario*: Si la pauta proviene de una empresa productora de productos, insumos o maquinaria de los subsectores agrícola, pecuario, silvícola, pesquero o acuícola.
    - iii) *Mínero – Energético*: Si la pauta proviene de una empresa que extrae o comercializa recursos naturales

no renovables (petróleo, gas, oro, etc.) o que interviene en el mercado de energía (generación, interconexión, comercialización, etc.).

- iv) *Industrial*: Si la pauta proviene de una empresa que transforma productos del sector primario (incluye agroindustria).
- v) *Telecomunicaciones*: Si la pauta proviene de una empresa que participa en el mercado de las tecnologías de la información y las comunicaciones (telefonía celular, medios de comunicación, etc.)
- vi) *Infraestructura*: Si la pauta proviene de una empresa que desarrolla proyectos de infraestructura (empresas de ingeniería, constructoras, etc.)
- vii) *Comercio*: Si la pauta proviene de una empresa cuyo objeto principal es comercializar bienes y servicios (grandes superficies, concesionarios de vehículos, empresas de propiedad raíz, etc.)
- viii) *Institucional*: Si la pauta proviene de 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<sup>30</sup>, entidades de beneficencia, instituciones privadas, fundaciones, ONG, etc.).
- ix) *Otro*: Si la pauta proviene de una empresa que no corresponde a ninguna de las clasificaciones anteriores.

---

<sup>30</sup> No incluye empresas públicas pues éstas sí se pueden asociar a las otras clasificaciones.



## ANEXO 2

### RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)

En la construcción del RCI éste es mayor 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**.

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 calibra el valor calculando la diferencia porcentual con respecto al valor de 100.

Por último, 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, 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.

### **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.

#### **ANEXO 4**

### **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, hay alta dependencia económica de la pauta oficial.

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 medio<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> 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.

# 5

## Cuadernos del Centro de Pensamiento

Observatorio de medios  
de comunicación informativos  
y de prensa OMIP



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](http://www.usergioarboleda.edu.co)